

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Definisi Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2009:5) mengemukakan bahwa pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Menurut Swastha dan Irawan, (2008 :10) mendefinisikan konsep pemasaran merupakan sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Bagian pemasaran pada suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting dalam rangka mencapai besarnya volume penjualan, karena dengan tercapainya sejumlah volume penjualan yang diinginkan berarti kinerja bagian pemasaran dalam memperkenalkan produk telah berjalan dengan benar.

Berdasarkan definisi – definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa tujuan utama konsep pemasaran adalah melayani konsumen dengan mendapatkan sejumlah laba, atau dapat diartikan sebagai perbandingan antara penghasilan dengan biaya yang layak. Pendekatan konsep pemasaran menghendaki agar manajemen

menentukan keinginan konsumen terlebih dahulu, setelah itu baru melakukan bagaimana caranya memuaskannya.

2.2 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah kumpulan dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh suatu badan usaha untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:58) bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran.

Menurut Umar (2005:31-36) terdapat empat variabel utama dalam bauran pemasaran yang dikenal dengan 4 P yaitu:

1. Produk

Salah satu komponen bauran pemasaran yang penting adalah produk, dimana produk ini merupakan hasil dari produksi perusahaan. Kegiatan pemasaran dikatakan berhasil apabila perusahaan atau penjual mampu membujuk konsumen dan akhirnya konsumen memutuskan dan akhirnya konsumen memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan.

2. Harga

Dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) harga merupakan faktor penting dalam menentukan ranah pemasaran yang dialokasikan oleh sepasang perusahaan. Dari keempat faktor yang menentukan *marketing mix*, harga merupakan satu-satunya unsur yang memberikan masukan atau pendapatan bagi perusahaan.

3. Tempat

Tempat atau lokasi yang strategis akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan karena mudah terjangkau oleh konsumen. Namun, sekaligus juga menjadikan biaya rental atau investasi tempat menjadi semakin mahal.

Tingginya biaya lokasi tersebut dapat terkompensasi dengan *reducing* biaya marketing, sebaliknya lokasi yang kurang strategis akan membutuhkan biaya marketing lebih mahal untuk menarik konsumen agar berkunjung. Dekorasi dan desain sering menjadi daya tarik tersendiri bagi para target konsumen.

Kondisi bangunan juga menjadi persyaratan yang memberikan kenyamanan.

4. Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel *marketing mix* yang sangat penting yang dilakukan untuk membuka pangsa pasar yang baru atau memperluas jaringan pemasaran. Promosi merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Keempat strategi tersebut saling mempengaruhi, sehingga semuanya penting sebagai satu kesatuan strategi yaitu strategi bauran. Strategi bauran ini merupakan bagian dari strategi pemasaran, dan berfungsi sebagai pedoman dalam menggunakan unsur-unsur atau variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan pimpinan perusahaan, untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran.

2.3 Definisi Iklan

Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian Tjiptono (2006 : 71).

Periklanan dapat didefinisikan sebagai seluruh proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, dan pengawasan iklan Tjiptono (2006:71). Definisi lain dari periklanan adalah suatu bentuk dari komunikasi *direct-to-consumer* yang bersifat non personal dan didanai oleh perusahaan bisnis, organisasi nirlaba, atau individu yang diidentifikasi dengan cara dalam pesan iklan. Pihak pemberi dana tersebut berharap untuk menginformasikan atau membujuk para anggota dari khalayak tertentu Shimp (2003) dalam (Brigahayati 2010).

Tabel 2.1 Berbagai Kemungkinan Tujuan Periklanan

<p>Berbagai Kemungkinan Tujuan Periklanan Untuk menginformasikan :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memberitahukan pasar tentang produk baru, 2. Mengusulkan kegunaan baru tentang suatu produk, 3. Memberitahukan pasar tentang perubahan harga, 4. Menjelaskan cara kerja suatu produk, 5. Menjelaskan pelayanan yang tersedia, 6. Mengoreksi kesan yang salah, 7. Mengurangi kecemasan pembeli, 8. Membangun citra perusahaan.
<p>Untuk membujuk :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Membentuk preferensi merk, 2. Mendorong alih merk, 3. Mengubah persepsi tentang atribut produk, 4. Membujuk pembeli untuk membeli sekarang, 5. Membujuk pembeli untuk menerima kunjungan penjualan.
<p>Untuk mengingatkan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mengingatnkan pembeli bahwa produk tersebut mungkin akan dibutuhkan kemudian, 2. Mengingatnkan pembeli dimana dapat membelinya, 3. Membuat pembeli tetap ingat produk itu walau sedang tidak musimnya, 4. Mempertahankan kesadaran puncak

Sumber : Kotler dan Amstrong (2006:181)

Menurut Tjiptono (2006:72) pada umumnya produk dapat diklasifikasikan dengan berbagai cara. Salah satu cara yang banyak digunakan adalah klasifikasi berdasarkan daya tahan atau berwujud tidaknya suatu produk. Berdasarkan kriteria tersebut, ada tiga kelompok produk yaitu

a. Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang yang berwujud biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian, atau dengan kata lain umur ekonomisnya kurang dari satu tahun. Contohnya: sabun mandi, alat kosmetik, makanan, minuman ringan, permen dan sebagainya.

b. Barang tahan lama (*durable goods*)

Barang tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya tahan lama dan memiliki umur ekonomis lebih dari satu tahun. Contohnya; komputer, televisi, pompa air, sepeda motor dan sebagainya.

c. Jasa

Jasa merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya kursus ketrampilan, hotel, rumah sakit, salon kecantikan dan sebagainya.

2.4 Perencanaan Iklan

Menurut Kotler dan Keller (2009: 186) formula AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) merupakan formula yang paling sering digunakan untuk membantu perencanaan suatu iklan secara menyeluruh, dan formula itu dapat diterapkan pada suatu iklan. Perencanaan ini yang terdiri atas; (*Attention*), membuat ketertarikan produk (*Interest*), membuat keinginan untuk memiliki produk (*Desire*), dan

mengajak pelanggan untuk melakukan tindakan dalam pembelian produk (*Action*).

Dengan menggunakan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) akan memperjelas konsep perubahan, sikap, dan perilaku dalam kaitannya dengan sebuah kerangka tindakan. Model hirarki tanggapan tersebut dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

Tabel 2.2 Bentuk Model Hierarki Tanggapan

	Model AIDA	Model Hirarki-efek	Model Inovasi-adopsi	Model Komunikasi
Tingkat Kognitif	Perhatian	Pengenalan (kesadaran) Pengetahuan (tahu)	Kesadaran	Penampilan Penerimaan Tanggapan Kognitif
Tingkat Afektif	Tertarik ↓ Ingin	Suka Memilih Menyakini	Tertarik ↓ Evaluasi	Sikap Maksud
Tingkat Keperilakuan	Tindakan	Membeli	Mencoba Adopsi	Perilaku

Sumber : **Kotler dan Keller (2009:178)**

Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) dikenal sebagaimana seorang pemasar merancang pesan yang disampaikan dengan kata yang tepat sehingga terjadinya pengambilan keputusan akan pembelian produk. Tetapi tidak semua pemasar dapat menyampaikan pesannya dengan baik sehingga terjadinya keraguan pembeli dalam memilih kebutuhan dan keinginannya.

Menurut Kotler dan Keller (2009:179) menjelaskan Teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, and Action*) merupakan suatu pesan yang harus mendapatkan perhatian, menjadi ketertarikan, menjadi minat, dan mengambil tindakan. Teori ini menyampaikan akan kualitas dari pesan yang baik.

Definisi di atas dapat diimplikasikan bahwa AIDA (*Attention, Interest, Desire, and Action*) merupakan alat penyampaian suatu pesan yang ideal kepada konsumen di mana melalui suatu tahapan yang terdiri dari perhatian (*Attention/Awareness*), ketertarikan (*Interest*), minat (*Desire*), dan mengambil tindakan (*Action*). Hal ini di mana seorang pemasar harus menyadari bahwa pesan yang disajikan tentang AIDA (*Attention, Interest, Desire, and Action*), yaitu :

1) Perhatian (*Attention*)

Menimbulkan perhatian pelanggan berarti sebuah pesan harus dapat menimbulkan perhatian baik dalam bentuk dan media yang disampaikan. Perhatian itu bertujuan secara umum atau khusus kepada calon konsumen atau konsumen yang akan dijadikan target sasaran. Hal tersebut dapat dikemukakan lewat tulisan dan gambar yang menonjol dan jelas, perkataan yang menarik atau mudah diingat, dan mempunyai karakteristik tersendiri. Pesan yang menarik perhatian merupakan suatu langkah awal bagi perusahaan dimana pesan tersebut akan dikenal, diketahui, dan diingat oleh konsumen. Proses tersebut bisa dikatakan sebagai proses *awareness* / kesadaran akan adanya produk yang disampaikan ke konsumen (Kotler dan Keller 2009:178).

2) Ketertarikan (*Interest*)

Tertarik berarti pesan yang disampaikan menimbulkan perasaan ingin tahu, ingin mengamati, dan ingin mendengar serta melihat lebih seksama. Hal tersebut terjadi karena adanya minat yang menarik perhatian konsumen akan pesan yang ditunjukkan (Kotler dan Keller 2009:178).

3) Keinginan (*Desire*)

Pemikiran terjadi dari adanya keinginan ini, berkaitan dengan motif dan motivasi konsumen dalam membeli suatu produk. Motif pembelian dibedakan menjadi dua, yaitu motif rasional dan emosional. Hal ini di mana motif rasional mempertimbangkan konsumen akan keuntungan dan kerugian yang didapatkan, sedangkan motif emosional terjadi akibat emosi akan pembelian produk (Kotler dan Keller 2009:178).

4) Tindakan (*Action*)

Tindakan terjadi dengan adanya keinginan kuat konsumen sehingga terjadi pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk yang ditawarkan (Kotler dan Keller 2009:178).

2.5 Pengertian Perilaku Konsumen

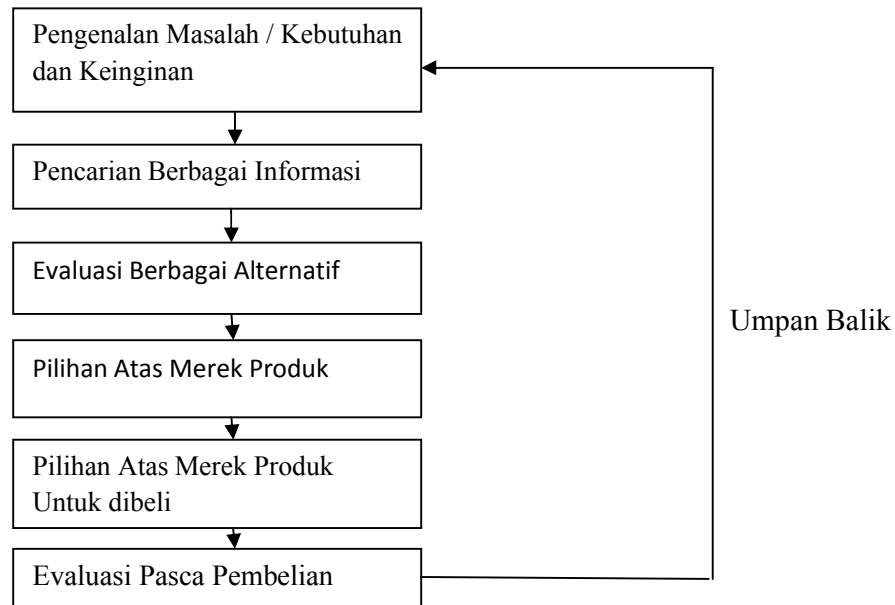
Definisi perilaku konsumen menurut Swastha (2008: 110) adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan dan kegiatan-kegiatan tersebut Swastha (2008: 110).

Definisi tersebut mengungkapkan dua hal penting dalam perilaku konsumen, yaitu:

- a. Tindakan langsung atau kegiatan fisik yang semua ini melibatkan individu menilai, mendapatkan dan mempergunakan jasa ekonomis.
- b. Proses pengambilan keputusan termasuk keputusan yang mendahului dan menyertai tindakan diatas.

Hal penting yang tercakup dalam definisi perilaku konsumen tersebut menggambarkan hubungan bahwa perilaku atau tindakan konsumen akan berbeda karena adanya perbedaan dalam faktor yang mempengaruhi proses keputusan.

Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen



Sumber: Sutisna (2004 : 156)

2.6 Niat Beli Konsumen

Dalam mencari dan menumbuhkan niat beli konsumen terlebih dahulu harus memahami bagaimana konsumen berkeputusan. Menurut McCarthy (2002: 298) niat beli dapat didefinisikan sebagai berikut:

Niat beli merupakan dorongan yang timbul dalam diri seseorang untuk membeli barang atau jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhannya.

Menurut Bearman (2007 ;142) tumbuhnya niat beli konsumen itu disebabkan oleh unsur – unsur yang terdiri dari tiga tahapan, diantaranya :

1. Rangsangan

Rangsangan merupakan suatu isyarat yang ditunjukkan untuk mendorong atau menimbulkan seseorang untuk bertindak.

2. Kesadaran

Merupakan sesuatu yang memasuki pikiran seseorang. Kesadaran ini dipengaruhi oleh pertimbangan atas barang atau jasa itu sendiri.

3. Pencarian Informasi

Aspek pencarian informasi dibagi menjadi enam bagian :

- a. Informasi intern

Informasi bersumber dari ingatan konsumen untuk memilih barang atau jasa yang memuaskannya.

- b. Informasi ekstern

Informasi yang melibatkan iklan (media cetak dan penjualan langsung, dan bersumber sosial atau keluarga, teman ataupun kolega).

- c. Memastikan sifat yang dari setiap pilihan yang ada

Tahap ini konsumen mengumpulkan informasi yang berhubungan dengan ciri dan sifat dari setiap pilihan. Setelah diketahuikan pilihannya maka konsumen akan memutuskan barang yang akan dibelinya.

- d. Pemilihan alternatif

Pemilihan ini terjadi jika beberapa barang atau jasa merupakan suatu pilihan yang sulit bagi konsumen untuk mengevaluasi alternatif yang tersedia.

e. Pembelian

Tahapan di mana konsumen telah melalui pilihan dan siap untuk mengeluarkan uangnya untuk ditukar dengan barang atau jasa tersebut.

f. Tempat dimana membeli

Tempat pembelian merupakan salah satu perkembangan di toko mana konsumen akan membeli produk atau jasa tersebut. Sebuah toko atau penyalur memiliki citra yang baik atau merangsang konsumen untuk berbelanja lebih lanjut sehingga diharapkan konsumen menjadi terbiasa membeli di tempat yang sama.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa proses pembelian berawal jauh sebelum proses pembelian sesungguhnya dengan berakibat jauh setelah pembelian. Hal ini mendorong pemasaran untuk memusatkan perhatian pada keseluruhan proses dan bukan hanya pada keputusan membeli saja.

2.7 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Beli Konsumen

Menurut Swastha dan Irawan (2008 : 45) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi niat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat.

Menurut Super dan Crites yang dikutip oleh Mustikawati (2013) menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi niat beli seseorang, yaitu :

1. Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain.

2. Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.
3. Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.
4. Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pola belanja.
5. Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orangtua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang.

2.8 Penelitian Terdahulu

Dalam bab ini banyak menguraikan tentang teori-teori yang ada kaitannya dengan pokok permasalahan dalam penelitian, pengalaman pribadi dapat diajukan sebagai penguat teori yang akan digunakan untuk alasan seberapa penting penelitian ini harus dilakukan. Adapun titik berat pada penelitian ini adalah pada teori Keefektifan media papan iklan terhadap niat beli keripik pisang di kota Bandar Lampung.

Untuk penelitian kali ini peneliti mencoba menggali dan menguji pengaruh keefektifan media papan iklan terhadap niat Beli Konsumen pada produk Kripik Ibu Mery agar dapat meningkatkan penjualan produk. Dengan kata lain, strategi promosi dalam usaha kecil menengah kripik pisang apakah benar penerapannya mempunyai pengaruh terhadap niat beli konsumen secara signifikan beberapa hasil penelitian terdahulu yang diperoleh peneliti dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Judul Penelitian	Desain Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Rika Mustikawati (2010) Pengaruh pesan iklan terhadap niat beli calon konsumen	-Regresi linier Berganda -100 Responden - <i>Purposive sampling</i>	Secara umum pesan iklan (<i>message</i>) dapat dinilai baik hal ini terbukti dari tanggapan konsumen yang sebagian besar memberikan pernyataan baik terhadap pesan iklan yaitu sebesar 60%.
2.	Liera Brighayati (2010) Efektivitas Iklan dengan menggunakan AIDA (<i>attention, interest, desire, action</i>) terhadap minat beli konsumen.	-Regresi linier berganda -100 Responden - <i>purposive sampling</i>	Nilai Adjusted R menunjukkan bahwa 82,0% minat beli konsumen dipengaruhi oleh variabel <i>attention, interest, desire</i> dan <i>action</i> sisanya sebesar 18% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian.
3.	Giandra Putra (2013) Pengaruh positioning melalui proses personal selling terhadap niat beli konsumen produk lois di counter yogya kepatihan bandung.	-Regresi linier Berganda -100 Responden - <i>convince sampling</i>	Dari hasil pengujian slinier berganda yang telah dilakukan, positioning , personal selling memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli yaitu sebesar 60%

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa penelitian terdahulu sebagai landasan penelitian seperti yang terdapat pada Table 2.3. Peneliti menggunakan konsep teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, and Action*) Kotler dan Keller (2008: 178) yang juga digunakan oleh Brighayati (2010). Peneliti juga mengadopsi konsep teori niat beli McCarthy (2002 :298) yang juga digunakan oleh Mustikawati (2010) . Pada alat analisis yang digunakan pun menggunakan alat analisis regresi linier berganda seperti yang ada pada penelitian terdahulu Putra (2013).