

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Pemasaran

Pengertian pemasaran menurut **Philip Kotler (2005 ; 10)**, adalah Suatu proses sosial yang di dalamnya terdapat individu dan kelompok yang mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Sedangkan menurut **William J. Stanton** yang dikutip oleh **Drs. Basu Swastha (2008:5)**, “Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”.

Berdasarkan *definisi* di atas pemasaran adalah suatu kegiatan untuk memenuhi kebutuhan dan permintaan dengan cara menciptakan, menawarkan dan bertransaksi.

B. Definisi Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran menurut **Kotler (2008:62)** “Bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali – produk, harga, tempat, dan promosi – yang diperlukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran.

Sedangkan menurut **Basu Swasta & Irawan (2007 ; 78)**, Bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yakni produk, struktur harga, kegiatan promosi dan tempat.

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) terdapat 4 komponen, yaitu :

1. *Produk*

Produk adalah barang atau jasa yang dihasilkan untuk digunakan konsumen guna memenuhi kebutuhan dan memberi kepuasannya. Dalam suatu perusahaan, produk merupakan bagian dari pada kegiatan *marketing* karena jika perusahaan menghasilkan yang tidak baik, maka produk tersebut tidak dapat diterima oleh konsumen.

2. *Harga*

Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan untuk suatu produk atau jasa, jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat atau menggunakan produk atau jasa.

3. *Promosi*

Promosi merupakan salah satu aspek penting dalam pemasaran suatu barang atau jasa untuk mengkomunikasikan manfaat produknya dan meyakini konsumen agar mau melakukan tindakan pembelian.

4. *Tempat / Distribusi*

Tempat merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan agar produk tersebut dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen.

Dari definisi para ahli di atas dapat di tarik kesimpulan bahwa bauran pemasaran merupakan kombinasi dari empat variable atau kegiatan yang merupakan inti dari system pemasaran perusahaan, yakni: produk, harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi yang di gunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran.

C. Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Menurut **Drs. Basu Swastha dan Drs. Irawan (2008;349)**, “*Promition mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.”

Bauran promosi merupakan penggabungan dari lima model komunikasi dalam pemasaran yang disebut sebagai alat promosi (*promotion tools*) yang kemukakan oleh **Kotler (2005:249)** sebagai berikut :

- a. Periklanan : bentuk presentasi dan promosi *non* pribadi tentang ide, barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.
- b. *Personal selling* : persentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.
- c. Publisitas : pendorong permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa atau ide dengan menggunakan berita komersial didalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung.
- d. Promosi penjualan : kegiatan pemasaran selain *personal selling*, periklanan dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan efektivitas pengecer.
- e. Pemasaran langsung

Pemasaran langsung menunjukkan komunikasi langsung dengan sejumlah konsumen sasaran guna memperoleh tanggapan ataupun berdialog dengan pelanggan dan calon pelanggan melalui penggunaan surat, telepon, faksimili, e-mail, dan internet.

Dari *definisi* di atas maka dapat di simpulkan bahwa *promotion mix* merupakan penggabungan dari lima model komunikasi dalam pemasaran, periklanan, *Personal*

selling , Publisitas, promosi penjualan, pemasaran langsung, yang semuanya di rencanakan untuk membantu pencapaian tujuan program penjualan.

D. Iklan

1. Pengertian Periklanan

Iklan merupakan sebuah proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, pendapat, pemikiran dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek, tujuan periklanan ini bermuara pada upaya untuk dapat mempengaruhi konsumen agar memberikan reaksi dan melakukan suatu tindakan seperti memutuskan dalam membeli sebuah produk atau jasa yang ditawarkan.

Menurut **Philip Kotler (2005 : 254)**: “Periklanan adalah semua bentuk penyajian *nonpersonal*, promosi ide-ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang dibayar”.

Menurut **Monle dan Johnson (2007:3)** periklanan adalah komunikasi komersial dan non personal sebuah organisasi dan produk – produk yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massa seperti televisi, radio, koran, majalah, direct mail (pengeposan langsung), reklame luar ruang, atau kendaraan umum dan sebagainya.

Menurut **Dunn dan Barban** yang dikutip **Rendra Widyatama (2007:15)**.
”Iklan merupakan bentuk kegiatan komunikasi *non personal* yang disampaikan lewat media dengan membayar ruang yang dipakainya untuk menyampaikan pesan yang

bersifat membujuk (*Persuasif*) kepada konsumen oleh perusahaan, lembaga *non-komersial*, maupun pribadi yang berkepentingan”.

2. Tujuan Periklanan

Pada dasarnya tujuan akhir periklanan adalah untuk merangsang atau mendorong terjadinya penjualan. Untuk mencapai tujuan itu, ada beberapa hal yang perlu dilakukan. Secara umum tujuan periklanan adalah sebagai berikut :

- a. Menciptakan pengenalan merek / produk / perusahaan

Melalui periklanan khalayak akan mengetahui keberadaan merk, produk maupun perusahaan pasar.

- b. Memposisikan

Melalui periklanan perusahaan pasar dapat memposisikan produknya dengan membedakan diri dengan produk pesaing.

- c. Mendorong *prospek* untuk mencoba

Dengan menyampaikan pesan-pesan yang *persuasive*, khalayak didorong untuk mencoba menggunakan produk atau merk yang ditawarkan.

- d. Mendukung terjadinya penjualan

Dengan beriklan diharapkan konsumen bertindak untuk membeli produk

- e. Membina loyalitas

Dengan beriklan akan semakin memantapkan keberadaan pelanggan yang loyal. Artinya perusahaan ingin menyampaikan bahwa merk dan produk yang pernah digunakan konsumen masih tetap ada dipasar.

f. Mengumumkan cara baru pemanfaatan

Inovasi atau cara baru pemanfaatan dapat dapat diketahui khalayak melalui iklan

g. Meningkatkan citra

Dengan iklan akan meningkatkan citra produk, merk maupun perusahaan.

3. Media - media periklanan

a. Televisi

Media televisi dapat menciptakan kombinasi dari cahaya, suara, gerakan dan adanya peluang untuk mendemonstrasikan produk secara langsung. Demortstrasi langsung ini menyebabkan iklan televisi lebih mengena dari pada media lain. Media iklan di televisi dengan demonstrasi langsung ini akan lebih banyak mempengaruhi konsumen, sebab pada televisi tersebut konsumen melihat dengan jelas produk yang ditawarkan, cara - cara pembuatan produk yang yang dapat meyakinkan konsumen akan kualitas produk tersebut dan juga dapat mempermudah dan menarik perhatian konsumen menggunakan produk dengan baik dan benar.

b. Radio

Ciri khas dari radio adalah radio mudah menyesuaikan diri dan tepat waktu karena penyusunan programnya dan pemilihan waktu siarannya dapat bertindak sangal selektif dari sudut geografis dan ciri publiknya. Adapun kelemahan dari radio adalah waktu yang terbatas, tidak dapat mengemukakan gambar, dan pendengar sering kurang mendengarkan siaran karena sambil melakukan kegiatan lain.

c. Majalah

ciri khas yang menonjol dari majalah adalah majalah memberikan kepada pengiklanan sarana yang bergengsi, melingkupi banyak pasar dan mencapai publik

umum atau publik khusus yang luas. Keunggulan dari majalah adalah dapat dinikmati lebih lama. pembacanya lebih selektif. dan mengemukakan gambar yang menarik.

d. Surat kabar

Ciri khasnya ialah bahwa surat kabar mudah menyesuaikan diri dan tepat waktu, memberikan pemberitaan umum dan pemberitaan mendalam tentang keadaan pasar lokal dan dibaca secara cermat untuk berita – beritanya yang hangat. Kelemahan dari surat kabar adalah mudah diabaikan dan beritanya akan cepat basi.

e. Dan masih banyak lagi media – media periklanan lainnya seperti : spanduk, papan reklame dan lain sebagainya

E. Iklan Televisi

Menurut **Tatik Suryani (2008:312)** menyatakan bahwa media TV merupakan alternatif media yang tepat untuk menjangkau semua lapisan masyarakat, karena:

- 1) Media televisi mampu menjangkau 80% dari masyarakat Indonesia.
- 2) Dari aspek kultur masyarakat indonesia lebih senang mendengar dibandingkan membaca, kebiasaan ini sangat mendukung TV lebih diminati dibandingkan media cetak.
- 3) Sifat TV yang selain audio juga memperlihatkan *visualisasi* dari apa yang disampaikan, menjadikan TV ini lebih menarik apalagi gambar yang ditayangkan benar-benar "hidup", sehingga apa yang mau digambarkan menjadi lebih jelas

- 4) Pertelevisian saat ini TV telah menjadi salah satu sarana pilihan bagi masyarakat untuk mengisi waktu senggang.

Oleh karena itu pengenalan produk baru akan lebih efektif juga apabila perusahaan memanfaatkan TV disamping saluran komunikasi lainnya.

Menurut **Rendra Widyatama (2007:91)**, iklan televisi mengandung unsur suara, gambar dan gerak. Oleh karena itu, pesan yang disampaikan melalui media ini sangat menarik perhatian dan *impresif* (memberi kesan yang dalam).

a. Bentuk Iklan Televisi

Menurut **Rendra Widyatama (2007:92)** berdasarkan bentuknya, iklan televisi dapat dikelompokkan dalam beberapa jenis iklan, yaitu:

- 1) *Live Action*

Live action adalah video klip yang melibatkan unsur gambar, suara, dan gerak secara bersama.

- 2) *Animation*

Animasi merupakan iklan yang dibangun berdasarkan gambar-gambar kartun (baik dua dimensi maupun tiga dimensi) baik gambar kartun yang digambar dengan keterampilan tangan maupun animasi komputer.

- 3) *Stop Action*

Stop action iklan televisi yang berbentuk perpaduan antara teknik *live action* (gambaran kehidupan masyarakat sehari-hari) dan teknik animasi (gambar kartun baik dikerjakan dengan tangan maupun komputer, baik dua dimensi

maupun tiga dimensi) sehingga memberikan efek dramatik iklan dan ilustrasi yang rumit dapat digambarkan dengan baik dan menarik.

4) *Stil*

Still adalah iklan yang disampaikan dengan cara tidak melibatkan unsur gambar gerak, melainkan gambar beku (diam). Musik Musik yaitu iklan televisi yang disampaikan sebagai media penyampaian pesan.

5) *Superimposed*

Superimposed adalah bentuk iklan televisi dalam bentuk gambar iklan yang diperlihatkan diatas gambar lain, dalam hal ini ketika gambar yang muncul biasanya diperlihatkan diujung layar, baik kiri atas, kiri bawah, kanan atas dan kanan bawah, sementara siaran televisi tetap berlangsung.

6) Sponsor Program

Sponsor program adalah bentuk iklan televisi dimana pihak pengiklan atau sponsor membiayai program acara televisi tertentu dan sebagai imbalannya ia dapat menyampaikan pesan iklan dengan lebih mendominasi.

7) *Running Text*

Running text adalah bentuk iklan televisi dimana pesan diperlihatkan muncul masuk secara perlahan dari kanan masuk pada layar lalu menghilang pada sebelah kiri layar.

8) *Backdrop*

Backdrop adalah bentuk iklan televisi dimana pesan iklan diperlihatkan pada latar belakang acara yang diadakan.

9) *Caption*

Caption adalah bentuk iklan televisi yang menyerupai superimpose. Bedanya, dalam *caption* pesan yang digunakan hanya berupa tulisan saja yang muncul dilayar bawah.

10) *Credit Title*

Credit Title adalah bentuk iklan televisi dimana iklan yang diperlihatkan pada bagian akhir ketika sebuah acara sudah selesai.

11) *AdLib*

AdLib adalah bentuk iklan televisi dimana pesan disampaikan dan diucapkan oleh penyiar secara langsung.

12) *Property Endorsmen*

Property Endorsment adalah iklan ini merupakan iklan tidak langsung, yang berbentuk dukungan sponsor yang diperlihatkan. pada berbagai hal yang digunakan sebagai kelengkapan *property* siaran maupun berbagai hal yang dikenakan oleh artis atau penyiar.

13) *Promo Ad*

Promo Ad adalah iklan yang dilakukan oleh pengelola televisi untuk mempromosikan acara-acaranya, dengan harapan pemirsa tertarik menonton acara yang ditayangkan, sehingga program acara tersebut mendapatkan jumlah pemirsa yang cukup banyak.

b. Keunggulan Dan Kelemahan Media Televisi

Media menjadi saluran bagi iklan. Kata “Media” merupakan bentuk jamak dari *medium*. Fungsi dasar media itu sendiri adalah jembatan atau penghubung dari jurang

antara *sender* (pengirim) dengan *receiver* (penerima) sehingga komunikasi dapat terjadi antara kedua belah pihak tersebut. *Stimulasi* yang dibawa oleh media dapat mengaktifkan alat indera *receiver* seperti mata dan telinga untuk mengirimkan informasi yang diterimanya menuju otak.

Fokus dari media iklan dalam penelitian ini adalah media televisi.

Salah satu keuntungan utama periklanan lewat televisi adalah kemampuannya dalam membangun citra. Iklan televisi memiliki cakupan, jangkauan dan repetisi yang tinggi dan dapat menampilkan pesan multimedia (suara, gambar dan animasi) yang dapat mempertajam ingatan.

Menurut **M. Suyanto (2005 ; 1)**, dijelaskan bahwa pengertian televisi adalah kombinasi dari gambar bergerak, suara dan kesegaran yang mengalami peralihan fungsi, awalnya sebagai media periklanan kemudian menjadi bidang permintaan penjualan perseorangan.

Produk tidak hanya objek fisik, tetapi merupakan seperangkat manfaat atau nilai yang dapat memuaskan kebutuhan pelanggan baik secara fungsional, psikologis maupun sosial. Produk meliputi kualitas, keistimewaan, desain, gaya, keanekaragaman, bentuk, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan dan pengembalian. Keunggulan elemen-elemen produk tersebut dapat membangun iklan.

Menurut **M. Suyanto (2005 ; 39)**, Iklan televisi merupakan alat yang ampuh untuk menjaga kepemimpinan produk setelah kepemimpinan tersebut tercapai tetapi tidak untuk membangun merek. Selain itu juga iklan televisi merupakan alat bagi perusahaan yang ingin melindungi mereknya yang sudah kokoh.

Iklan melalui televisi mempunyai dua segmen dasar yaitu penglihatan (*visual*) dan pendengaran (*audio*), misalnya : kata- kata, musik atau suara lain.

Proses penciptaannya biasa di mulai dengan gambar karena televisi lebih unggul di dalam teknik gambarnya yang dapat bergerak. Di samping itu katakata dan suara juga harus diperhatikan.

Media televisi adalah media yang dapat menampilkan pesan secara *audiovisual* dan gerak (sama dengan film).

Kelebihan media televisi :

Televisi memiliki berbagai kelebihan di bandingkan jenis media lainnya.

Menurut **Morrisan M.A (2010 ; 240)** menyebutkan dalam bukunya beberapa kelebihan televisi di banding media iklan yang lainnya, yaitu :

- a) Daya jangkauan yang luas, menimbulkan efisiensi biaya untuk menjangkau setiap kepala.
- b) Televisi memungkinkan demonstrasi produk atau jasa.
- c) Pemirsa dapat diseleksi menurut jenis program dan waktu tayang.
- d) Lebih menarik, berupa gambar bergerak dan mengandung suatu cerita.
- e) Mempunyai kemampuan yang kuat untuk mempengaruhi persepsi khalayak sasaran
- f) Calon pembeli lebih “*percaya*” pada perusahaan yang mengiklankan produknya di televisi daripada yang tidak sama sekali.

Kelemahan media televisi :

- a) Biaya mahal
- b) Sifat komunikasinya satu arah.

- c) Siaran tidak bisa diulang sesuai keinginan sendiri.
- d) Informasi terbatas.

F. Waktu Penayangan Iklan

Factor yang sangat penting dalam menentukan tariff siaran iklan adalah terkait dengan waktu suatu iklan akan disiarkan, yaitu pukul berapa suatu iklan itu ditayangkan setiap harinya. Waktu siaran adalah 24 jam sehari semalam yang terbagi- bagi dalam beberapa segmen siaran (*day parts*) dan setiap segmen memiliki jumlah audien yang berbeda-beda.

1. Prime Time : Jam 19:30 – 23.00
2. Late Fringe Time : Jam 23.00 - 01.00
3. All Other Time : Jam 01.00 – 10.00
4. Day Time : Jam 10.00 – 16.30
5. Fringe Time : Jam 16.30 – 19.30

Jumlah audien terbesar penonton televise terjadi pada saat *prime time* atau waktu utama, yaitu mulai pukul 19.00-23.00 pada saat *prime time* ini biasanya stasiun televise mengenakan tariff iklan yang paling mahal premium). Secara umum pembagian segmen siaran selain waktu utama, adalah waktu siaran pagi, siang, petang, dan saat menjelang waktu utama, tengah malam dan dini hari. Kapan awal dan akhir dari suatu segmen tidak selalu sama antara stasiun televise, begitu pula dalam hal penentuan waktu utama. Setiap stasiun penyiaran memiliki ketentuan mengenai pembagian waktu siaran yang tidak selalu persis sama.

G. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut **Philip Kotler (2009:201)** yang dialih bahasakan oleh HendraTeguh dan Roni A. Rusli mengenai proses keputusan pembelian, yaitu:

Untuk meraih keberhasilan, pemasar harus melihat lebih jauh bermacam-macam faktor yang mempengaruhi pembelian dan mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana konsumen melakukan keputusan pembelian. Secara khusus, pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian, jenis- jenis keputusan pembelian, dan langkah-langkah dalam proses pembelian.

Selain itu *definisi* keputusan pembelian menurut **Buchari Alma (2004:105)** sebagai berikut :

Bila konsumen mengambil keputusan, maka ia akan mempunyai serangkaian keputusan menyangkut, *produk*, merk, kualitas, model, waktu, harga, cara pembayaran, dan sebagainya. Kadang-kadang dalam pengambilan keputusan ini ada saja pihak lain yang memberi pengaruh terakhir, yang harus dipertimbangkan kembali, sehingga dapat merubah seketika keputusan semula.

Pengertian keputusan pembelian menurut **Sciffman dan Leslie Iazar Kanuk** dialih bahasa oleh **Zoelkifli Kasip (2004:485)** adalah sebagai berikut :

Keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan alternative atau lebih. Dengan kata lain pilihan alternative harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Jika seseorang mempunyai pilihan antara melakukan pembelian atau tidak melakukan pembelian, orang tersebut berada dalam posisi untuk mengambil keputusan.

Berdasarkan pendapat di atas, dapat di ambil sebuah pemahaman bahwa keputusan pembelian konsumen diawali oleh keinginan membeli yang timbul karena terdapat

berbagai faktor yang berpengaruh seperti pendapatan keluarga, harga yang di inginkan, keuntungan atau manfaat yang bisa diperoleh dari produk bersangkutan. Ketika konsumen mengambil keputusan, mungkin bisa terjadi perubahan faktor situasional yang bisa mempengaruhi intensitas pembelian.

H. Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian

Dalam melakukan pembelian ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.

Menurut **Philip Kotler (2005:203)**, yang dialih bahasakan oleh Drs. Benyamin Molan, ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu :

a. Faktor kebudayaan :

- 1) Kebudayaan adalah seperangkat nilai, *persepsi*, keinginan dan perilaku dasar yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga- lembaga penting lainnya.
- 2) Sub - budaya adalah sekelompok orang dengan sistem nilai terpisah berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang umum.
- 3) Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan dalam masyarakat dimana para anggotanya dalam setiap tahap memiliki minat dan perilaku.

b. Faktor sosial :

- 1) Kelompok referensi adalah kelompok- kelompok yang mempengaruhi secara langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku dan sikap seseorang.
- 2) Keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku dalam pembelian.

- 3) Peran dan status dimana setiap peran membawa suatu status yang mencerminkan penghargaan umum yang diberikan oleh masyarakat, sehingga tidak akan mempengaruhi tingkah laku secara umum tetapi tingkah laku membeli seseorang.

c. Faktor pribadi :

- 1) Usia dan tahap daur hidup dimana konsep dari daur hidup keluarga merupakan sebuah gerak maju melewati tingkatan yang sebagian besar keluarga melalui tahap masa remaja, perkawinan, pertumbuhan, keluarga (lahirnya anak), anak tumbuh dan berumah tangga. Sehingga analisa ini berguna bagi pemasar dalam menentukan target market bagi produk yang akan dipasarkan.
- 2) Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang- barang jasa yang dibeli.
- 3) Gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang sebagaimana tercermin dalam aktivitas, minat dan opininya.
- 4) Kepribadian dan konsep diri, kepribadian adalah karakteristik psikologis unik yang secara relatif mengacu pada tanggapan yang konsisten terhadap lingkungan.

d. Faktor psikologis :

- 1) Motivasi adalah suatu kondisi atau kekuatan yang menggerakkan seseorang kearah tujuan tertentu.
- 2) Persepsi adalah suatu proses dimana seseorang menyadari dan menginterpretasikan aspek lingkungannya.
- 3) Belajar adalah perubahan- perubahan perilaku yang terjadi sebagai akibat adanya pengalaman.
- 4) Keyakinan dan sikap, dimana keyakinan adalah suatu gagasan yang dianut oleh seseorang mengenai suatu keyakinan yang berlandaskan pada pengetahuan opini atau

pendapat atau kepercayaan terhadap sesuatu. Sedangkan sikap adalah suatu penggambaran nilai pengalaman yang baik maupun yang buruk.

I. Tahapan-tahapan Keputusan Pembelian

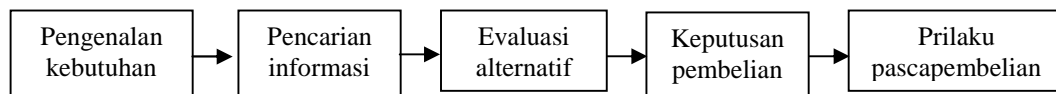
Konsumen banyak mengalami kesulitan dalam pengambilan keputusan untuk membeli, hal ini disebabkan karena adanya merk yang ditawarkan oleh perusahaan melalui promosi-promosi untuk menarik konsumen. Dengan demikian maka berbagai usaha yang dilakukan oleh perusahaan yaitu harus mengoptimalkan produk-produk yang ditawarkan agar konsumen tertarik dan mudah untuk mengambil keputusan membeli produk yang dimaksud. Konsumen juga memperoleh kesulitan dalam menentukan keputusan pembelian karena konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan barang yang sejenis. Pengambilan keputusan oleh para konsumen yang mempunyai perilaku pembelian dan menyadari adanya perbedaan nyata antara berbagai merk, harga dan kualitas dari produk yang sejenis.

Berdasarkan kajian terhadap konsumen proses pengambilan keputusan pembelian, maka ada beberapa tahap yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian

Tahap-tahap keputusan pembelian konsumen menurut **Philip Kotler (2009:204)** yang dialih bahasakan oleh Hendra Teguh dan Roni A. Rusli sebagai berikut :

- a. Pengenalan kebutuhan
- b. Pencarian informasi
- c. Evaluasi alternatif
- d. Keputusan pembelian
- e. Perilaku pasca pembelian

Gambar 2.1
Struktur keputusan pembelian



Sumber : Philip Kotler (2009:204)

Lebih jelasnya, maka penulis menguraikan tahapan-tahapan keputusan pembelian sebagai berikut :

a. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Konsumen menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dengan keadaan yang diinginkannya, kebutuhan itu akan digerakkan oleh rangsangan dari dalam dan dari luar.

b. Pencarian Informasi

Setelah mengenali masalah yang dihadapi, konsumen akan mencari informasi lebih lanjut atau mungkin juga tidak. Jika dorongan konsumen kuat dan produk yang dapat memuaskan kebutuhan tersedia, konsumen akan membeli produk tersebut. Jika tidak, kebutuhan konsumen itu tinggal mengendap dalam ingatannya, konsumen mungkin tidak berusaha memperoleh informasi lebih lanjut atau mungkin sangat aktif mencari informasi yang menyangkut dengan kebutuhannya.

c. Evaluasi Alternatif

Dalam tahapan selanjutnya, setelah mengumpulkan informasi sebuah merek, konsumen akan melakukan evaluasi alternatif terhadap beberapa merek yang menghasilkan produk yang sama. Pada tahap ini ada tiga buah konsep dasar yang dapat membantu pemasar dalam memahami proses evaluasi konsumen. Pertama,

konsumen akan berusaha memenuhi kebutuhannya. Kedua, konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen akan memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan dan untuk memuaskan kebutuhan itu. Atribut yang diminati oleh pembeli dapat berbeda-beda tergantung pada jenis produknya.

d. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Dalam tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat merek dan membentuk niat untuk membeli, pada umumnya keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah factor situasi yang tidak diharapkan.

e. Perilaku Setelah Pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan dan ketidakpuasan, sehingga konsumen juga akan melakukan beberapa perilaku setelah membeli produk yang akan menarik bagi para pemasar. Maka para pemasar belum selesai setelah produk dibeli konsumen, namun akan terus berlangsung hingga periode pasca pembelian.

Ada beberapa hal yang harus pemasar perhatikan setelah produk terjual, yaitu:

1. Kepuasan Pasca pembelian

Keadaan dimana konsumen merasa puas dengan produk yang dibelinya, kepuasan konsumen merupakan suatu fungsi kedekatan (*function of the closeness*) antara harapan konsumen terhadap suatu produk dan kinerja produk yang dirasakan.

2. Tindakan Pasca pembelian

Tindakan yang akan konsumen ambil setelah melakukan pembelian terhadap kepuasan atau ketidakpuasan dari suatu produk akan mempengaruhi perilakunya kemudian. Apabila konsumen merasa puas, kemungkinan besar mereka akan membeli produk itu lagi dan juga akan mengatakan hal-hal yang baik mengenai merek tersebut pada orang lain, tapi sebaliknya, apabila konsumen tidak puas mereka akan meninggalkannya dan mungkin akan mengembalikan produk tersebut.

3. Pemakaian dan Pembuangan Pasca pembelian

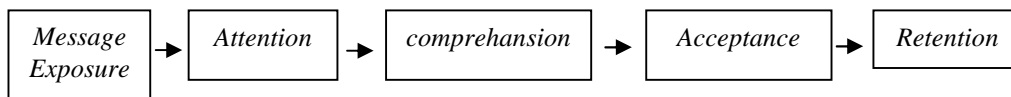
Keadaan dimana konsumen menggunakan dan menghabiskan produk. Pemasar harus juga mengawasi bagaimana konsumen menggunakan dan menghabiskan produk tersebut.

J. Hubungan Periklanan Dengan Keputusan Pembelian Konsumen

Lafoge, Ingram, bearden (2004: 407-408), menerangkan bahwa pengaruh Periklanan pada konsumen sering dijelaskan dengan menggunakan hierarchy of effects, atau proses informasi, model. Rangkaian effect ini akan di jelaskan dalam gambar berikut :

Gambar 2.2

Advertising Hierarchy of Effects



Sumber : William O, Bearden, Thomas N. Ingram, Raymond W. Lafoge, “marketing Principle and Perspectives”, tahun 2004, hal 407.

Pemasaran mencapai *message exposure* dengan menyamapaikan iklan pada media yang sesuai, seperti majalah, televisi, atau Koran, yang memberikan konsumen kesempatan untuk memproses pesan. Evaluasi positif dari merek muncul dengan mudah dengan mengulang pengungkapan pada pengiklanan.

Consumer attention adalah iklan mempengaruhi konsumen untuk menunjukkan iklan adalah karakter fisiknya. Untuk iklan cetak, termasuk di dalamnya ukuran, jumlah warna, dan pengaturan cahaya.

Message comprehension yaitu konsumen mengerti maksud dari iklan. Pemahaman meliputi katagori stimulus atau merek yang di iklanakan berdasarkan informasi yang muncul pertama atau terakhir adalah yang paling di pahami.

Massage acceptance muncul kepada konsumen untuk mengembangkan prilaku yang yang berkesan baik mengenai produk atau jasa yang diiklankan dan kemudian di ikuti dengan pembelian.

Message retention muncul ketika konsumen menyimpan informasi yang terkandung dalam iklan dalam memori jangka panjangnya, yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian dan perilakunya dimasa yang akan datang. Dari penjelasan diatas maka jelaslah bahwa periklanan memberikan pengaruh yang cukup besar pada keputusan pembelian konsumen.

Masing-masing tahap dalam *Advertising Hierarchy of Effects* ini merupakan tujuan dari periklanan yang dijalankan oleh perusahaan. Salah satu dari tujuan periklanan tersebut ialah membuat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang dikeluarkan oleh perusahaan yang tahapannya seperti yang terjadi dalam *Advertising Hierarchy of Effects* ini.

Periklanan merupakan elemen penting bagi perusahaan untuk memperkenalkan produk mereka kepada konsumen, baik konsumen individu maupun pembeli organisasi. Tanpa periklanan konsumen akan kesulitan dalam menentukan produk atau merek apa yang akan mereka pilih.

Begitu juga sebaliknya tanpa iklan perusahaan akan sulit Untuk bersaing dengan perusahaan lain dalam hal menarik minat para pembeli. Oleh karena itu Keputusan pembelian konsumen yang melalui proses mental terlebih dahulu, sangat tergantung kepada bagaimana perusahaan menerapkan sistem periklanannya.

Dengan demikian Hubungan antara periklanan dengan Keputusan pembelian adalah periklanan sangat berperan untuk menentukan sikap dari para konsumen untuk memutuskan produk atau merek apa yang akan mereka pilih, begitu juga sebaliknya keputusan pembelian dari konsumen bisa menentukan berhasil atau tidaknya suatu periklanan.

K. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian tentang pengaruh iklan terhadap keputusan konsumen yang telah di lakukan di antaranya oleh ADYATMA ARIFIN pada tahun 2012 dengan judul **PENGARUH PERIKLANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PASTA GIGI PEPSODENT DI KOTA MAKASSAR.** Dengan hasil penelitian bahwa iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen pasta gigi Pepsodent di Kota Makassar.

Selanjutnya peneliti yang dilakukan oleh Setyo Ferry Wibowo 2012 dengan judul **PENGARUH IKLAN TELEVISI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SABUN LUX (SURVEI PADA PENGUNJUNG MEGA BEKASI**

HYPERMALL). Dengan hasil penelitian iklan dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sabun lux pada pengunjung Mega Bekasi Hypermall.

Penelitian yang di lakukan oleh ERICK DEVRY SUMARNO 2011 dengan judul **PENGARUH IKLAN DAN CITRA MEREK HONDA TERHADAP KEPUTUSAN PEMEBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA SCOOPY (Study Kasus : Pengguna Sepeda Motor Honda Scoopy pada Mahasiswa SI UNAND),** dengan hasil penelitian Iklan dan Citra Merer berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang di lakukan Puji Kumiawati dengan judul penelitian **Pengaruh Harga dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda MotorHonda (Studi Kasus pada Konsumen di Kelurahan Tegalsari Semarang)** dengan hasil penelitian Harga dan Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Honda di Kelurahan Tegal sari Semarang.

Dan penelitian selanjutnya di lakukan oleh Selfi Stefani **2013** dengan judul penelitian **ANALISIS PENGARUH IKLAN TELEVISI, CELEBRITYENDORSER, KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK KOSMETIK BERLABEL HALAL “WARDAH” (Studi kasus pada Mahasiswi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta)** dengan hasil Variabel iklan televisi, *celebrity endorser*, kualitas produk, dan citra mereksecara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Iklantelevisi berpengaruh sebesar 20,4 %, *celebrity endorser* sebesar 29,5 %,kualitas produk sebesar 28,7 %, dan citra merek sebesar 26,2%.

L. Ayat- ayat Alquran yang berhubungan dengan pemasaran.

Dalam islam penjelasan tentang pemasaran dapat dilihat dalam beberapa ayat alquran. Allah berfirman dalam surat Al furqon ayat 20.

وَمَا أَرْسَلْنَا قَبْلَكَ مِنَ الْمُرْسَلِينَ إِلَّا إِنَّهُمْ لَيَأْكُلُونَ
الطَّعَامَ وَيَمْشُونَ فِي الْأَسْوَاقِ وَجَعَلْنَا بَعْضَكُمْ لِبَعْضٍ
فِتْنَةً أَتَصْبِرُونَ وَكَانَ رَبُّكَ بَصِيرًا ﴿٢٠﴾

Artinya : *Dan Kami tidak mengutus rasul-rasul sebelumnya, melainkan mereka sungguh memakan makanan dan berjalan di pasar-pasar. Dan kami jadikan sebahagian kamu cobaan bagi sebahagian yang lain. Maukah kamu bersabar?; dan adalah Tuhanmu maha Melihat.*

Ayat di atas menegaskan bahwa seorang rosul pun tetap melakukan aktivitas ekonomi khususnya perekonomian islam. Dalam ayat lain Allah menegaskan, surat An nisa ayat 29 Allah berfirman.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ
بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا
أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya : : *“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.*

Surat An-Nahl 116-117

وَلَا تَقُولُوا لِمَا تَصِفُ أَلْسِنَتُكُمُ الْكَذِبَ هَذَا حَلَالٌ وَهَذَا
 حَرَامٌ لِنُفْتَرُوا عَلَى اللَّهِ الْكَذِبَ إِنَّ الَّذِينَ يَفْتَرُونَ عَلَى اللَّهِ الْكَذِبَ لَا
 يُفْلِحُونَ ﴿١١٦﴾

Artinya : “Dan janganlah kamu mengatakan terhadap apa yang disebut-sebut oleh lidahmu secara dusta "ini halal dan ini haram", untuk mengada-adakan kebohongan terhadap Allah. Sesungguhnya orang-orang yang mengada-adakan kebohongan terhadap Allah tiadalah beruntung”.

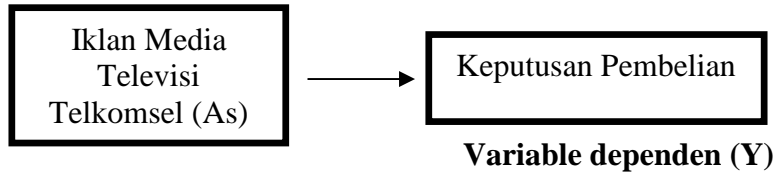
“Sumpah palsu itu merusakkan dagangan dan melenyapkan keberkahan pekerjaan (HR. Bukhari dan Muslim)”.

Pemasaran dalam tinjauan islam menyandarkan pedoman etikanya pada nilai-nilai Islami yang terdapat dalam Al-Quran dan Hadits. Promosi dalam tinjauan islam harus sesuai dengan hukumislam yang merefleksikan kebenaran, keadilan dan kejujuran kepada masyarakat. Segala informasi yang dengan produk harus diberitahukan secara transparan dan terbuka sehingga tidak ada potensi unsur penipuan dan kecurangan dalam melakukan promosi.

M. Kerangka Konseptual

Gambar 2.3 kerangka konseptual

Variabel Independen (X)



Sumber : William O, Bearden, Thomas N. Ingram, Raymond W. Lafoge, “marketing Principle and Perspectives”, tahun 2004, hal 407.

Salah satu kunci sukses dalam periklanan suatu produk adalah terletak pada perumusan strategi kreatif dalam pembuatan iklan. Berdasarkan pada landasan teori maka iklan di media televisi mempunyai tujuan yaitu :

1. Memberikan info kepada masyarakat sebagai pengenalan produk Telkomsel As.
2. Membujuk atau mempengaruhi masyarakat melalui manfaat produk.
3. Mengingatnkan masyarakat dengan menciptakan kesan (image) dan dengan intensitas penayangan iklan dengan repetisi iklan yang tinggi.

Kemudian iklan media Telkomsel (As) tersebut di tonton oleh masyarakat atau biasa di sebut sebagai pemirsa televisi sehingga timbulah motivasi masyarakat untuk mengetahui lebih dalam mengenai produk yang diiklankan.

Pada saat konsumen sudah termotivasi maka akan timbul perilaku konsumen yaitu Membeli.

N. Hipotesis

Di dalam penelitian ini, penulis mencoba untuk menganalisa dengan membuat hipotesa yaitu:

Diduga iklan media televisi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Telkomsel (As).

O. Variabel Penelitian

Adapun Variabel - variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. keputusan pembelian konsumen (Y).
2. Iklan media televisi (X).

Tabel 2.1
Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definis Operasional	Sub Variabel	Idikator	Skala
Iklan Media televisi (X)	Media komunikasi non-personal yang di tayangkan di Televisi untuk membujuk konsumen pembeli produk atau jasa yang di tawarkan.	Pesan Iklan	Konsumn memahami maksud yang ingin disampaikan oleh iklan.	Likert
		Narasi Iklan (Pesan Persuasif)	Konsumen merasa terbujuk untuk membeli produk	
		Desain Iklan (rancangan/ Layout iklan)	Rancangan Iklan mencirikan produk	
		Model Iklan	Model iklan adalah tokoh/ bintang terkenal	

Variabel	Definis Operasional	Sub Variabel	Idikator	Skala
Keputusan Pembelian (Y)	Sebuah proses yang dilakukan konsumen dalam melakukan pembelian atau jasa.	Mencari Informasi	Konsumen mencari informasi tentang produk	Likert
		Menentukan pilhan dan menentukan membeli	Keputusan membeli setelah melihat manfaat produk	
		Penggunaan pasca pembelian	Prilak konsumen setelah menggunakan prodk	