

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Promosi

1. Pengertian Promosi

Promosi adalah kegiatan terpenting yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan, dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang dipergunakan agar dapat mencapai hasil penjualan.

Menurut Swastha (2003), promosi merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa. Promosi menunjuk pada berbagai aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya dan membujuk para pelanggan dan konsumen sasaran untuk dapat membeli produk tersebut. Sehingga dapat disimpulkan mengenai promosi, yaitu dasar kegiatan promosi adalah komunikasi perusahaan dengan konsumen untuk mendorong terciptanya penjualan.

Menurut Alma (2004), promosi didefinisikan sebagai koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan. Meskipun komunikasi antara perusahaan dan konsumen secara

implisit berlangsung pada setiap unsur atau bagian dari bauran pemasaran sebagian besar komunikasi perusahaan berlangsung sebagai bagian dari promosi yang diawasi dan direncanakan dengan hati-hati.

Menurut Tjiptono (2007), kegiatan promosi memiliki dua tujuan utama, pertama adalah menginformasikan keberadaan suatu produk baru, menyampaikan perubahan harga pasar, dan membangun citra perusahaan. Kedua adalah membujuk pelanggan sasaran untuk menentukan pilihan merek, mengalihkan pilihan ke merek tertentu, dan mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.

Menurut Machfoedz (2010), instrumen dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi perusahaan disebut dengan bauran promosi. Secara tradisional, bauran promosi mencakup empat elemen yaitu iklan, promosi penjualan, publikasi/humas, dan penjualan personal. Rachmanda (2009) menambahkan dua elemen dalam bauran promosi yaitu pemasaran langsung dan interaktif media.

2. Bauran Promosi

a. Pengertian

Menurut Swastha (2003), *Promotional Mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling* dan alat promosi lainnya, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Menurut Tjiptono (2002), bauran promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan pelanggan aktual. Metode-metode tersebut terdiri atas

periklanan, promosi penjualan, penjualan perseorangan dan hubungan masyarakat.

Menurut Kotler (2000), bauran promosi adalah ramuan khusus dari iklan pribadi, pemasaran langsung, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan penjualan personal yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarnya. Dari pengertian diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Pengiklanan : Semua bentuk presentase non personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapatkan bayaran.
- 2) Pemasaran Langsung : Penggunaan surat, telepon, dan alat penghubung non personal lainnya untuk untuk berkomunikasi dengan atau mendapatkan respon dari pelanggan dan calon pelanggan tertentu.
- 3) Promosi Penjualan : Insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau pembelian produk atau jasa.
- 4) Hubungan Masyarakat dan Publisitas : Berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.
- 5) Penjualan Personal : Interaksi langsung dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan.

b. Faktor yang Mempengaruhi Bauran Promosi

Menurut Tjiptono (2007), faktor-faktor yang mempengaruhi bauran promosi asuransi jiwa dikelompokkan menjadi tujuh faktor, yaitu :

1) Anggaran Promosi

Menurut Tjiptono (2007), jika perusahaan memiliki dana promosi yang besar, maka peluangnya untuk menggunakan bauran promosi bersifat nasional juga besar. Sebaliknya jika dana yang tersedia terbatas, maka perusahaan dapat memilih penjualan personal, promosi penjualan, atau iklan bersama di dalam wilayah lokal atau regional.

2) Sumber Daya Manusia

Menurut Rachmanda (2009), manusia selalu berperan aktif dan dominan dalam setiap kegiatan organisasi, karena manusia menjadi perencana, pelaku, dan penentu terwujudnya tujuan organisasi.

3) Komunikasi

Menurut Chandra (2008), dalam rangka merancang komunikasi pemasaran yang efektif, setiap pemasar perlu memahami proses komunikasi secara umum. Karakteristik komunikasi yang efektif adalah menyediakan informasi yang praktis, berikan fakta bukan kesan, perjelas dan padatkan informasi, pernyataan tanggung jawab dengan tepat, dan membujuk orang untuk menawarkan rekomendasi (Bovee, 2007).

4) Persaingan Pasar

Menurut Kottler dan Amstron (2008) faktor bisnis eksternal yang dapat mempengaruhi jumlah permintaan produk adalah perkembangan suasana persaingan pasar. Munculnya produk baru yang menjanjikan lebih banyak manfaat dapat mempengaruhi laju penjualan produk lama.

5) Etika Bisnis

Menurut Sutisna (2002), etika bisnis adalah pedoman moral untuk membedakan tindakan bisnis yang baik dan buruk, benar dan salah, serta secara moral menjadi hak dan kewajiban.

6) Produk dan Harga

Menurut Tjiptono (2002), produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Menetapkan harga secara tepat dapat melancarkan proses pemasaran barang atau jasa. Sudut pandang konsumen, harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai apabila harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa.

7) *Segmentation, Targetting, dan Positioning* (STP)

Menurut Tjiptono (2002), segmentasi pasar adalah proses pembagian pasar keseluruhan menjadi kelompok-kelompok pasar yang terdiri dari orang-orang yang secara relatif memiliki kebutuhan produk yang serupa. Maksudnya adalah untuk merancang suatu bauran pemasaran (lebih) yang secara tepat sesuai dengan kebutuhan para individu dalam segmen (segmen-segmen) pasar yang dipilih. Pengertian lainnya adalah proses membagi pasar keseluruhan suatu produk dan jasa yang bersifat heterogen ke dalam beberapa segmen, dimana masing-masing segmennya cenderung bersifat homogen dalam segala aspek.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), *positioning* adalah strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen, agar produk/merek/nama anda mengandung arti tertentu yang dalam beberapa segi mencerminkan keunggulan terhadap produk/merek/nama lain dalam bentuk hubungan asosiatif.

Menurut Tjiptono (2002), *targeting* adalah tindakan mengevaluasi dan menyeleksi satu atau lebih dari segmen-segemen pasar yang akan dimasuki. Kepada sasaran pasar inilah seluruh usaha pemasaran diarahkan.

B. Periklanan

Menurut Alma (2000), periklanan merupakan penyampaian pesan-pesan penjualan yang diarahkan kepada masyarakat melalui cara-cara persuasif yang bertujuan menjual barang, jasa, atau ide. Pemilihan media periklanan yang akan digunakan, tergantung kepada masyarakat melalui cara-cara persuasif yang bertujuan menjual barang, jasa, atau ide. Pemilihan media periklanan yang akan digunakan, tergantung kepada daerah yang dituju, konsumen yang diharapkan, daya tarik yang digunakan oleh media-media tersebut, dan fasilitas yang diberikan oleh media-media tersebut dalam hal biaya. Iklan merupakan sarana komunikasi antara produsen dengan konsumennya, dengan iklan ini produsen menawarkan produk baik itu barang maupun jasa kepada konsumennya.

Menurut Machfoedz (2010) iklan adalah setiap bentuk presentasi gagasan, barang, atau jasa yang bukan perorangan dan dibayar oleh sponsor yang dikenal atau iklan juga bisa diartikan sebagai kegiatan memuat dan menyebarkan

pesan dalam media yang bersifat umum tentang perusahaan, organisasi dan atau tentang produknya, jasanya, atau gagasan yang terkandung di dalamnya. Sutisna (2002) berpendapat bahwa iklan meliputi setiap bentuk yang dibayar dari presentasi non personal dan promosi dari gagasan, barang-barang atau jasa-jasa oleh suatu sponsor yang diketahui. Berdasarkan definisi tersebut bisa diklasifikasikan menjadi 2 tipe utama, yaitu: (1) iklan produk, dan (2) iklan institusional. Iklan produk adalah iklan yang bertujuan untuk menciptakan dan atau meningkatkan penjualan suatu produk tertentu, sedangkan iklan institusional adalah iklan yang dibuat untuk menciptakan sikap yang baik terhadap suatu lembaga atau suatu gagasan.

Iklan adalah metode penjualan nonpersonal yakni dengan sasaran massa publik (Sutisna, 2002). Menurut *The definition Committee of The American Assocation Advertising* (Hiam dan Schewe, 1994) bahwa iklan adalah segala bentuk presentasi nonpersonal dan prososi ide-ide, barang-barang, atau jasa yang dibiayai oleh sponsor tertentu, sedangkan menurut Jefkins (1997) iklan adalah penyajian informasi nonpersonal tentang suatu produk, brand, perusahaan, atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu. Iklan ditujukan untuk memengaruhi afeksi, kognisi, perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, dan citra yang berkaitan dengan produk dan brand.

Jefkins (1997) menyatakan pada prakteknya iklan telah dianggap sebagai *image management* (manajemen citra) yakni menciptakan dan memelihara citra dan makna dalam benak konsumen. Walaupun pertama-tama iklan akan memengaruhi afeksi dan kognisi, tujuannya yang paling utama adalah bagaimana

memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Tantangan besar yang dihadapi iklan dalam mengembangkan pesan/informasi dalam iklan adalah menangkap perhatian mereka dan menciptakan pemahaman yang tepat.

Jadi iklan adalah sarana komunikasi antara produsen dengan konsumennya, melalui iklan ini produsen menawarkan produk baik itu barang maupun jasa kepada konsumennya, atau dengan kata lain iklan adalah setiap bentuk presentasi gagasan, barang, atau jasa yang bukan perorangan dan dibayar oleh sponsor yang dikenal atau iklan juga bisa diartikan sebagai kegiatan memuat dan menyebar luaskan pesan dalam media yang bersifat umum tentang perusahaan, organisasi dan atau tentang produknya, jasanya, atau gagasan yang terkandung di dalamnya.

Menurut Kotler dan Keller (2008), periklanan merupakan semua bentuk penyajian dan promosi non personal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan sponsor tertentu. Kegiatan promosi melalui media periklanan dapat dilakukan dengan lima, yaitu :

1. Pemasangan papan nama iklan di jalan-jalan strategis.
2. Pencetakan brosur baik disebar di setiap cabang atau di pusat perbelanjaan.
3. Pemasangan spanduk di lokasi tertentu yang strategis.
4. Pemasangan melalui media massa seperti koran atau majalah.
5. Pemasangan melalui media elektronik seperti televisi dan radio.

Menurut Kottler dan Keller (2008) empat faktor penting yang perlu diperhatikan dalam memanfaatkan kesempatan iklan konsumen adalah sebagai berikut :

1. Iklan mungkin lebih efektif jika perusahaan mengikuti tingkat permintaan primer dan bukan sebaliknya.
2. Adanya kesempatan luas untuk diferensiasi produk. Jika produk cukup dapat dideferensiasikan, maka besar kemungkinan iklan itu akan efektif.
3. Peranan relatif dari kualitas yang tersembunyi dari produk tersebut terhadap konsumen. Jika kualitas yang tersembunyi itu ada, maka konsumen akan cenderung mempercayai merek itu dan iklan dapat digunakan untuk megasosiasikan adanya kualitas tersebut dengan mereknya.
4. Motif pembelian emosional yang kuat dapat dipakai dalam himbauan iklan kepada konsumen.

Menurut Tjiptono (2002), media periklanan terdiri dari tiga bentuk, yaitu :

1. Media Cetak

Menurut Kasali (2007), media cetak adalah suatu media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan visual. Media ini terdiri dari lembaran dengan sejumlah kata, gambar atau foto dalam tata warna dan halaman putih. Jenis media cetak terdiri atas surat surat kabar dan majalah. Penyajian media cetak tidak hanya sebatas surat kabar, tetapi juga brosur (Tjiptono, 2002).

Menurut Tjiptono (2002), terdapat kelebihan dan kekurangan pada surat kabar dan majalah. Kelebihan dan kekurangan tersebut antara lain :

- a. Surat kabar memiliki kelebihan karena cakupan pasarnya luas, tepat waktu, sangat dipercaya, dan memuat hal aktual. Kelemahannya dibaca dalam waktu singkat, tata letak yang buruk dapat mengacaukan penglihatan pembaca, dan beberapa kelompok pembaca tidak dapat terjangkau misalnya perbedaan bahasa.
- b. Majalah memiliki kelebihan karena menjangkau segmen pasar tertentu yang spesifik, terpercaya, kualitas reproduksi sangat bagus, dapat digunakan sebagai media humas dan promosi penjualan, serta masa terbit sangat panjang. Kelemahannya adalah waktu terbit sangat lambat, biaya, biaya mahal, dan pemesanan tempat iklan dimajalah memerlukan waktu lama.

2. Media Elektronik

Menurut Tjiptono (2002), media elektronik adalah media dengan teknologi elektronik dan hanya bisa digunakan jika ada transmisi siaran. Bentuk-bentuk iklan dalam media elektronik biasanya berupa sponsor, iklan partisipasi dan iklan layanan masyarakat. Jenis media elektronik terdiri dari televisi dan radio. Kelebihan dan kelemahan kedua media elektronik tersebut adalah :

- a. Televisi memiliki kelebihan yaitu bersiat audio visual, formatnya sangat fleksibel, jangkauannya jauh, menimbulkan dampak yang kuat, dan sangat menarik perhatian. Kelemahannya adalah biaya yang dikeluarkan sangat mahal, banyak gangguan, penyayangan terlalu cepat, dan khalayak tidak efektif.

- b. Radio memiliki kelebihan yaitu fleksibel, biaya relatif murah, dan musiman. Kelemahannya adalah hanya menyajikan suara tanpa gambar, iklan harus disesuaikan dengan sumber daya setempat, dan frekuensi iklan yang disiarkan sulit di buktikan telah sesuai dengan pesanan.

3. Media Luar Ruang

Menurut Tjiptono (2002), media luar ruang adalah media iklan yang dipasang ditempat terbuka seperti dipinggir jalan, pusat keramaian, angkutan umum, pagar tembok dan sebagainya. Jenis-jenis media luar ruangan adalah antara lain poster, papan nama, spanduk, dan balon raksasa. Kelebihan dari media luar ruang adalah murah, penampilannya menarik, persaingan sedikit, dan menayangkan pesan iklan yang sama berkali-kali. Kelemahannya adalah membahayakan pengemudi, kreatifitas terbatas, dan hanya efektif jika khalayak menggunakan kendaraan yang memiliki ruang pandang yang luas, misalnya sepeda, sepeda motor, dan mobil pribadi.

C. Promosi Penjualan

Machfoedz (2010) menyatakan bahwa banyak praktisi pemasaran dan iklan menggunakan istilah promosi yang sebenarnya mengacu kepada promosi penjualan yaitu kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjualan, tenaga distributor atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Contoh promosi penjualan adalah pemberian potongan harga atau undian berhadiah.

Menurut Alma (1992), tujuan promosi penjualan bagi perusahaan yaitu:

1. Menarik pembeli baru.
2. Memberi hadiah atau penghargaan kepada konsumen-konsumen atau langganan lama.
3. Meningkatkan daya beli ulang konsumen lama. Meningkatkan loyalitas merek.
4. Menghindarkan konsumen lari ke merek lain.
5. Meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas pangsa pasar jangka panjang.

Menurut Tjiptono (2002), promosi penjualan dapat dikelompokkan menjadi empat, yaitu :

1. Promosi pelanggan, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang atau mendorong pelanggan untuk membeli.
2. Promosi dagang, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong atau mendorong atau merangsang pedagang grosir, pengecer, eksportir, dan importir untuk memperdagangkan barang atau jasa dari sponsor.
3. Promosi tenaga penjual, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjualan.
4. Promosi bisnis, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontak hubungan dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada pelanggan lama dan mendidik pelanggan.

D. Publisitas (Hubungan Masyarakat)

Menurut Machfoedz (2010), publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal, dimana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk hal tersebut tetapi pemanfaatan nilai-nilai informasi yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan. Machfoedz (2010), *public relation* adalah kegiatan komunikasi untuk membangun image yang baik terhadap perusahaan, menjaga kepercayaan diri para pemegang saham. Publikasi adalah pemuatan berita di media massa tentang perusahaan, produk, pegawai, dan berbagai kegiatannya. Menurut Machfoedz (2010), publisitas adalah informasi yang berasal dari sumber luar yang digunakan media massa karena informasi itu memiliki nilai berita. Contoh publisitas yang sering digunakan media massa adalah :

1. Berita pada halaman ekonomi surat kabar mengenai peningkatan laba suatu perusahaan.
2. Berita di media massa yang melaporkan kegiatan penghijauan yang dilaksanakan satu perusahaan.

E. Penjualan Personal

Menurut Kottler dan Amstrong (2008), penjualan personal merupakan bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya, dengan tujuan melakukan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Penjualan personal lebih terlibat langsung kontak dengan pembeli secara tatap muka.

Menurut Machfoedz (2010), teknik penjualan personal adalah strategi yang sudah digunakan pada umumnya. Bentuk penjualan personal yang dikenal secara garis besar adalah :

1. Penjualan personal dipertokoan umum .
2. Penjualan datang kerumah.
3. Penjual yang ditugaskan oleh pedagang besar untuk menghubungi pedagang eceran.
4. Penjual yang ditugaskan oleh produsen untuk menghubungi pedagang besar atau pedagang eceran.
5. Pimpinan perusahaan yang berkunjung kepada langganan yang penting.
6. Penjual yang terlatih secara teknis mengunjungi para konsumen industri untuk memberikan nasehat dan bantuan.

Menurut Tjiptono (2002), sifat-sifat penjualan personal terbagi atas tiga kelompok, yaitu :

1. Konfrontasi perorangan, yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara dua orang.
2. Respon, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan, dan menanggapi.
3. Perkembangan, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.

F. Pemasaran Langsung

Menurut Chandra (2001), pemasaran langsung merupakan system pemasaran interaktif dengan menggunakan media komunikasi untuk meningkatkan respon langsung yang sifatnya spesifik dan terukur. Metode-metode pemasaran langsung menggunakan media perantara diantaranya katalog, telepon, dan internet.

Menurut Tjiptono (2002), teknik yang digunakan pada penjualan personal adalah presentasi penjualan, pertemuan penjualan, dan program insentif. Sedangkan proses promosi pemasaran langsung menggunakan perantara media komunikasi seperti katalog, surat, telemarketing, radio, majalah, dan surat kabar.

G. Interaktif Media

Rachmanda (2009), menyatakan bahwa tidak ada media yang mampu mengalahkan internet dalam hal pertumbuhan jumlah penggunaannya. Interaktif media saat ini digunakan oleh perusahaan dalam rangka mempromosikan produk atau jasa sehingga konsumen bisa mendapatkan informasi yang jelas dan akurat tentang produk dan jasa mereka. Perubahan ini didorong oleh kemajuan teknologi komunikasi yang memungkinkan dilakukannya komunikasi secara interaktif melalui media massa. Dalam hal ini yang utama adalah internet, khususnya melalui fasilitas yang dikenal *World Wide Web* (www). Selain berfungsi sebagai media, promosi internet juga dipandang sebagai suatu instrumen komunikasi pemasaran yang bersifat mandiri. Keuntungan yang diperoleh dalam memiliki situs web adalah :

1. Pelanggan atau calon pelanggan akan dapat dengan mudah menemukan lokasi usaha atau nomor telepon perusahaan.
2. Penyampaian informasi yang cepat dan praktis mengenai suatu produk.
3. Mengurangi jumlah tenaga pemasar karena staff penjualan tidak perlu harus membuat janji dengan calon pelanggan sekedar untuk menjelaskan produk.
4. Membangun hubungan dengan pelanggan melalui program seperti penawaran khusus, kuis, dan kontes secara online.

H. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

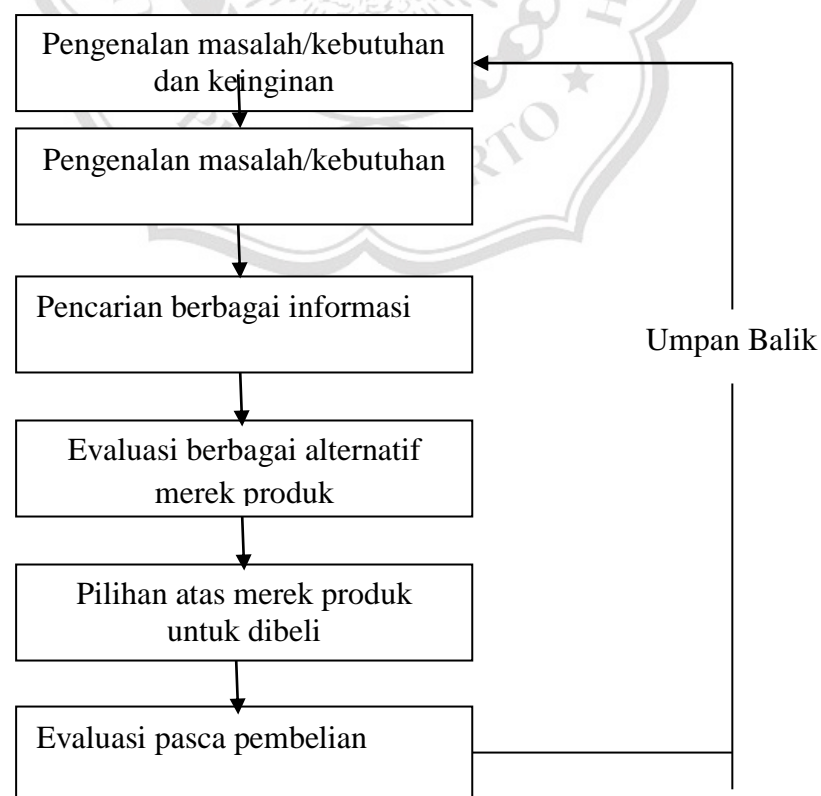
Pengertian keputusan pembelian, menurut Kotler (2010) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

2. Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Selanjutnya jika sudah disadari adanya kebutuhan dan keinginan, maka konsumen akan mencari informasi mengenai keberadaan produk yang diinginkannya. Proses pencarian informasi ini akan dilakukan dengan mengumpulkan semua informasi yang berhubungan dengan produk yang diinginkan. Dari berbagai informasi yang diperoleh, konsumen melakukan seleksi atas alternatif-alternatif yang tersedia. Proses seleksi inilah yang

disebut sebagai tahap evaluasi informasi. Dengan dibelinya merek produk tertentu, proses informasi belum berakhir, karena konsumen akan melakukan evaluasi pasca pembelian (*post purchase evaluation*). Proses evaluasi ini akan menentukan apakah konsumen merasa puas atau tidak atas keputusan pembeliannya. Apabila konsumen merasa puas, maka kemungkinan pembelian kembali pada masa depan akan terjadi, sementara itu jika konsumen tidak puas atas keputusan pembeliannya, maka dia akan mencari kembali berbagai informasi produk yang dibutuhkannya. Proses tersebut akan terulang kembali sampai konsumen merasa puas akan keputusan pembelian produknya. Berikut ini menggambarkan proses pengambilan keputusan konsumen.

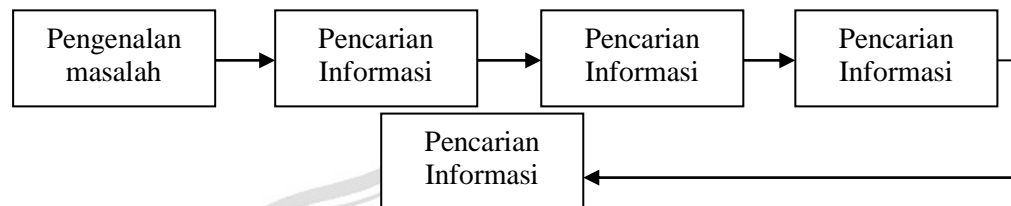
Gambar 2.1. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen



Sumber : Perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran, Sutisna (2002)

Tahap-tahap proses keputusan pembelian juga dapat digambarkan dalam sebuah model dibawah ini :

Gambar 2.2 Model Proses Pengambilan Keputusan



Sumber : Manajemen Pemasaran, Philip Kotler (2005)

Model ini mempunyai anggapan bahwa para konsumen melakukan lima tahap dalam melakukan pembelian. Kelima tahap diatas tidak selalu terjadi, khususnya dalam pembelian yang tidak memerlukan keterlibatan yang tinggi dalam pembelian. Para konsumen dapat melewati beberapa tahap dan urutannya tidak sesuai (Sutisna, 2002).

a. Pengenalan masalah

Proses membeli dengan pengenalan masalah atau kebutuhan pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Misalnya kebutuhan orang normal adalah haus dan lapar akan meningkat hingga mencapai suatu ambang rangsang dan berubah menjadi suatu dorongan berdasarkan pengalaman yang sudah ada. Seorang telah belajar bagaimana mengatasi dorongan itu dan dia didorong kearah suatu jenis objek yang akan diketahui akan memuaskan dorongan itu.

b. Pencarian Informasi

Konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi sehubungan dengan kebutuhannya. Seberapa jauh orang tersebut mencari informasi tergantung pada kuat lemahnya dorongan kebutuhan, banyaknya informasi yang dimiliki, kemudahan memperoleh informasi, tambahan dan kepuasan yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi. Biasanya jumlah kegiatan mencari informasi meningkat tatkala konsumen bergerak dari keputusan situasi pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan yang maksimal.

c. Evaluasi alternatif

Informasi yang didapat dari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapinya serta daya tarik masing-masing alternatif. Produsen harus berusaha memahami cara konsumen mengenal informasi yang diperolehnya dan sampai pada sikap tertentu mengenai produk merek dan keputusan untuk membeli.

d. Keputusan pembelian

Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang diperolehnya dengan membatasi alternatif-alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk.

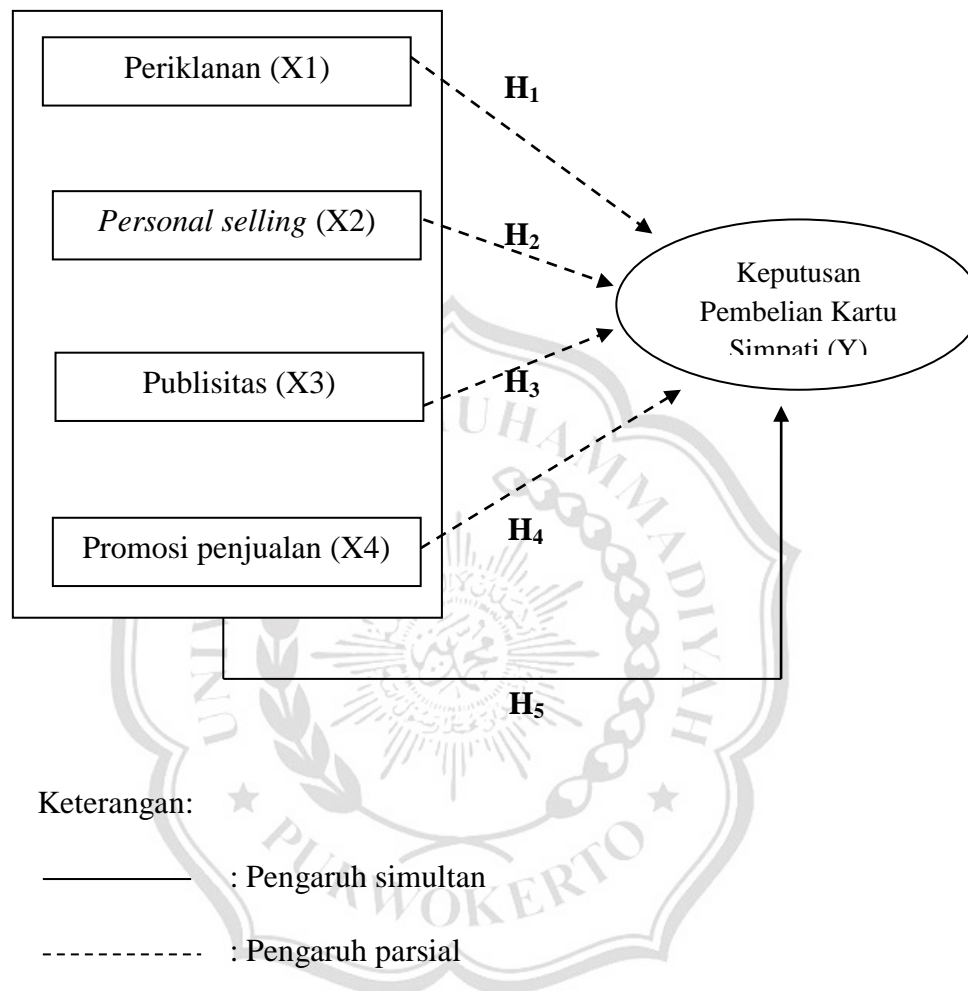
e. Perilaku setelah pembelian

Apabila barang yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap barang tersebut menjadi negatif, bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan. Sebaliknya bila konsumen mendapat kepuasan dari barang yang dibelinya maka keinginan untuk membeli terhadap merek barang tersebut cenderung menjadi lebih kuat. Produsen harus mengurangi perasaan tidak senang atau perasaan negatif terhadap suatu produk dengan cara membantu konsumen menemukan informasi yang membenarkan pilihan konsumen melalui komunikasi yang diarahkan pada orang-orang yang baru saja membeli produknya.

I. Kerangka Pemikiran

Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian akan dipengaruhi oleh beberapa faktor yang datang dari suatu unit usaha yang mana bisa dikendalikan oleh unit usaha itu sendiri. Faktor tersebut adalah faktor promosi yang meliputi periklanan, *personal selling*, publisitas, dan promosi penjualan. Semua faktor ini merupakan faktor yang sangat penting yang mana saling berkaitan antara satu dengan yang lain, keempat faktor tersebut sering disebut bauran promosi (*promotional mix*). Sebagai unit usaha yang ingin mempertahankan kelangsungan hidupnya, perusahaan harus mengetahui apa yang menjadi daya tarik konsumen membeli produk kartu Simpati, dengan mengetahui apa yang menyebabkan konsumen membeli, maka perusahaan dapat menentukan dan menyusun strategi

yang kompetitif khususnya *promotional mix*, sehingga perusahaan dapat menarik lebih banyak konsumen dan mempertahankan konsumennya.



Gambar 2.3 Bagan Kerangka Pemikiran

J. Hipotesis

1. H_1 : Periklanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian kartu Simpati di Kota Purwokerto.
2. H_2 : *Personal selling* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian kartu Simpati di Kota Purwokerto.

3. H_3 : Publisitas berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian kartu Simpati di Kota Purwokerto.
4. H_4 : Promosi penjualan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian kartu Simpati di Kota Purwokerto.
5. H_5 : *Promotional mix* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian kartu Simpati di Kota Purwokerto.

