

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Konsep Pemasaran

1. Definisi dan Konsep Pemasaran

Banyak tokoh-tokoh pemasaran dunia mendefinisikan tentang pemasaran, beberapa pendapat tersebut saling berbeda antara satu dengan yang lain. Dari sejumlah definisi yang ada, Kotler (2002 : 9) membedakan definisi pemasaran menjadi dua, yaitu : definisi sosial dan definisi manajerial.

“Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok yang mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain” Kotler, (2002 : 9)

Pengertian definisi manajerial dari pemasaran adalah “proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi”. Kotler, (2002 : 9)

Berdasarkan definisi tersebut dapat di lihat bahwa proses pemasaran tidak hanya berjalan pada saat proses penjualan terjadi dengan adanya perpindahan barang dari produsen, tetapi proses pemasaran berjalan sebelum proses produksi barang-barang. Proses pemasaran diawali dengan perumusan perencanaan pemasaran berdasarkan analisis–analisis lingkungan intern dan ekstern perusahaan untuk menentukan strategi produk, pasar, harga dan promosi yang dilakukan. Jadi

jelas bahwa proses pemasaran lebih luas dan penjualan adalah bagian dari proses pemasaran itu sendiri.

Perbedaan pemasaran dan penjualan secara lebih lanjut juga bisa dilihat dalam konsepnya. Untuk konsep penjualan, Kotler secara lebih lanjut menegaskan bahwa “konsep penjualan berkeyakinan bahwa para konsumen dan perusahaan bisnis, jika dibiarkan, tidak secara teratur membeli cukup banyak produk–produk yang ditawarkan oleh organisasi tertentu. Oleh karena itu, organisasi tersebut harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif”. Dari konsep tersebut diasumsikan bahwa para konsumen pada umumnya menunjukkan adanya sikap penolakan sehingga harus dibujuk untuk membeli selain itu perusahaan juga mempunyai banyak sekali alat penjualan dan promosi.

Menurut Stanton (2005:7) pemasaran dalam artian bisnis adalah sebuah sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial. Sedangkan dalam artian kemasyarakatan, pemasaran adalah setiap kegiatan tukar-menukar yang bertujuan untuk memuaskan keinginan-keinginan manusia.

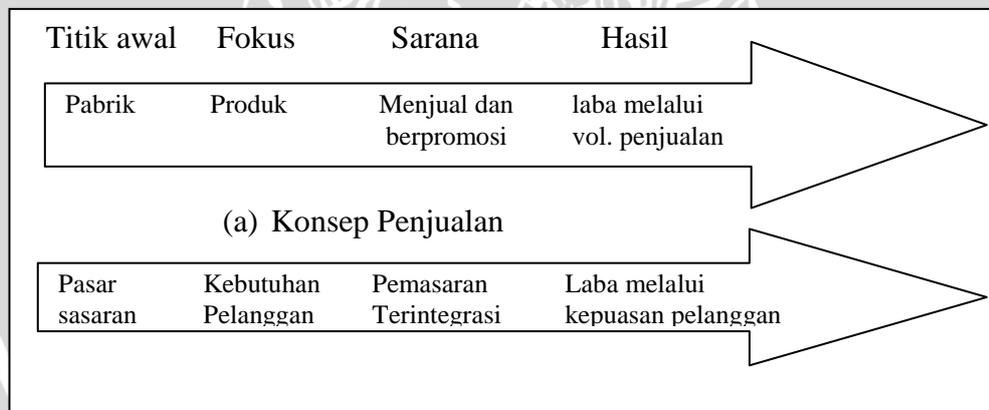
Untuk konsep pemasaran sendiri dalam Kotler (2002 : 7), peneliti mengutip pernyataan Theodore Levitt dari Harvard yang menggambarkan perbedaan pemikiran yang kontras antara konsep penjualan dan konsep pemasaran sebagai berikut :

Penjualan berfokus pada kebutuhan penjual, pemasaran berfokus pada kebutuhan pembeli. Penjualan memberi perhatian pada kebutuhan penjual untuk mengubah produknya menjadi uang tunai, pemasaran mempunyai gagasan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan lewat sarana-sarana produk dan keseluruhan kelompok barang yang dihubungkan dengan hal menciptakan, menyerahkan dan akhirnya mengkonsumsinya.

Perbedaan konsep penjualan dan pemasaran ditunjukkan pada gambar 2.1 berikut ini :

Gambar 2.1

Konsep Penjualan dan Konsep Pemasaran



Sumber : Kotler,(2002:15)

Konsep pemasaran bersandar pada empat hal pasar sasaran, kebutuhan dan keinginan, pemasaran terpadu dan profitabilitas, yang dijelaskan sebagai berikut :

1. Pasar Sasaran

Konsep pemasaran dimulai dengan pasar yang didefinisikan dengan baik sebab tidak ada perusahaan yang dapat beroperasi pada semua pasar dan



memuaskan semua kebutuhan konsumen. Perusahaan akan berhasil jika mampu mendefinisikan pasar sasarannya dengan cermat dan mempersiapkan program-program pemasaran yang dirancang khusus untuk pasar tersebut.

2. Kebutuhan Pelanggan

Memahami kebutuhan pelanggan tidak selalu sederhana, beberapa pelanggan tidak menyadari sepenuhnya apa kebutuhannya. Kotler membedakan kebutuhan menjadi lima jenis, yaitu:

- a. Kebutuhan yang dinyatakan
- b. Kebutuhan riil
- c. Kebutuhan yang tidak dinyatakan
- d. Kebutuhan kesenangan
- e. Kebutuhan rahasia

3. Pemasaran Terpadu

Konsep pemasaran memadukan semua kegiatan yang akan mempengaruhi konsumen dari semua departemen yang ada di perusahaan. Pemasaran terpadu bisa terjadi pada dua level.

- a. Pertama, berbagai fungsi pemasaran tenaga penjual, Periklanan, pelayanan pelanggan, manajemen produk, riset pemasaran harus berkerja sama.
- b. Kedua, pemasaran juga harus dirangkul oleh departemen-departemen lain, dan mereka juga harus memikirkan pelanggan.

4. Kemampuan menghasilkan laba

Tujuan terakhir dari konsep pemasaran adalah membantu organisasi mencapai tujuannya. Dalam perusahaan swasta, tujuan utama adalah

mendapatkan laba, pada perusahaan publik atau nirlaba, tujuan utamanya adalah bertahan hidup dan menarik dana guna melakukan pekerjaan yang bermanfaat. Perusahaan seharusnya tidak hanya meraup laba saja tetapi mendapatkan laba sebagai hasil dari penciptaan nilai kepuasan pelanggan yang unggul.

2. Bauran Pemasaran

Suatu kegiatan tidak akan berhasil mencapai sasarannya tanpa ada perencanaan yang matang terlebih dahulu, serta penentuan faktor-faktor apa saja yang sangat penting untuk mendukung tercapainya tujuan.

“Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.” (Kotler, 2002: 18)

Bauran pemasaran terdiri dari apa saja yang dapat dilakukan perusahaan untuk dapat mempengaruhi produknya. Bauran pemasaran pada perusahaan manufaktur dapat dikelompokkan menjadi empat, yaitu:

a. Produk

“Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Termasuk di dalamnya adalah obyek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan gagasan.” (Kotler, 2002: 123).

Sedangkan menurut Tjiptono (2001:95) 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.

Produk merupakan salah satu faktor yang dapat menunjang pemasaran. Perusahaan harus berusaha agar produknya lebih unggul dari produk saingan dan membuatnya lebih menarik bagi konsumen. Dalam hal ini penentuan posisi produk sangat penting untuk dilakukan dimana proses tersebut memerlukan berbagai macam data untuk mendisain produk dan promosinya, agar dapat mengevaluasi pasar. Informasi yang diperlukan untuk mengetahui keinginan dan selera konsumen dikumpulkan melalui riset pasar sehingga dapat diharapkan bahwa produk yang dipasarkan dapat memenuhi selera konsumen dan menciptakan kesan terhadap produk sesuai dengan keinginan pasar yang dituju.

Produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama, yaitu :

a. Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba/disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya. ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang, yaitu : barang tahan lama dan barang tidak tahan lama.

b. Jasa

Jasa merupakan aktifitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

b. Harga

“Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.” (Swastha dan Irawan, 2002: 241).

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjual. Penentuan tingkat harga tersebut biasanya dilakukan dengan mengadakan perubahan untuk menguji pasarnya, apakah menerima atau menolak. Jika pasar menerima harga tersebut berarti harga yang ditetapkan sesuai, tetapi jika menolak, maka perlu adanya evaluasi dalam penetapan harga. Dalam penetapan harga sebenarnya merupakan masalah yang kompleks dan rumit. Dalam penentuan harga memerlukan pendekatan yang sistematis, dengan melibatkan penetapan tujuan dan mengembangkan suatu struktur penetapan harga yang tepat.

Tujuan dari penetapan harga adalah memberikan nilai dari produk untuk meningkatkan volume penjualan, mempertahankan, mengembangkan pangsa pasar, mencapai target pengembalian investasi dan mencapai laba maksimum.

c. Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Promosi dilakukan dengan tujuan untuk mengenalkan produk dan berusaha menarik perhatian pasar untuk membeli produk yang ditawarkan.

Betapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membeli produk tersebut.

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

“Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.” (Swastha dan Irawan, 2002: 349)

d. Saluran Distribusi

Saluran distribusi atau saluran perantara adalah ”orang atau perusahaan yang menghubungkan aliran barang dari produsen ke konsumen akhir dan konsumen industrial.” (Stanton, 2005: 314)

Menurut Tjiptono (2001:185) pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan .

Konsumen dan produsen dalam hal ini dapat dihubungkan dengan kegiatan pembelian dan penjualan kembali barang yang dihasilkan produsen kepada konsumen. Secara umum perantara saluran distribusi terbagi atas:

a. *Merchant Middleman*

Adalah perantara yang memiliki barang (dengan membeli barang dari produsen) untuk dijual kembali. Dua bentuk utama dari merchant middleman adalah wholesaler atau disebut juga distributor dan retailer.

b. *Agen middleman*

Adalah perantara yang hanya mencari pembeli, menegosiasikan dan melakukan transaksi atas nama produsen. Jadi dia tidak mempunyai sendiri barang yang ditawarkan. (Tjiptono, 2001: 160)

Adapun tujuan dari penggunaan perantara adalah memanfaatkan tingkat kontak dan hubungan, pengalaman, spesialisasi, dan skala operasi mereka dalam menyampaikan produk sehingga dapat mencapai pasar sasaran secara efektif dan efisien.

Sementara itu yang dimaksud saluran distribusi adalah rute atau rangkaian perantara, baik yang dikelola pemasar maupun yang independen, dalam menyampaikan barang dari produsen ke konsumen. distributor-distributor ini bekerja secara aktif untuk mengusahakan perpindahan bukan hanya secara fisik tetapi dalam arti agar barang-barang tersebut dapat dijangkau oleh konsumen.

B. Bauran Promosi

1. Pengertian Promosi

Agar produk dapat dikenal oleh masyarakat maka perusahaan perlu melakukan suatu promosi sehingga masyarakat dapat mengetahui keberadaan dan semua informasi yang ada pada produk tersebut.

Menurut Sistaningrum (2002 : 98) Promosi adalah kegiatan atau upaya-upaya perusahaan dalam mempengaruhi konsumen aktual maupun konsumen potensial agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan, saat ini atau di masa yang akan datang.

Konsumen aktual adalah konsumen yang langsung melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan, pada saat atau sesaat setelah promosi produk tersebut dilancarkan oleh perusahaan. Sedangkan konsumen potensial adalah konsumen yang berminat melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan di masa yang akan datang. Mereka berpotensi menjadi pembeli produk tersebut. Kegiatan promosi dilakukan bukan pada saat atau sesaat setelah promosi dilancarkan, disebabkan berbagai macam alasan atau keterbatasan, misalnya daya beli rendah.

Sedangkan menurut Swastha (2001 : 349) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa dalam promosi dibutuhkan komunikasi yang dapat menjawab masalah, berisikan pesan yang akan disampaikan oleh pengirim kepada penerima dan pada akhirnya akan

menimbulkan tanggapan tentang pesan-pesan yang dilihat atau didengar sebagai umpan balik pemahamannya yang akan diwujudkan dalam bentuk pembelian barang dan jasa atau menolak penawaran yang diberikan promosi.

2. Tujuan Promosi

Menurut Sistaningrum (2002 : 98) tujuan promosi bagi kinerja adalah untuk menciptakan citra perusahaan yang baik dan positif dan meningkatkan penjualan produk yang dihasilkan perusahaan.

Tujuan promosi bagi kinerja perusahaan tersebut dapat tercapai apabila tujuan promosi yang melekat di produk teraih, yaitu :

1. Memperkenalkan diri
2. Membujuk
3. Modifikasi dan bentuk tingkah laku
4. Mengingat kembali

Empat tujuan promosi tersebut, tidak terlepas dari siklus kehidupan produk yang dilalui produk. Memperkenalkan diri misalnya merupakan tujuan promosi di tahap perkenalan. Pada tahap ini produk baru dihasilkan, masyarakat belum mengenal dan merasakan kehadiran produk tersebut. Tugas bagi perusahaan untuk menginformasikan kehadiran produk tersebut. Setelah itu, kegiatan promosi ditujukan untuk membujuk konsumen agar mau melakukan pembelian produk perusahaan. Tujuan ini pada umumnya ada di tahap pertumbuhan. Tujuan membentuk tingkah laku pun menjadi salah satu strategi promosional bagi perusahaan. Tujuan promosi untuk mengingatkan kembali pada umumnya

dipegang oleh perusahaan yang berada pada tahap kejenuhan dan penurunan. Tingkat penjualan cenderung menurun, berarti tingkat permintaan konsumen terhadap produk barang atau jasa cenderung menurun. Merk produk sudah mulai dilupakan. Karena itu perusahaan harus melakukan kegiatan promosi, berusaha agar konsumen ingat dan sadar bahwa produk tersebut masih hadir atau kembali hadir ditengah-tengah mereka.

Sedangkan menurut Tjiptono (2001 : 221) mengemukakan bahwa tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa :
 - a) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.
 - b) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
 - c) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
 - d) Menjelaskan cara kerja suatu produk
 - e) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan perusahaan
 - f) Meluruskan kesan yang keliru.
 - g) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
 - h) Membangun citra perusahaan.
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk :
 - a) Membentuk pilihan merk

- b) Mengalihkan pilihan ke merk tertentu
 - c) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
 - d) Mendorong pembeli untuk belanja pada saat itu juga.
 - e) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*)
3. Mengingatkan (*reminding*) dapat terdiri atas:
- a) Mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
 - b) Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.
 - c) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
 - d) Menjaga agar ingatan pertama jatuh pada produk perusahaan.

Secara singkat promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.

3. Pengertian Bauran Promosi

Menurut Sistaningrum (2002 : 100) yang dimaksud Bauran Promosi adalah kombinasi yang optimal bagi berbagai jenis kegiatan promosi atau pemilihan jenis kegiatan promosi yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan.

Sedangkan menurut Swastha dan Irawan (2002: 349) pengertian promotional mix atau Bauran Promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik

dari variabel-variabel Periklanan, Personal Selling, dan alat promosi lain yang semuanya telah direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan

a. Jenis Bauran Promosi

Ada 4 jenis kegiatan promosi atau variabel Bauran Promosi menurut Sistaningrum (2002 : 100), diantaranya adalah :

1) Periklanan

Periklanan atau *advertising* 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 2001 : 226).

Menurut Assauri (1992 : 247) tujuan Periklanan adalah :

1. Mempertahankan para pelanggan yang setia dengan cara membujuk agar tetap membeli.
2. Menarik kembali pelanggan yang hilang atau lari dengan menarik atau mengarahkan arus pelanggan secara perlahan-lahan ke arah produk yang dihasilkan.
3. Menarik pelanggan baru untuk menggantikan pelanggan lama yang pindah ke merk pesaing serta memperluas pasar secara keseluruhan.

Sedangkan menurut Tjiptono (2001 : 226) Periklanan memiliki fungsi sebagai berikut :

- 1) Menginformasikan kepada khalayak mengenai seluk beluk produk (*informative*)

- 2) Mempengaruhi khalayak untuk membeli (*persuading*)
- 3) Menyegarkan atau mengingatkan informasi yang telah diterima khalayak (*reminding*).
- 4) Menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu khalayak menerima dan mencerna informasi (*entertainment*).

Macam-macam Periklanan menurut Assauri (1992 : 248) ada empat macam diantaranya sebagai berikut :

- 1) Periklanan cetak (*print advertising*) berupa iklan pada surat kabar atau majalah.
- 2) Periklanan elektronik meliputi siaran radio dan televisi.
- 3) Periklanan di luar rumah, berupa papan reklame dan poster.
- 4) Periklanan khusus termasuk segala macam barang, hadiah atau pemberian dengan cuma-cuma seperti pulpen, kalender, dan lain-lain.

Beberapa tipe Periklanan yaitu :

- 1) *Price Advertising*, yaitu Periklanan yang menonjolkan harga yang menarik.
- 2) *Brand Advertising*, yang memberikan impresi tentang nama *brand* kepada para pembaca dan pendengarnya
- 3) *Quality Advertising*, yang mencoba menciptakan impresi bahwa produk yang direncanakan mempunyai mutu yang tinggi.
- 4) *Product Advertising*, berusaha mempengaruhi konsumen dengan faedah-faedah dari pemakaian suatu produk.
- 5) *Institutional Advertising*, yaitu menonjolkan nama perusahaan dengan harapan agar konsumen mempunyai kesan mendalam tentang nama perusahaan tersebut sehingga ini merupakan jaminan mutu.

- 6) *Prestige Advertising*, yang berusaha memberikan fashion pada suatu produk atau mendorong masyarakat mengasosiasikan produk tersebut dengan kekayaan atau kedudukan (Assauri 1992 : 250)

2) Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*)

Penjualan Tatap Muka adalah presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan. Dalam Penjualan Tatap Muka terjadi interaksi langsung, saling bertemu muka antara pembeli dan penjual. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat dua arah sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan kesukaan pembeli.

Penjualan Tatap Muka adalah “bentuk promosi secara personal dengan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli yang ditujukan untuk merangsang pembelian” (Sistaningrum 2002 : 100)

Tujuan Penjualan Tatap Muka menurut Kotler (2002: 179) ialah untuk meningkatkan kesadaran tentang tersedianya suatu produk, menggairahkan minat pembeli, membina prefensi terhadap produk tertentu, merundingkan harga dan syarat jual beli lainnya serta menyelesaikan transaksi-transaksi.

Sifat Penjualan Tatap Muka ada tiga sifat, yaitu :

1. *Personal Confrontation*, yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara 2 orang atau lebih.

2. *Cultivation*, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.
3. *Response*, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan, dan menanggapi.

(Tjiptono 2001 : 224)

Menurut Tjiptono (2001 : 224) aktifitas Penjualan Tatap Muka memiliki beberapa fungsi yaitu sebagai berikut :

- 1) *Prospecting*, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka.
- 2) *Targeting*, yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli.
- 3) *Communicating*, yaitu memberi informasi mengenai produk kepada pelanggan
- 4) *Selling*, yakni mendekati, mempresentasikan dan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan serta menjual produk kepada pelanggan.
- 5) *Servicing*, yakni memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
- 6) *Information Gathering*, yakni melakukan riset dan intelijen pasar.
- 7) *Allocating*, yaitu menentukan pelanggan yang dituju.

3) Publisitas

Publisitas merupakan upaya mendorong permintaan secara non probadi untuk suatu produk, jasa atau ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung.

Pengertian Publisitas adalah “Sejumlah informasi tentang seseorang barang atau organisasi yang disebar luaskan kepada masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya/ tanpa pengawasan sponsor”.(Swastha 2001 : 273)

Swastha (2001 : 276) menyatakan Publisitas memiliki beberapa jenis yaitu :

- 1) Publisitas produk ditujukan untuk menggambarkan atau memberitahu kepada masyarakat atau konsumen tentang suatu produk beserta penggunaannya.
- 2) Publisitas kelembagaan yaitu Publisitas yang menyangkut tentang organisasi pada umumnya, kegiatan yang dapat dipublikasikan berupa kegiatan yang dianggap pantas untuk dijadikan berita.

Adapun sifat-sifat Publisitas sebagai berikut :

- 1) Tingkat kebenaran atau kepercayaan yang tinggi. Pemberian Publisitas yang diberikan kepada masyarakat dianggap sebagai sesuatu yang benar dapat dipercaya daripada apabila berita tersebut dikeluarkan dengan sponsor dari penjual sebab pemberitaannya tidak bersifat memihak.
- 2) Tidak disadari adanya maksud promosi yang sebenarnya melalui publik dapat dicapai calon pembeli potensial yang pada umumnya menyaksikan bujukan / rayuan dari iklan-iklan atau pramuniaga. Hal ini karena pesan yang

disampaikan kepada konsumen melalui Publisitas istilah dalam bentuk berita, bukan maksud penjualan.

- 3) Mendramatisir seperti *advertensi*, Publisitas juga mempunyai kemampuan untuk menggambarkan produk barang / jasa perusahaan dalam bentuk cerita yang jelas (Assauri 1992 : 260)

Definisi Publisitas menurut (Tjiptono 2001: 228) adalah sebagai berikut :

“Publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal dimana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu”.

Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan. Publisitas melalui berita atau artikel koran, tabloid, majalah, radio dan televisi mempunyai kredibilitas yang lebih baik dan lebih terperinci daripada iklan. Namun demikian karena tidak ada hubungan perjanjian antara pihak yang diuntungkan dan pihak penyaji, maka pihak yang diuntungkan tidak dapat mengatur kapan Publisitas itu akan disajikan. Oleh karena itu saat ini Publisitas biasanya merupakan bagian dari departemen humas perusahaan.

4) Promosi Penjualan

Promosi Penjualan merupakan bentuk promosi di luar ketiga bentuk di atas (Periklanan, Penjualan Tatap Muka, dan Publisitas) yan ditujukan untuk merangsang pembelian. “Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang

pembelian produk dengan segera dan / atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli oleh pelanggan” (Tjiptono 2001 : 229).

Melalui Promosi Penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan untuk membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerjasama yang lebih erat dengan pengecer.

Sifat-sifat yang terkandung dalam Promosi Penjualan diantaranya :

- a) Sifat komunikasi, mengandung arti bahwa Promosi Penjualan mampu menarik perhatian dan memberi informasi yang memperkenalkan pelanggan pada produk.
- b) Sifat insentif, yaitu memberikan keistimewaan dan rangsangan yang bernilai bagi pelanggan.
- c) Sifat undangan, adalah mengundang khalayak untuk membeli saat itu juga

Menurut Tjiptono (2001 : 229) Promosi Penjualan yang dilakukan oleh penjual dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai.

Pengelompokan tersebut adalah sebagai berikut :

1. *Costumer Promotion*, yaitu Promosi Penjualan yang bertujuan untuk merangsang / mendorong pelanggan untuk membeli.
2. *Trade Promotion*, yaitu Promosi Penjualan yang bertujuan untuk mendorong / merangsang pedagang grosir, pengecer, eksportir dan importir untuk memperdagangkan barang / jasa dari sponsor.

3. *Sales-Force Promotion*, yaitu Promosi Penjualan untuk memotivasi armada penjualan
4. *Business Promotion*, 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.

Media Promosi Penjualan meliputi pemberian kupon, undian, lotre, produk sampel, hadiah, pameran, demonstrasi, potongan rabat/tawaran pengembalian uang, *trading stamps*, coba gratis, diskon, jaminan produk. Perusahaan menggunakan Promosi Penjualan untuk menciptakan tanggapan yang lebih sungguh-sungguh dan lebih cepat. Promosi Penjualan dapat digunakan untuk mendramatisasi tawaran produk dan untuk menaikkan penjualan yang sedang lesu. Namun demikian pengaruh penjualannya biasanya berusia pendek dan kurang efektif untuk membentuk pilihan merk dalam jangka panjang.

Tabel 2.1

Alat-alat yang Digunakan dalam Promosi

Periklanan	Promosi Penjualan	Publisitas	Penjualan Tatap Muka
<ul style="list-style-type: none"> • Iklan cetak dan siarannya • <i>Packaging-outer</i> • <i>Packaging-inserts</i> • Film • Brosur dan buklet • Poster dan 	<ul style="list-style-type: none"> • Kontes, permainan, undian, lotre • Premium dan hadiah • Produk sampel • Pasar malam dan pameran dagang • Pameran 	<ul style="list-style-type: none"> • Kotak pers • Pidato • Seminar • Laporan tahunan • Donasi/sumbangan • Sponsor • Publikasi 	<ul style="list-style-type: none"> • Presentasi penjualan • Pertemuan penjualan • Program insentif • Contoh / sampel • Pasar malam dan

<ul style="list-style-type: none"> • selebaran • Direktori • Cetak ulang iklan • <i>Billboard</i> • <i>Display signs</i> • <i>Point of Purchase Display</i> • Bahan <i>audiovisual</i> • Simbol dan logo 	<ul style="list-style-type: none"> • Demonstrasi • Pemberian kupon • Potongan rabat/tawaran • Pengembalian uang • Pendanaan dengan bunga rendah • Hiburan • Kelonggaran tukar tambah • <i>Trading stamps</i> • <i>Tie-ins</i> • <i>Price packs</i> • <i>Free in the mail premiums</i> • Hadiah bagi langganan • Coba gratis • Jaminan Produk • Promosi silang • Diskon 	<ul style="list-style-type: none"> • Hubungan masyarakat • <i>Lobbying</i> • Media identitas • Majalah perusahaan • Peringatan peristiwa tertentu • Berita • Aktivitas layanan masyarakat 	<ul style="list-style-type: none"> • pameran dagang.
--	--	--	---

Sumber : Tjiptono, (2001: 23)

C. Perilaku Konsumen

Perubahan lingkungan secara terus-menerus akan mempengaruhi tata lingkungan perekonomian suatu negara, baik itu pada pemasaran dan perilaku konsumen. Hal ini terlihat dengan semakin banyaknya barang dan jasa yang membanjiri pasar, sehingga terjadi pergeseran pasar penjual menjadi pasar pembeli. Perubahan pendapatan masyarakat sebagai konsumen, frekuensi pembelian barang, perbaikan dalam pengangkutan dan komunikasi, pengaruh

hubungan sosial yang semakin luas menyebabkan perubahan terhadap perilaku selera konsumen.

Istilah perilaku konsumen seringkali digunakan atau dipakai untuk menjelaskan perilaku dari masyarakat yang membeli dan menggunakan produk dan jasa. Kebutuhan dan keinginan konsumen berkaitan dengan sikap dan perilaku konsumen.

Menurut Kotler (2005:201) "Perilaku konsumen adalah bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka".

Sedangkan menurut *American Marketing Assosiation* yang dikutip oleh Amirullah (2002:2) "Perilaku konsumen adalah interaksi dinamis antara pengaruh kongnisi, perilaku, dan kejadian disekitar kita dimana manusia pertukaran dalam hidup mereka".

Dengan demikian berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan kegiatan yang dilakukan konsumen baik individu maupun kelompok untuk mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan.

D. Keputusan Pembelian

Dalam keputusan membeli barang, seringkali ada dua pihak atau lebih yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembelian. Pemasar perlu mengetahui

siapa yang terlibat dalam keputusan membeli dan peran yang dimainkan oleh setiap orang.

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh tingkat pengaruh dari usaha pemasaran yang telah dilakukan oleh perusahaan. Melihat kenyataan ini, maka setiap produsen harus mengetahui perilaku konsumen dan juga melihat lebih jauh bermacam-macam faktor yang mempengaruhi dalam mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana konsumen melakukan keputusan pembelian. Dengan mengetahui perilaku konsumen dan berbagai macam faktor yang mempengaruhi Pembelian rokok dalam melakukan keputusan pembelian, maka sebuah perusahaan dapat menetapkan strategi pemasaran yang tepat.

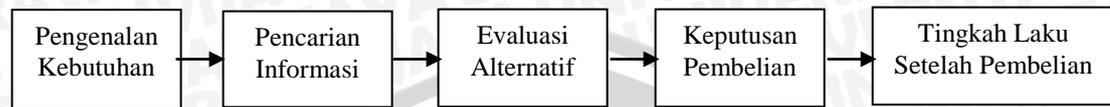
1. Proses Keputusan Pembelian

Perusahaan yang handal dan cerdas akan melakukan riset atas proses keputusan pembelian produk mereka. Mereka akan meneliti konsumen, kapan mereka pertama kali mengenal merk produk tersebut, bagaimana mereka melakukan pemilihan merk dan seberapa puas mereka setelah pembelian.

Terdapat tahap-tahap yang akan dilalui oleh pembeli untuk meraih hasil dan keputusan pembelian. Menurut Kotler (2005:224) proses keputusan pembelian akan melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif-alternatif, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian. Tahap ini dapat digambarkan melalui suatu bentuk model keputusan pembelian berikut ini :

Gambar 2.2

Proses Keputusan Pembelian



Sumber: Kotler (2005:224)

Tahap-tahap proses keputusan pembelian Gambar 1 dapat dijelaskan sebagai berikut :

1) Pengenalan masalah

Merupakan proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal masalah kebutuhan. Pembeli menawarkan adanya perbedaan antara keadaan yang nyata dan yang dibutuhkan

2) Pencarian informasi

Konsumen yang tergerak oleh stimulan akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi. Keadaan pencarian informasi dapat menjadi dua yaitu aktif dan pasif.

3) Evaluasi alternatif

Bagaimana konsumen memproses informasi mengenai merk yang bersaing dan membuat nilai pertimbangan terakhir. Ternyata bahwa tidak ada proses evaluasi tunggal yang sederhana digunakan oleh semua konsumen dalam semua situasi pembelian.

4) Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi diantara merk-merk dalam banyak pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk suatu maksud pembelian untuk membeli merk yang paling disukai.

5) Perilaku Pasca jual

Setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkatan kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Konsumen juga akan melakukan tindakan setelah pembelian dan menggunakan produk tersebut yang mendapat perhatian dari pasar. Para konsumen akan membentuk harapan mereka berdasarkan pesan yang diterima dari para penjual, teman, dan sumber-sumber informasi lain. Kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Tindakan pasca pembelian di mana para pelanggan yang tidak puas mungkin membuang atau mengembalikan produk tersebut. Komunikasi pasca pembelian dengan pembeli telah terbukti menghasilkan penurunan pengambilan produk dan pembatalan pesanan. Karena konsumen dapat meminta saran perbaikan dari pelanggan dan membuat daftar lokasi servis yang tersedia.

Sedangkan pemakaian pasca pembelian dimana para pemasar harus memantau cara pembeli memakai produk oleh konsumen sehingga akan terjadi penggunaan yang sebaik-baiknya serta dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa konsumen dalam menetapkan proses keputusan pembeli melalui lima tahap baik terhadap barang

atau jasa dan tugas pemasar adalah memahami perilaku pembelian pada tiap-tiap tahap dan pengaruh apa yang bekerja dalam tahap tersebut.

2. Peran Keputusan Pembelian

Pengkajian mengenai keputusan sasaran oleh pemasar harus dilakukan dengan hati-hati, karena peran pembelian selalu berubah-ubah. Setiap peran yang ada akan dapat mempengaruhi sebuah keputusan pembelian.

Kotler (2005:160) membedakan lima peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian, antara lain yaitu :

- a. Pemrakarsa : orang yang pertama menyarankan atau mencetuskan gagasan membeli produk atau jasa tertentu.
- b. Pemberi pengaruh : orang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan pembeli.
- c. Pengambil keputusan : orang yang akhirnya membuat keputusan membeli atau sebagian besar dari itu apakah akan membeli, apa yang dibeli, bagaimana membelinya, atau dimana membelinya.
- d. Pembeli : orang yang benar-benar melakukan pembelian.
- e. Pemakai : seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang bersangkutan.

3. Struktur Keputusan Pembelian

Setiap keputusan yang diambil oleh konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk merupakan kumpulan dari berapa keputusan. Keputusan ini

harus dikaji oleh seorang pemasar melalui penyusunan keputusan membeli secara keseluruhan yang dijadikan pertimbangan oleh konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Menurut Swatha dan Irawan (2002:118) setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen. Komponen-komponen yang dibahas berikut ini dalam kaitannya dengan pembelian sebuah produk :

a. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli jenis produk serta alternatif lain yang konsumen pertimbangkan.

b. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk dengan bentuk tertentu, seperti tentang ukuran, mutu, corak, dan lain sebagainya.

c. Keputusan tentang merk

Pada umumnya setiap merk memiliki perbedaan sendiri-sendiri. Pemasar harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merk, misalnya melalui sebuah riset pemasaran.

e. Keputusan tentang penjualannya

Konsumen harus mengambil keputusan produk tersebut akan dibeli, apakah di toko khusus atau di pengecer. Oleh karenanya pemasar harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

f. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat.

g. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen membuat keputusan tentang kapan harus melakukan pembelian. Keputusan tersebut menyangkut tentang tersedianya dana untuk membeli produk yang akan dipilihnya. Oleh karena keputusan tentang waktu pembelian ini berkaitan dengan tersedianya dana, maka keputusan tersebut berkaitan juga dengan masalah-masalah tingkat harga dari produk tersebut.

h. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara membayar produk yang akan dibeli. Keputusan tersebut dipengaruhi oleh penjualan dan jumlah pembelinya.

E. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Berikut ini merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Menurut Kotler (2002:202)

Faktor-faktor tersebut ialah faktor budaya, faktor sosial, pribadi dan psikologis.

Berikut ini adalah penjelasan dari faktor-faktor tersebut:

1. Kebudayaan

Kebudayaan merupakan faktor paling penentu dan dasar dari keinginan dan perilaku seseorang.

Menurut Kotler (2005:203) faktor-faktor budaya terdiri dari:

- a. Budaya
- b. Sub-Budaya
- c. Kelas sosial

Dari ketiga faktor di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Budaya, merupakan penentu keinginan dari perilaku yang paling mendasar
- b. Sub-budaya, masing-masing budaya terdiri dari sub budaya yang lebih kecil yang memberikan ciri-ciri dan sosialisasi-sosialisasi khusus bagi anggota-anggotanya.
- c. Kelas sosial, pengelompokan orang yang sama dalam perilaku mereka berdasarkan posisi ekonomi mereka yang sama.

2. Sosial

Perilaku konsumen ini dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok referensi. (acuan), Keluarga, peran dan status sosial menurut Kotler (2002:206)

- a. Kelompok acuan

Kelompok acuan yang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku.

b. Kelompok keluarga

Keluarga merupakan kelompok yang terdiri dari dua atau lebih orang yang berhubungan melalui darah, perkawinan, atau adopsi dan tinggal bersama.

c. Kelompok peran dan status:

Peran dan status merupakan partisipasi seseorang kedalam banyak kelompok sepanjang hidupnya mulai dari keluarga hingga organisasi dan kedudukan orang itu, masing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status.

3. Pribadi

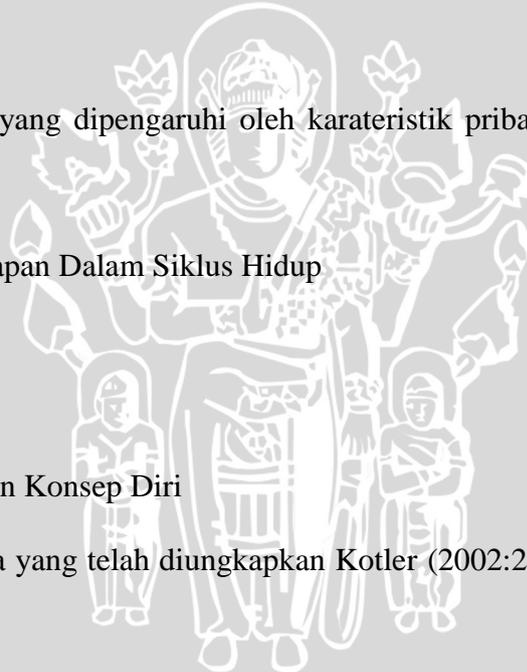
Faktor Pembelian yang dipengaruhi oleh karakteristik pribadi menurut Kotler (2002:210):

- a. Umur dan Tahapan Dalam Siklus Hidup
- b. Pekerjaan
- c. Gaya Hidup
- d. Kepribadian dan Konsep Diri

Penjelasan dari apa yang telah diungkapkan Kotler (2002:215) adalah sebagai berikut:

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Orang membeli barang dan jasa berada sepanjang hidupnya sesuai dengan pertumbuhan kedewasaannya. Hal tersebut menyebabkan tingkat konsumsi yang berbeda sehingga pola pikir mereka terdapat yang akan mereka konsumsi juga berbeda. Dapat dilihat bahwa umur, serta tahapan akan mempengaruhi keputusan pembelian.



b. Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi

Pekerjaan seseorang akan mempengaruhi pola konsumsinya. Seorang pekerja bangunan akan membeli sepatu yang berbeda dengan seorang direktur perusahaan. Selain itu lingkungan ekonomi juga mempengaruhi pilihan produk. Kondisi tersebut bisa dilihat dari tabungan, utang, kemampuan meminjam, dan sikap terhadap belanja atau menabung.

c. Gaya Hidup

Menurut Setiadi (2003:13) gaya hidup adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang.

d. Kepribadian dan Konsep Diri

Yang dimaksud kepribadian adalah karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan.

4. Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor yang menurut Kotler (2002:226) antara lain:

a. Motifasi

Motivasi adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak dengan tujuan memenuhi kebutuhan, baik itu kebutuhan yang bersifat biologis maupun bersifat psikologis.

b. Persepsi

Persepsi menurut Setiadi (2003:15) persepsi didefinisikan sebagai proses seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi, untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia lain.

Di dalam persepsi para konsumen terus-menerus mengambil keputusan mengenai produk dan jasa yang akan dibeli dan mana yang akan dibelinya. Karena hasil keputusan tersebut sering tidak pasti konsumen merasa adanya tingkat resiko tertentu dalam mengambil keputusan pembelian.

Menurut Schiffman (2007:171) ada beberapa persepsi mengenai berbagai resiko:

- Cara konsumen menangani resiko

Para konsumen secara khas menembangkan strategi mereka sendiri untuk mengurangi resiko yang dirasakan. Strategi pengurangan resiko memungkinkan mereka untuk bertindak dengan keyakinan yang semakin tinggi ketika mengambil keputusan mengenai produk.

- Konsumen mencari informasi

Para konsumen mencari informasi mengenai produk dan golongan produk melalui komunikasi, mereka menggunakan waktu yang lebih banyak untuk memikirkan pilihan mereka dan mencari informasi yang lebih banyak mengenai berbagai alternatif produk.

- Konsumen setia kepada merk

Para konsumen menghindari resiko dengan tetap setia kepada merk yang telah memuaskan mereka dari pada pembeli merk baru atau uang belum dicoba.

- Konsumen memilih berdasarkan citra merk

Apabila konsumen kurang pengalaman terhadap suatu produk mereka cenderung untuk mempercayai merk yang disukai atau yang dikenal.

Para konsumen sering menganggap merk-merk lebih baik dan pantas dibeli karena adanya jaminan penuh terhadap kualitas, keandalan, kinerja, dan pelayanan.

- Konsumen mengandalkan citra toko

Jika konsumen tidak mempunyai informasi lain mengenai suatu produk maka sering mempercayai penilaian para pegawai toko

- Konsumen membeli model yang termahal

Jika berada dalam keraguan, para konsumen mungkin merasa bahwa model yang paling mahal adalah yang paling terbaik kualitasnya.

- Konsumen mencari jaminan

Para konsumen yang tidak merasa dengan kebijaksanaanya memilih suatu produk mencari jaminan melalui jaminan uang kembali, hasil pengujian laboratorium pemerintah dan swasta, garansi, dan pembelian percobaan contoh, tidak mungkin seorang akan membeli mobil baru tanpa “uji jalan” produk yang tidak mudah di coba mudah secara bebas maupun terbatas menantang para pemasar.

Dari konsep mengenai resiko yang dipaparkan mempunyai implikasi yang besar dalam keputusan pembelian, sehingga perlu dukungan fasilitas yang ada oleh produsen. Karena orang yang merasakan resiko tinggi kecil kemungkinan membeli produk baru dan inovatif dari pada yang merasakan resiko yang rendah. Seperti misalnya proses distribusi pengantaran yang baik, iklan yang inovatif, asuransi serta fasilitas yang lainnya.

c. Pembelajaran

Merupakan proses menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

d. Sikap

Menurut Setiadi (2003:15) kepercayaan merupakan gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

F. Hubungan Bauran Promosi dengan Keputusan Pembelian

Setiap perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa memerlukan serangkaian promosi agar produk atau jasa tersebut dapat dikenal oleh konsumen.

“*Promotional Mix* adalah cara penjualan dan dapat merupakan salah satu faktor yang mengakibatkan berhasilnya suatu usaha”.(Converce, 1990 : 76)

Dari pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa Bauran Promosi dapat merangsang penjualan / membujuk agar dapat menimbulkan permintaan terhadap produk serta merupakan salah satu faktor yang mengakibatkan berhasilnya suatu usaha.

Melalui Bauran Promosi yang digunakan, diharapkan akan mampu meningkatkan atau menambah jumlah permintaan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, sehingga volume penjualan akan meningkat pula. Meningkatnya volume penjualan berarti menambah keuntungan bagi perusahaan itu sendiri.

G. Model konsep dan Hipotesis

1. Model konsep

Dalam sebuah penelitian harus mempunyai konsep yang jelas agar dapat tersusun secara terorganisir dan terarah. Pengertian konsep Menurut Effendi dalam Singarimbun dan Effendi (ed,1995:33) adalah penggambaran secara abstrak tentang kejadian, keadaan, kelompok atau individu tertentu. Adapun konsep dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

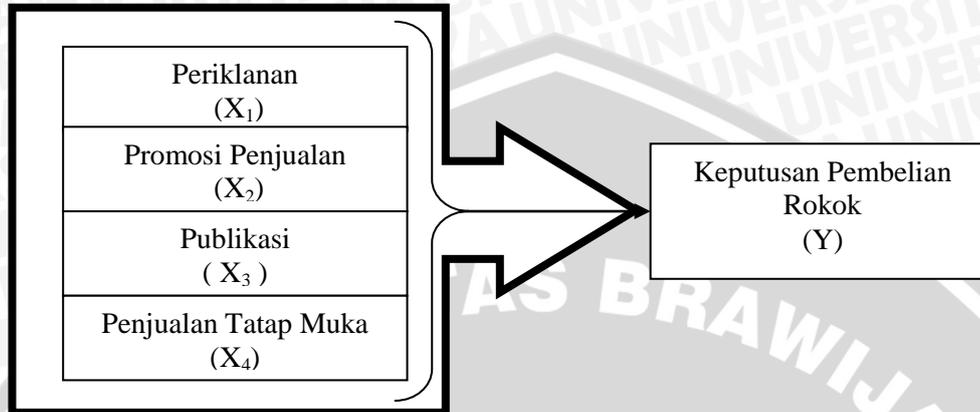
Gambar 2.3
Model Konsep



2. Model Hipotesis

Berdasar kerangka pikir di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

Gambar 2.4
Model Hipotesis



3. Hipotesis

1. Ada pengaruh secara simultan yang signifikan antara variabel-variabel dalam Bauran Promosi yang terdiri atas Periklanan (X_1), Promosi Penjualan (X_2), Publikasi (X_3), dan Penjualan Tatap Muka (X_4) terhadap variabel Keputusan Pembelian Rokok (Y).
2. Ada pengaruh secara parsial yang signifikan antara variabel-variabel dalam Bauran Promosi yang terdiri atas Periklanan (X_1), Promosi Penjualan (X_2), Publikasi (X_3), dan Penjualan Tatap Muka (X_4) terhadap variabel Keputusan Pembelian Rokok (Y).
3. Ada pengaruh secara dominan antara variabel Periklanan (X_1) dengan variabel Keputusan Pembelian Rokok (Y).