

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Pada bab ini penulis menyajikan penelitian terdahulu yang hampir memiliki kesamaan dengan penelitian yang penulis lakukan. Pembahasan tentang penelitian terdahulu dilakukan sebagai pengetahuan bagi penulis untuk melihat penelitian yang akan dilakukan. Penelitian ini berguna sebagai bahan acuan untuk mengerjakan penelitian dan penulis akan meneliti yang berbeda dengan penelitian sebelumnya. Penelitian terdahulu dilihat dari skripsi dan jurnal penelitian dari Widyaningtyas, Selestio, dan Permata.

Widyaningtyas (2006) melakukan penelitian tentang persepsi konsumen terhadap atribut produk. Penelitian ini menggunakan metode penelitian *Cochran Q Test* dan *Perceived Quality* dengan variabel yang diuji adalah merek, bentuk, warna kemasan, bahan pengemas, kemampuan kemasan melindungi produk, warna brem padat, masa kadaluarsa, cita rasa, kebersihan brem, jaminan halal, lokasi penjualan, dan ketersediaan produk di outlet penjualan. Hasil yang diperoleh dari penelitian tersebut berdasarkan analisis *Cochran Q Test* didapatkan 9 atribut dari persepsi konsumen yang harus dipertahankan dan diperbaiki pada produk brem padat. Atribut-atribut tersebut antara lain merek, bahan pengemas, kemampuan kemasan melindungi produk, warna brem padat, masa kadaluarsa, cita rasa, kebersihan brem padat, jaminan halal, dan lokasi penjualan. Bentuk kemasan, warna kemasan, komposisi brem padat, dan ketersediaan produk di outlet penjualan tidak termasuk atribut yang dipertimbangkan sebab paling sedikit dipilih oleh konsumen. Persepsi konsumen tentang produk yang sangat penting untuk dipertahankan adalah merek, masa kadaluarsa, dan cita rasa sebab ketiga atribut tersebut memiliki bobot relatif tinggi diantara atribut yang lain. Hal ini ditunjukkan dari *Perceived Quality* brem padat "A" paling tinggi dan juga di dukung hasil peta posisi persaingan brem padat "A" dengan 9 atribut yang dipertimbangkan.

Selestio (2013) melakukan penelitian tentang pengaruh citra merek, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian air minum kemasan (AMDK)

Merek Oasis. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian air minum. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode sampling *non-probability* dengan pendekatan *Accidental sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian ini variabel citra merek, kualitas produk dan promosi berpengaruh positif terhadap pembelian air minum kemasan.

Permata (2013) melakukan penelitian tentang asosiasi merek produk deterjen Rinso di kalangan ibu rumah tangga. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui asosiasi merek dalam membentuk citra merek. Metode sampling menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah responden 120 orang. Ada 9 variabel yang digunakan sebagai atribut asosiasi. Alat analisis yang digunakan adalah *Cochran Q test*. Merek deterjen ini memang telah dikenal oleh masyarakat luas karena produknya yang berkualitas, dengan harga yang terjangkau, terus berinovasi produknya, dan melakukan proses pengiklanan di media cetak dan elektronik sehingga deterjen ini melekat pada pikiran konsumen. Dari asosiasi merek tersebut diketahui dari 9 variabel ada 7 yang berpengaruh signifikan terhadap pembentukan citra merek deterjen yakni merek yang sudah dikenal, banyak pilihan, busa banyak, lembut ditangan, harga terjangkau, kemasan menarik, banyak pilihan, dan ramah lingkungan.

Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada produk yang akan diteliti yaitu tahu organik yang berjudul Pengembangan Citra Merek (*Brand Image*) Agroindustri Tahu Pelangi Organik RDS. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk merumuskan cara peningkatan citra merek Tahu Pelangi Organik RDS dilihat dari sisi promosi. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode *Cochran Q Test* dan analisis *Importance Performance Analysis*. Penelitian ini dilakukan di UMKM Tahu Pelangi Organik di Kecamatan Singosari Kabupaten Malang.

2.2 Tinjauan Umum Usaha Mikro Kecil dan Menengah

Pembangunan daerah-daerah telah tumbuh dengan pesat ditandai oleh tiga hal, pertama, jumlah pengangguran dan setengah menganggur yang besar dan semakin

meningkat. Kedua, proporsi tenaga kerja yang bekerja pada sektor industri di kota hampir tidak bertambah dan semakin berkurang. Ketiga, jumlah pertumbuhan penduduk semakin meningkat sehingga pemerintah tidak mampu memberikan pelayanan kesehatan, perumahan, dan transportasi yang memadai. Ketiga hal tersebut menjadi ciri khas dari setiap kota yang mengalami pertumbuhan kegiatan ekonomi dengan cepat. Studi yang dilakukan oleh Todaro, 2000 (*dalam* Tambunan, 2009) dikatakan bahwa sektor informal pada umumnya ditandai dengan beberapa karakteristik seperti sangat bervariasinya bidang kegiatan produksi barang dan jasa, berskala kecil, unit-unit produksi dimiliki secara perorangan atau keluarga, banyak menggunakan tenaga kerja (padat karya), dan teknologi yang dipakai relatif sederhana. Para pekerja yang menciptakan sendiri lapangan kerjanya salah satu contohnya adalah pada sektor UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah).

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 tahun 2008 UMKM merupakan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah yang berazaskan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang No. 20 Tahun 2008. Kriteria tersebut antara lain memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak yaitu Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah). Kedua, menurut kategori *Badan Pusat Statistik* (BPS), usaha kecil pedesaan, pertumbuhan identik dengan industri kecil dan industri rumah tangga. BPS mengklasifikasikan industri berdasarkan jumlah pekerjanya, yaitu: (1) industri rumah tangga dengan pekerja 1-4 orang; (2) industri kecil dengan pekerja 5-19 orang; (3) industri menengah dengan pekerja 20-99 orang; (4) industri besar dengan pekerja 100 orang atau lebih.

Pada umumnya sektor UMKM tidak mempunyai keterampilan khusus dalam membentuk usahanya. Biasanya sektor ini sangat kekurangan modal kerja untuk pengembangan usahanya. Oleh sebab itu produktivitas dan pendapatan mereka cenderung lebih rendah daripada kegiatan-kegiatan bisnis lainnya. Selain itu, mereka yang berada di sektor tersebut tidak memiliki jaminan keselamatan kerja dan fasilitas-fasilitas kesejahteraan seperti yang dinikmati rekan-rekan mereka di sektor lain. Menurut Sudarno, 2011 (*dalam* Tambunan, 2009) beberapa karakteristik yang dimiliki oleh UMKM antara lain tidak adanya pembagian tugas yang jelas antara bidang administrasi dan operasi. Kebanyakan industri kecil dikelola oleh perorangan yang merangkap sebagai pemilik sekaligus pengelola perusahaan, serta memanfaatkan tenaga kerja dari keluarga dan kerabat dekatnya. Kemudian rendahnya akses industri kecil terhadap lembaga-lembaga kredit formal sehingga mereka cenderung menggantungkan pembiayaan usahanya dari modal sendiri atau sumber-sumber lain seperti keluarga, kerabat, pedagang perantara, bahkan rentenir. Selanjutnya sebagian usaha kecil belum memiliki status badan hukum dan hanya beberapa persen yang memiliki. Untuk itu pengembangan usaha kecil penting dilakukan untuk mengatasi masalah kemiskinan dan pengangguran tentunya dengan adanya perhatian dari pemerintah.

Kawasan perkotaan di Indonesia, saat ini banyak berkembang industri kecil menengah akibat tidak mampunya pemerintah mengatasi permasalahan pengangguran dan kemiskinan. Keberadaan UMKM seharusnya mendapat perhatian dari pemerintah. Tidak dapat dipungkiri sektor ini sangat baik berkembang karena dapat menciptakan pasar-pasar, mengembangkan perdagangan, mengelola sumber alam, mengurangi kemiskinan, membuka lapangan kerja, membangun masyarakat dan menghidupi keluarga tanpa kontrol dan fasilitas dari pemerintah daerah Reddy, et al., 2002 (*dalam* Sriyana, 2010). Menurut data BPS (2012) semakin besar penyerapan jumlah tenaga kerja maka semakin menurun tingkat pengangguran di Indonesia, terbukti setiap tahun penyerapan tenaga kerja untuk sektor UMKM ini terus meningkat, pada tahun 2011 menyerap tenaga kerja sebanyak 2,33% atau 101,7 juta orang sedangkan pada tahun 2012 meningkat menjadi 5,83% atau sekitar 107,6 juta

orang. Penguatan pengembangan usaha kecil dapat dilihat dari kontribusi UMKM dalam pembentukan PDB (Produk Domestik Bruto) mencapai 9,90% pada tahun 2012 hal ini terus meningkat setiap tahunnya dari 5,77% pada tahun 2010 dan 6,76% pada tahun 2011.

2.3 Teori tentang Pemasaran

2.3.1 Konsep Pemasaran

Pemasaran merupakan faktor yang penting dalam suatu siklus penjualan suatu produk yang berguna untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Seorang pemasar harus memiliki kemampuan untuk menafsirkan, mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen, mengembangkan produk, menetapkan harga, mempromosikan produk secara efektif, mendistribusikan produk serta mengkombinasikannya dengan data pasar seperti lokasi konsumen, jumlah dan keseluruhan konsumen. Pemasaran telah didefinisikan dalam banyak pendapat dan dikemukakan oleh beberapa ahli pemasaran.

Menurut Kotler (1993) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang melibatkan individu dan kelompok untuk mendapatkan sesuatu yang dibutuhkan melalui tahap penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk yang bernilai. Sedangkan menurut *American Marketing Association*, 2008 (*dalam* Kotler, 1993) pemasaran merupakan suatu fungsi organisasi dan serangkaian kegiatan menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan penilaian pada pelanggan untuk mengelola hubungan antara semua pihak yang terlibat untuk mendapatkan keuntungan. Jadi dapat dikatakan bahwa pemasaran merupakan proses kemasyarakatan yang saling melibatkan individu dan kelompok untuk memilih pasar sasaran dan meraih atau mempertahankan pelanggan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan melakukan pertukaran demi mendapatkan produk atau jasa yang bernilai.

Menurut Jolson, 1978 (*dalam* Soekartawi, 1993) mengembangkan pemikiran tentang pemasaran harus dilakukan secara lebih luas. Pemasaran bukan dianggap sebagai kegiatan yang berpihak pada perusahaan saja tetapi berkaitan dengan kegiatan lain yang memikirkan kebutuhan pasar untuk merebut konsumen dan pasar.

Dijelaskan lebih lanjut bahwa pemasaran bukan hanya kegiatan perusahaan melainkan saling berkaitan dengan kegiatan perusahaan lain yang dirancang, dikembangkan, dipromosikan, dan disebarluaskan kepada seluruh pihak untuk memuaskan konsumen terhadap produk, jasa, dan ide yang dipasarkan. Menurut Soekartawi (1993) pemasaran bertujuan untuk menyampaikan barang, ide dari produsen ke konsumen untuk memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya. Jadi dapat dikatakan bahwa pemasaran merupakan proses seorang individu atau kelompok untuk mendapatkan sesuatu yang dibutuhkan dengan cara melakukan pertukaran bertujuan untuk memperoleh keuntungan dari sisi produsen dan konsumen.

Para pengusaha telah menyadari bahwa pemasaran sangat penting sebagai penentu keberhasilan. Sebuah pemikiran bisnis baru yang kemudian dikembangkan dengan mempertimbangkan keinginan dari konsumen biasa disebut dengan konsep pemasaran. Stanton (1996) berpendapat ada 3 ketetapan pokok yang mendasari konsep pemasaran yaitu seluruh operasi dan perencanaan perusahaan berorientasi pada konsumen, sasaran perusahaan harus tepat sehingga volume penjualan meningkat dan menghasilkan keuntungan, serta seluruh kegiatan pemasaran berjalan baik. Sedangkan menurut Kotler (1993) konsep pemasaran bertumpu pada kebutuhan, nilai, pertukaran, biaya dan kepuasan, keinginan dan permintaan, transaksi dan hubungan, pasar dan pemasar serta pemasar. Tanpa adanya pemasaran yang baik barang atau jasa yang dihasilkan tidak akan bertahan di pasaran. Konsep pemasaran yang dilakukan harus berkesinambungan dan didasarkan pada pemikiran yang tepat sehingga produk yang ditawarkan dapat bertahan di pasar dan memperoleh keuntungan sesuai dengan harapan produsen.

2.3.2 Manajemen Pemasaran

Adanya konsep pemasaran harus didukung dengan manajemen pemasaran yang baik, tanpa adanya manajemen pemasaran yang baik sistem pemasaran tidak akan berjalan efektif. Manajemen pemasaran selalu tumbuh dan berkembang dari waktu ke waktu mengikuti jaman. Hal tersebut dapat dimengerti mengingat konsumen yang berperan besar dalam pemasaran yang selalu berubah dalam hal

kebutuhan, keinginan, persepsi, dan kecenderungan membeli barang. Menurut Kotler (1993) ada lima hal yang menyebabkan pemasaran memegang peranan penting agar suatu perusahaan dapat bertahan dalam pasar yaitu adanya volume pemasaran yang cenderung menurun sehingga perlu adanya strategi pemasaran yang baik agar suatu produk dapat bertahan; adanya pertumbuhan keragaan perusahaan yang cenderung menurun atau lambat dari segi pertumbuhannya sehingga harus adanya pengontrolan; kemudian adanya perubahan kebutuhan, keinginan, persepsi, dan kecenderungan konsumen yang relatif berbeda sehingga harus dipikirkan cara untuk memenuhi kebutuhan yang diharapkan tersebut; adanya kompetisi yang semakin tinggi membuat setiap perusahaan harus berinovasi; dan adanya pengeluaran penjualan yang tinggi menyebabkan kurangnya efisiensi pemasaran.

Pendapat lain tentang manajemen pemasaran menurut Kotler (1993) adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, promosi dan distribusi ide-ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi. Jadi manajemen pemasaran akan terjadi ketika produsen memikirkan cara untuk merespon keinginan dari konsumen dari awal yakni merencanakan, melaksanakan, menentukan harga, melakukan promosi dan distribusi yang sesuai dengan target pasar sehingga terjadi pertukaran yang saling menguntungkan antara produsen dan konsumen.

2.4 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

2.4.1 Pengertian Bauran Pemasaran dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Bauran Pemasaran

Menurut Stanton (1996) bauran pemasaran merupakan kombinasi dari 4 variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yakni produk, harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi. Seluruh variabel tersebut saling berkaitan sebagai strategi untuk meningkatkan penjualan suatu produk barang atau jasa. Produk adalah sesuatu yang menyangkut pemilihan barang atau jasa yang ditawarkan secara tepat. Untuk harga adalah penetapan harga jual barang yang sesuai dengan kualitas barang dan dapat dijangkau oleh konsumen. Tempat menyangkut

pemilihan cara pendistribusian barang dan jasa sehingga sampai ke tangan konsumen. Selanjutnya promosi menyangkut tentang pemilihan kebijaksanaan promosi yang tepat sesuai dengan barang atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Kotler dan Armstrong (1997) bauran pemasaran merupakan kumpulan alat pemasaran yang dilihat dari segi produk, harga, sistem distribusi, dan promosi yang diperlukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. Dapat dijelaskan adanya 4 variabel bauran pemasaran yang mempengaruhi bauran pemasaran yakni sebagai berikut: Pertama produk merupakan menetapkan cara dan menyediakan produk yang sesuai dengan pasar yang dituju. Hal ini bertujuan untuk memuaskan keinginan konsumen dan meningkatkan keuntungan bagi perusahaan jika konsumen banyak melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Cara yang dapat dilakukan adalah melalui peningkatan penjualan dan peningkatan target pasar. Didalam sebuah produk terdapat fungsi produk dan faktor lain yang diharapkan oleh konsumen yang sering dinyatakan dengan produk plus (pelayanan). Faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu/kualitas, penampilan, pilihan yang ada, gaya, merek, macam produk, jaminan, dan pelayanan. Dalam *marketing mix* strategi, produk merupakan unsur penting karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, penentuan harga, dan cara penyalurannya. Tujuan utama strategi produk adalah mencapai sasaran pasar yang dituju guna meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan.

Kedua yang mempengaruhi bauran pemasaran adalah tentang harga yakni unsur yang berhubungan dengan penerimaan penjualan. Penetapan harga merupakan persoalan yang penting namun masih banyak perusahaan yang kurang mampu menangani permasalahan penetapan harga yang dapat mempengaruhi penerimaan perusahaan, sebab harga dapat mempengaruhi tingkat penjualan yang berdampak pada keuntungan serta target pasar yang dicapai oleh perusahaan. Penetapan harga sangat penting ketika peningkatan permintaan terjadi. Persaingan yang semakin ketat sangat mempengaruhi pasar, peranan harga yang sangat penting terutama untuk

menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar yang tercermin dalam target perusahaan. Dengan kata lain penetapan harga mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan membeli konsumen. Dalam menetapkan harga harus diperhatikan faktor yang mempengaruhi secara langsung dan tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran serta adanya peraturan pemerintah. Faktor tidak langsung yang dimaksud adalah harga produk sejenis yang dijual oleh pesaing lain. Tujuan penetapan harga adalah memperoleh laba yang maksimal, mencapai target pasar, meningkatkan penjualan, dan mempromosikan produk.

Ketiga yang mempengaruhi bauran pemasaran adalah distribusi yaitu kegiatan penyampaian produk dari produsen ke konsumen pada waktu yang tepat. Oleh karena itu distribusi merupakan salah satu kebijakan pemasaran yang mencakup penentuan saluran pemasaran dan distribusi fisik. Suatu produk jika hanya dilihat karena model, harga, atau kualitas tidak akan menjamin konsumen mengetahui tentang produk yang ditawarkan untuk itu perlu adanya lembaga-lembaga perantara untuk menghubungkan antara produsen dan konsumen. Dengan adanya lembaga tersebut maka akan terbentuk sebuah saluran distribusi.

Keempat yang mempengaruhi bauran pemasaran adalah promosi, produk tanpa adanya promosi tidak akan dikenal oleh konsumen. Oleh sebab itu produsen memikirkan bagaimana produk yang ditawarkan dapat dikenal dan diketahui manfaatnya oleh konsumen. Promosi juga berguna untuk mempengaruhi konsumen agar dapat menciptakan permintaan atas produk tersebut, kemudian dipelihara dan dikembangkan. Kegiatan promosi yang dilakukan dengan baik sejalan dengan alat pemasaran lainnya akan berdampak meningkatnya volume penjualan produk. Promosi merupakan bagian penting dalam pemasaran dan sangat berpengaruh dalam menentukan arah tujuan perusahaan untuk mencapai tujuan diperlukan bentuk promosi yang efektif.

2.5 Strategi Promosi

Menurut Umar, 1999 (*dalam* Rusmini, 2013) promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa di mana pembelian diharapkan dilakukan sekarang juga. Kegiatan promosi yang termasuk dalam promosi penjualan misalnya pemberian kupon, obral, kontes, pameran dan lain-lain. Dalam pengembangan program promosi penjualan langkah-langkah yang perlu dilakukan adalah seorang pemasar harus menentukan besarnya insentif yang akan diberikan, pemasar harus menetapkan syarat-syarat keikutsertaan para peserta, pemasar harus memutuskan bagaimana cara mempromosikan dan menyebarluaskan program promosi itu sendiri, pemasar harus menetapkan lamanya waktu berpromosi, pemasar harus menetapkan anggaran promosi penjualannya.

Menurut Kotler dan Armstrong (1997) terdapat empat strategi promosi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan penjualan produk. Strategi promosi tersebut adalah periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Periklanan merupakan semua bentuk penyajian dan promosi bukan tentang hal pribadi melainkan mengenai sebuah ide, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor. Periklanan membutuhkan biaya yang cukup besar untuk dapat ditayangkan di khalayak umum. Bentuk periklanannya bermacam-macam dapat berupa gambar, cetakan, suara, dan warna. Periklanan dapat digunakan untuk membangun citra merek jangka panjang karena cukup diingat oleh calon pembeli ketika proses penayangan iklan sering sehingga dapat membuat penjualan produk meningkat.

Penjualan pribadi merupakan interaksi langsung antara satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan oleh seorang atau lebih penjual yang mewakili perusahaan. Penjualan pribadi mengambil cara dari tatap muka atau melalui telepon dan mungkin saja langsung diarahkan kepada perantara atau konsumen akhir. Dibanding dengan kategori bauran promosi lainnya, tipe ini mengeluarkan lebih banyak biaya. Termasuk dalam kategori ini: (1) Presentasi penjualan; (2) Pertemuan penjualan; (3) Program intensif; (4) Pasar malam, bazar, pameran dagang, dan; (5) Belanja melalui televisi.

Promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa. Promosi penjualan dilakukan dengan cara menarik perhatian konsumen memberikan informasi tentang produk yang ditawarkan dengan sangat menyakinkan (persuasif) sehingga konsumen menjadi terdorong untuk membeli barang yang ditawarkan. Perusahaan menggunakan cara ini untuk mendapatkan respon lebih cepat dari konsumen. Promosi penjualan cukup efektif digunakan sebagai alat promosi untuk mengangkat penjualan produk yang sedang turun. Jenis promosi penjualan bermacam-macam seperti memberikan potongan harga, memberi kupon gratis, memberikan hadiah, dan mengadakan perlombaan yang sifatnya unik.

Hubungan masyarakat dan publisitas adalah berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. Hubungan masyarakat mencakup variasi yang luas dari usaha komunikasi untuk menghasilkan sikap dan opini yang menguntungkan terhadap perusahaan dan produk yang ditawarkan. Tidak seperti kebanyakan periklanan dan penjualan personal, kategori ini tidak termasuk sebuah pesan penjualan yang spesifik. Targetnya mungkin berupa jumlah konsumen, jumlah pemegang saham, agen pemerintah, serta perkumpulan-perkumpulan. Sedangkan publisitas adalah bentuk istimewa dari hubungan masyarakat. Seperti periklanan, publisitas juga melibatkan pesan impersonal yang menjangkau khalayak luas melalui media, tapi bedanya perusahaan tidak atau sedikit mengeluarkan biaya dan mengontrol publisitas ini. Termasuk dalam kategori ini: (1) Layanan bebas pulsa untuk konsumen; (2) Keluhan melalui e-mail; (3) Pidato dari pihak perusahaan; (4) Sponsorship suatu acara tertentu; (5) Publikasi; (6) Seminar; (7) Majalah perusahaan; (8) Peringatan peristiwa; (9) Kotak saran.

Menurut Umar, 1999 (*dalam* Rusmini, 2013) menjelaskan secara lengkap bahwa periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi, bukan pribadi yang dibayar, mengenai gagasan, barang atau jasa yang dimiliki oleh sponsor yang teridentifikasi. Dalam mengembangkan suatu program periklanan, manajemen pemasaran perlu mengambil lima keputusan yang penting pertama menetapkan sasaran. Sasaran iklan ini dapat diklasifikasikan untuk memberikan informasi, untuk

meyakinkan konsumen, atau untuk mengingatkan masyarakat akan suatu produk. Kedua menetapkan anggaran periklanan. Ada empat metode yang sering dipakai dalam menetapkan anggaran periklanan yakni berdasarkan kemampuan perusahaan, persentase dari hasil penjualan, persaingan berimbang, serta sasaran dan tugas. Ketiga menciptakan pesan periklanan. Hal ini merupakan hasil kreativitas yang menghasilkan produk iklan yang bermakna bagi konsumen, untuk menghasilkan iklan yang berkualitas maka langkah-langkah yang harus dilakukan adalah melakukan pembangkitan pesan, pemilihan pesan, memikirkan cara penyampaian pesan yang baik sehingga dapat diingat oleh masyarakat, serta memilih media periklanan. Keempat melakukan pemilihan media penyampaian pesan. Langkah utama yang dilakukan untuk memilih media adalah jangkauan, frekuensi dan dampak, memilih media utama, memilih sarana media khusus dan memutuskan tentang jadwal waktu media semua hal tersebut harus dipertimbangkan. Kelima mengevaluasi program periklanan. Kegiatan evaluasi ini dilakukan untuk melihat pengaruh komunikasi terhadap penjualan suatu produk berjalan dengan baik atau tidak. Salah satu cara mengukur pengaruh penjualan yang disebabkan pengaruh iklan adalah dengan membandingkan penjualan dari waktu ke waktu dengan menghitung biaya periklanan selama kurun waktu yang sama.

2.6 Perilaku Konsumen

Perilaku pada hakikatnya merupakan tindakan nyata individu atau konsumen yang dapat dilihat secara langsung. Perilaku konsumen menjadi dasar untuk mengetahui alasan konsumen dalam memutuskan melakukan tindakan pembelian atau tidak. Beberapa definisi tentang perilaku konsumen dijelaskan menurut para ahli sebagai berikut.

Menurut Kotler dan Armstrong (1997) perilaku konsumen merupakan jawaban konsumen terhadap rangsangan pemasaran yang biasa diatur oleh perusahaan melalui hubungan rangsangan stimulus jawaban dari empat pemasaran yakni produk, harga, tempat, dan promosi. Pada sisi lain rangsangan dari lingkungan konsumen meliputi tentang ekonomi, teknologi, politik, dan kebudayaan. Seluruh

proses ini menghasilkan seperangkat jawaban sebagai respon konsumen terhadap produk. Konsumen memiliki karakteristik yang mempengaruhi perilaku dalam pembelian produk yang tidak terlepas dari pengaruh budaya seperti nilai dan norma yang berlaku dalam masyarakat seperti perilaku sosial, status sosial, dan perilaku psikologis.

Menurut Loudon, et al., 1993 (*dalam* Amirullah, 2002) perilaku konsumen merupakan proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam proses evaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa. Yang dimaksud dengan aktivitas individu secara fisik adalah adanya interaksi secara langsung yang dinamis. Kemudian melakukan suatu proses pertukaran sesuai dengan kebutuhan dan keinginan manusia masing-masing kemudian mempergunakannya.

Berdasarkan definisi dari para ahli dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan perilaku individu dan rumah tangga yang menyangkut suatu proses sebelum pembelian serta tindakan dalam memperoleh, memakai, dan menghabiskan produk. Cara mengetahui perilaku konsumen melalui pengamatan kegiatan yang dilakukan dari cara konsumsinya, kemudian variabel-variabel yang tidak dapat diamati seperti nilai-nilai yang dimiliki konsumen, kebutuhan pribadi, persepsi, evaluasi kriteria, dan kepuasan yang didapatkan dengan memperoleh serta mengkonsumsi suatu produk. Selain itu harus ada atribut yang diamati sebagai kelengkapan fisik maupun non fisik pada suatu produk atau jasa untuk mengetahui hubungan antar atribut sehingga dapat diketahui hubungannya.

Menurut Kotler dan Armstrong (1997) atribut produk merupakan karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk atau jasa yang digunakan sebagai strategi untuk mengembangkan suatu produk atau jasa dengan melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan. Selanjutnya Tjiptono (1997) berpendapat atribut merupakan unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dibuat acuan sebagai dasar pengambilan keputusan seperti merek, kemasan, jaminan, dan pelayanan. Atribut produk merupakan karakteristik suatu produk atau jasa yang terlihat pada produk secara keseluruhan.

Menurut Sciffman dan Kanuk, 2004 (*dalam* Rahayu, 2011) pemikiran nilai fungsional didasari pada manusia yang rasional dan berusaha memaksimalkan utilitas produk atau jasa. Pelanggan membeli produk berdasarkan kriteria obyektif produk dan jasa misalnya melihat tentang harga produk. Pemikiran nilai fungsional didasarkan pada aspek nilai guna (manfaat) produk, kemudian ada yang dilihat dari sisi kegunaan dan karakteristik fisik yang terdiri dari harga dan kualitas secara fisik. Harga dan kualitas mendominasi persepsi pelanggan terhadap produk. Sementara kebutuhan konsumsi bervariasi tergantung pada tingkat pendapatan masing-masing masyarakat. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa harga dan kualitas yang diinginkan oleh konsumen tergantung dari tingkat pendapatan konsumen.

Menurut O'Malley, 2003 (*dalam* Rahayu, 2011) nilai fungsional lebih mempertimbangkan tentang fungsi seperti harga, kualitas, dan pilihan kategori produk sehingga dapat menemukan produk yang dibutuhkan. Informasi produk diharapkan jelas dan mempermudah konsumen untuk memahami. Selanjutnya lokasi juga diperhitungkan secara biaya dan tenaga. Pelayanan pelanggan yang memuaskan serta adanya insentif penjualan seperti adanya diskon merupakan fungsi penting dari pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian produk.

Menurut McIlroy dan Barnett, 2000 (*dalam* Rahayu, 2011) kepuasan merupakan ukuran seberapa baik harapan pelanggan telah terpenuhi, kemudian menurut Wirtz dan Bateson, 1999 (*dalam* Rahayu, 2011) kepuasan pelanggan terutama dipusatkan pada keadaan kognitif seseorang, dimana kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kondisi saat pelanggan sedang mengkonsumsi suatu produk, untuk itu diketahui tingkat kesenangan seseorang akan berdampak pada kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler, 2008 (*dalam* Emilia, 2011) kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja (hasil) yang dipersepsikan produk terhadap keinginan konsumen. Tingkat kepuasan atau ketidakpuasan setelah pembelian produk menjadi suatu respon konsumen yang nantinya akan menjadi bahan evaluasi perusahaan untuk dilakukan pengembangan produk sesuai dengan harapan konsumen.

2.7 Pengambilan Keputusan Konsumen

Sebelum pengambilan keputusan dilakukan oleh konsumen, konsumen terlebih dahulu dihadapkan pada persepsi. Persepsi menurut Simamora (2002) merupakan suatu proses dimana terdapat seleksi, mengorganisasi, dan merespon stimuli ke dalam suatu gambaran secara nyata dan menyeluruh. Stimuli merupakan setiap input yang dapat ditangkap dengan indera, seperti produk, kemasan, merek, iklan, harga, dan lain-lain. Stimuli tersebut diterima oleh panca indera manusia seperti mata, telinga, mulut, hidung, dan kulit yang dapat dikatakan sebagai respon dari suatu rangsangan yang didapat.

Menurut Dwiastuti, et al. (2012) pengambilan keputusan konsumen melibatkan 3 proses kognitif yakni konsumen harus menerjemahkan informasi yang relevan di lingkungan sekitar untuk menciptakan arti atau pengetahuan personal, kemudian konsumen harus mengkombinasikan atau mengintegrasikan pengetahuan sebelum mengevaluasi produk atau tindakan yang mungkin untuk menetapkan perilaku di antara alternatif yang ada, selanjutnya konsumen harus mengungkap ulang pengetahuan produk dari ingatannya untuk digunakan dalam proses integrasi dan interpretasi. Proses kognisi tersebut selalu dilibatkan dalam pengambilan keputusan. Dapat disimpulkan bahwa proses kognisi konsumen melewati tahapan-tahapan yang tidak selalu urut antara lain pembelajaran konsumen, pengolahan informasi dan persepsi, pengetahuan dan keterlibatan, motivasi dan kebutuhan konsumen, sehingga semua tahapan terekam dalam ingatan konsumen, yang nantinya akan muncul pada saat berperilaku dan bersikap.

Menurut Schiffman, 2004 (*dalam* Samuel, 2007) pemilihan dari dua atau lebih alternatif keputusan pembelian merupakan sesuatu yang dipikirkan oleh konsumen. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan dilakukan. Bentuk proses pengambilan keputusan dapat digolongkan sebagai berikut, pertama *Fully Planned Purchase*, baik produk dan merek sudah dipilih sebelumnya. Biasanya terjadi ketika keterlibatan dengan produk tinggi (barang otomotif) namun bisa juga terjadi dengan keterlibatan pembelian yang rendah (kebutuhan rumah tangga). *Planned purchase* dapat dialihkan dengan strategi

pemasaran misalnya pengurangan harga, kupon, atau aktivitas promosi lainnya. Kedua merupakan *Partially Planned Purchase* bermaksud untuk membeli produk yang sudah ada tetapi pemilihan merek ditunda sampai saat pembelajaran. Keputusan akhir dapat dipengaruhi oleh diskon harga atau tampilan produk. Yang ketiga adalah *Unplanned Purchase*, baik produk dan merek dipilih di tempat pembelian. Konsumen sering memanfaatkan katalog dan produk pajangan sebagai pengganti daftar belanja. Dengan kata lain, sebuah pajangan dapat mengingatkan seseorang akan kebutuhan dan memicu pembelian.

2.8 Hubungan Perilaku Konsumen dan Promosi serta Strategi Komunikasi

Menurut Kotler (1995) promosi merupakan salah satu dari empat elemen yang penting dalam bauran pemasaran. Alat promosi yang utama biasanya berbentuk iklan, promosi penjualan, publisitas, dan penjualan personal. Masing-masing memiliki kemampuan untuk saling mengisi, dan berkoordinasi yang efektif untuk merumuskan suatu rumusan tujuan komunikasi yang cermat. Dalam menyiapkan komunikasi pemasaran khusus, seorang komunikator harus memahami sembilan elemen dari setiap proses komunikasi yakni pengiriman, penerima, pemberian kode, pembacaan kode, pesan, media, tanggapan, umpan balik, dan penyimpanan. Tugas dari komunikator adalah mengidentifikasi pendengar dan sifatnya. Kemudian komunikator merumuskan tanggapan yang diinginkan melalui respon kesadaran, pengetahuan, perasaan suka, pilihan, keyakinan, atau pembelian. Kemudian komunikator melakukan seleksi pada orang yang dipercaya untuk melakukan komunikasi kepada konsumen dalam memasarkan produk. Selanjutnya komunikator memonitor konsumen hingga konsumen melakukan pembelian produk dan merasa puas dengan proses tersebut.

Perusahaan harus memutuskan seberapa besar biaya yang dikeluarkan untuk promosi secara keseluruhan. Biaya yang dikeluarkan untuk promosi seharusnya disesuaikan dengan kemampuan perusahaan, dibuat kesepakatan bersama antar perusahaan untuk menyepakati biaya promosi dan tidak ada promosi yang menjatuhkan perusahaan lain. Perusahaan seharusnya membagi anggaran promosi

sesuai dengan kebutuhan dan manfaat dari masing-masing alat promosi. Perusahaan harus mempertimbangkan strategi efektif untuk dilakukan menggunakan strategi dorong atau strategi tarik. Strategi dorong merupakan strategi promosi melalui saluran distribusi, produsen berani mempromosikan secara langsung kepada pengecer dan kemudian pengecer mempromosikan dengan giat pada konsumen. Kemudian strategi tarik perlu mengeluarkan biaya besar promosi dan iklan untuk menciptakan permintaan dari konsumen, jika efektif konsumen akan meminta produk dari pengecer, pengecer akan meminta pada grosir, dan grosir akan meminta produk pada produsen (Kotler, 1995).

Berdasarkan pernyataan diatas dapat diketahui bahwa antara perilaku konsumen, promosi, dan strategi komunikasi saling berkaitan karena dengan adanya promosi konsumen menjadi tahu tentang produk yang ditawarkan mulai dari merek, manfaat, dan kegunaan. Promosi dilakukan dengan cara berkomunikasi untuk menciptakan transaksi dalam penawaran produk atau pembelian. Komunikasi yang baik harus mengetahui keinginan pendengar agar respon yang didapat nanti positif. Promosi berguna untuk membentuk persepsi konsumen sehingga harus dibuat promosi efektif untuk menjual suatu produk. Seorang komunikator harus bisa mendorong pendengar untuk memahami maksud dari komunikator sehingga konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian produk. Setelah pembelian produk dilakukan seorang produsen harus memantau respon dari konsumen setelah pembelian produk mulai dari pengetahuan tentang produk, sikap konsumen akan membeli produk kembali atau tidak. Hal ini dilakukan sebagai bahan evaluasi perusahaan untuk terus memperbaiki produknya sehingga dapat terus bersaing dalam pasar.