



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1 PENELITIAN TERDAHULU

Penelitian terdahulu penelitian yang sudah ada dan memiliki objek atau subjek penelitian yang relevan atau berkaitan dengan penelitian ini. penelitian terdahulu digunakan dengan maksud agar dapat membandingkan hasil penelitian dan memungkinkan penemuan sudut pandang baru dari subjek atau objek yang sama. Penelitian terdahulu yang digunakan untuk penelitian ini berjumlah dua dan berkaitan dengan topik yang akan diteliti dalam penelitian ini, yaitu penerapan strategi promosi penjualan *bundling* dalam mendorong keputusan pembelian produk *skincare* melalui *e-commerce* SCL.

Penelitian terdahulu yang pertama menggunakan Rini Lestari dengan objek penelitian yang relevan atau sama, yaitu promosi penjualan (*sales promotion*). Penelitian ini memiliki judul “Sales Promotion Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Mobil *Low Cost Green Car* Daihatsu Ayla Pada PT. Astra Internasional Tbk Cabang Ciledug Kota Tangerang” yang dilakukan pada tahun 2015 lalu. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui dan menjelaskan strategi komunikasi pemasaran mobil *low cost green car* Daihatsu Ayla PT. Astra Internasional Tbk – Daihatsu – Ciledug. Hasil penelitian yang didapatkan adalah PT. Astra Internasional Daihatsu Ciledug melakukan kegiatan promosi penjualan (*sales*

Promotion) dalam bentuk-bentuk: penawaran pengembalian dana tunai (diskon), program frekuensi, hadiah dan undian, percobaan gratis, garansi produk, pameran dagang, kontes penjualan dan iklan khusus. Peluang yang ditemukan pada PT. Astra Internasional Daihatsu Ciledug dalam melaksanakan kegiatan promosi penjualan (*sales Promotion*) adalah:

1. Membantu meningkatkan volume penjualan.
2. Meningkatkan pembelian berulang “*repeat order*”.
3. Meningkatkan loyalitas *customer*.

Hambatan yang ditemukan dalam melaksanakan kegiatan sales Promotion adalah sebagai berikut:

1. Segi sumber daya manusia terutama di bidang sales.
2. PT. Astra Internasional Daihatsu Ciledug belum memiliki bagian/departemen khusus yang menangani bidang komunikasi pemasaran.
3. Customer tidak segera melakukan keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu yang kedua menggunakan Siti Roykhanah dengan objek penelitian keputusan pembelian yang relevan atau sama dengan penelitian ini. Penelitian ini memiliki judul “Pengaruh *Tagline* Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya” yang dilakukan pada tahun 2018 lalu. Tujuan dari penelitian ini, ialah untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh dari *tagline* Shopee terhadap keputusan membeli konsumen dan untuk mengetahui besarnya pengaruh *tagline* Shopee terhadap keputusan

membeli. Hasil penelitian yang diperoleh adalah *Tagline* Shopee mempengaruhi keputusan membeli mahasiswa sebesar di mana termasuk dalam kategori “Sedang”.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

	Penelitian Pertama	Penelitian Kedua
Judul Penelitian	Sales Promotion Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Mobil <i>Low Cost Green Car</i> Daihatsu Ayla Pada PT. Astra Internasional Tbk Cabang Ciledug Kota Tangerang	Pengaruh <i>Tagline</i> Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya
Nama Peneliti	Rini Lestari	Siti Roykhanah
Tahun Penelitian	2015	2018
Lembaga	Universitas Budi Luhur Jakarta	Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Masalah Penelitian	Bagaimana Sales Promotion sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Mobil <i>Low Cost Green Car</i> Daihatsu Ayla PT. Astra Internasional Tbk – Daihatsu – Ciledug Kota Tangerang?	1. Adakah pengaruh tagline Shopee terhadap keputusan membeli konsumen? 2. Bila terdapat pengaruh, seberapa besar pengaruh tagline Shopee terhadap keputusan membeli konsumen?
Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui dan menjelaskan strategi komunikasi pemasaran mobil <i>low cost green car</i> Daihatsu Ayla PT. Astra Internasional Tbk – Daihatsu – Ciledug	1. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh dari <i>tagline</i> Shopee terhadap keputusan membeli konsumen. 2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh <i>tagline</i> Shopee terhadap keputusan membeli.
Teori Penelitian	Tidak ada	AIDA
Konsep Penelitian	Komunikasi pemasaran, bauran komunikasi pemasaran memfokuskan pada sales	Tidak ada

	promotion	
Metode Penelitian	Kualitatif – Studi Kasus	Kuantitatif – Kuisisioner
Informan/Objek	Tidak disebutkan	Mahasiswa Ilmu Komunikasi
Lokasi Penelitian	Tidak disebutkan	Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya
Hasil Penelitian	<p>1) PT. Astra Internasional Daihatsu Ciledug melakukan kegiatan promosi penjualan (sales Promotion) dalam bentuk-bentuk: penawaran Pengembalian Dana Tunai (diskon), Program Frekuensi, Hadiah dan Undian, Percobaan Gratis, Garansi Produk, Pameran Dagang, Kontes Penjualan dan Iklan Khusus.</p> <p>2) Peluang yang ditemukan pada PT. Astra Internasional Daihatsu Ciledug dalam melaksanakan kegiatan promosi penjualan (sales Promotion) adalah:</p> <ol style="list-style-type: none"> 4. Membantu meningkatkan volume penjualan. 5. Meningkatkan pembelian berulang “repeat order”. 6. Meningkatkan loyalitas customer. <p>Hambatan yang ditemukan dalam melaksanakan kegiatan sales Promotion adalah sebagai berikut:</p> <ol style="list-style-type: none"> 4. Segi sumber daya manusia terutama di bidang sales. 5. PT. Astra Internasional Daihatsu Ciledug belum memiliki bagian/departemen khusus yang menangani bidang komunikasi 	<p><i>Tagline</i> Shopee mempengaruhi keputusan membeli mahasiswa sebesar dimana termasuk dalam kategori “Sedang”.</p>

	pemasaran. 6. Customer tidak segera melakukan keputusan pembelian.	
--	---	--

Sumber: Data Peneliti

2.2 KONSEP PENELITIAN

2.2.1 KOMUNIKASI PEMASARAN

Komunikasi merupakan salah satu elemen paling penting dan tidak bisa dihilangkan dari kehidupan sehari-hari. Melalui komunikasi, terjadi pertukaran informasi, menyampaikan pesan, dan interaksi. Komunikasi yang baik tentu harus menggunakan bahasa yang baik dan tepat, media yang digunakan dalam menyampaikan pesan juga harus sesuai dengan target atau komunikan. Saussure dalam Foss dan Littlejohn (2014, p. 155) mengajarkan bahwa tanda, termasuk bahasa, dapat berubah-ubah. Bahasa juga mencerminkan pandangan budaya atas identitas personal (Wood, 2013, p. 142). Melalui dua pandangan di atas, bahasa sendiri dapat berubah-ubah dan dapat mencerminkan budaya atas identitas personal, sehingga ketika menyampaikan pesan, komunikator harus paham tentang komunikannya agar komunikasi yang terjadi dapat efektif dan efisien, pesan yang disampaikan memberikan pandangan yang sama antara komunikator dan komunikannya, karena dengan budaya yang berbeda, individu dapat memaknai suatu pesan secara berbeda pula.

Komunikasi memiliki peran penting dalam berbisnis, bisnis yang baik berawal dari komunikasi yang efektif. Komunikasi sendiri adalah salah satu dari aktivitas

manusia yang dikenali oleh semua orang, namun sangat sedikit yang dapat mendefinisikan secara memuaskan (Fikse, 2012, p. 1). Pernyataan tersebut dapat menjelaskan, bahwa komunikasi merupakan hal lumrah yang biasa kita lakukan, namun tidak semua orang dapat menerima makna dari pesan yang disampaikan secara sempurna.

Salah satu komunikasi yang mendukung dan kerap dilakukan oleh sebuah perusahaan atau organisasi adalah komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan salah satu sara yang digunakan oleh perusahaan, yang biasanya bertujuan memberikan informasi mengenai produk atau jasa mereka dan membujuk konsumen untuk membeli atau menggunakan produk mereka. Komunikasi pemasaran yang baik tidak hanya akan berdampak pada kehidupan perusahaan, tetapi juga dapat mendorong perusahaan dalam persaingan dengan kompetitor yang semakin ketat hingga saat ini. Komunikasi pemasaran berkaitan dengan aktivitas promosi yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan untuk mendorong pembelian dan meningkatkan penjualan. Secara tidak langsung, komunikasi pemasaran juga dapat menarik konsumen baru dan meningkatkan *brand awareness*.

2.2.2 BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN

Dalam berbisnis, proses di belakangnya sangat kompleks. Tidak hanya mengedepankan kualitas produk dan/atau jasa dan pelayanan, tetapi salah satu faktor pendorong bisnis dan penjualan adalah pemasaran atau pada umumnya disebut dengan bauran komunikasi pemasaran. Dalam Belch & Belch (2012, p. 18),

umumnya bauran komunikasi pemasaran terdiri dari enam elemen, yaitu *advertising*, *direct marketing*, *interactive/internet marketing*, *sales promotion*, *publicity/public relations*, dan *personal selling*. Secara sederhana, definisi dari masing-masing elemen adalah sebagai berikut,

1. *Advertising* (iklan)

Merupakan segala bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, barang, jasa, atau ide yang dibayarkan oleh satu sponsor yang diketahui.

2. *Direct marketing* (pemasaran langsung)

Organisasi berkomunikasi langsung dengan konsumen sasaran untuk menghasilkan respons dan/atau untuk transaksi. Pemasaran langsung lebih dari sekedar katalog surat dan pesanan langsung. Pemasaran langsung melibatkan berbagai kegiatan, termasuk manajemen basis data, penjualan langsung, pemasaran, dan iklan tanggapan langsung melalui surat langsung, internet, dan berbagai media penyiaran dan cetak.

3. *Interactive/internet marketing* (interaktif/pemasaran internet)

Media ini memungkinkan pengguna melakukan berbagai fungsi seperti menerima dan mengubah informasi dan gambar, membuat pertanyaan, menjawab pertanyaan, dan melakukan pembelian.

4. *Sales promotion* (promosi penjualan)

Merupakan kegiatan pemasaran yang memberikan nilai ekstra atau insentif kepada tenaga penjualan, distributor, atau konsumen akhir dan dapat merangsang penjualan langsung.

5. *Publicity/public relations* (publisitas/hubungan publik)

Merupakan komunikasi nonpersonal mengenai layanan atau gagasan yang secara tidak langsung dibayarkan atau dijalankan di bawah sponsor yang teridentifikasi.

6. *Personal selling* (penjualan personal)

Suatu bentuk komunikasi orang ke orang di mana penjual berupaya membenatu dan/atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk atau layanan perusahaan atau untuk bertindak berdasarkan ide.

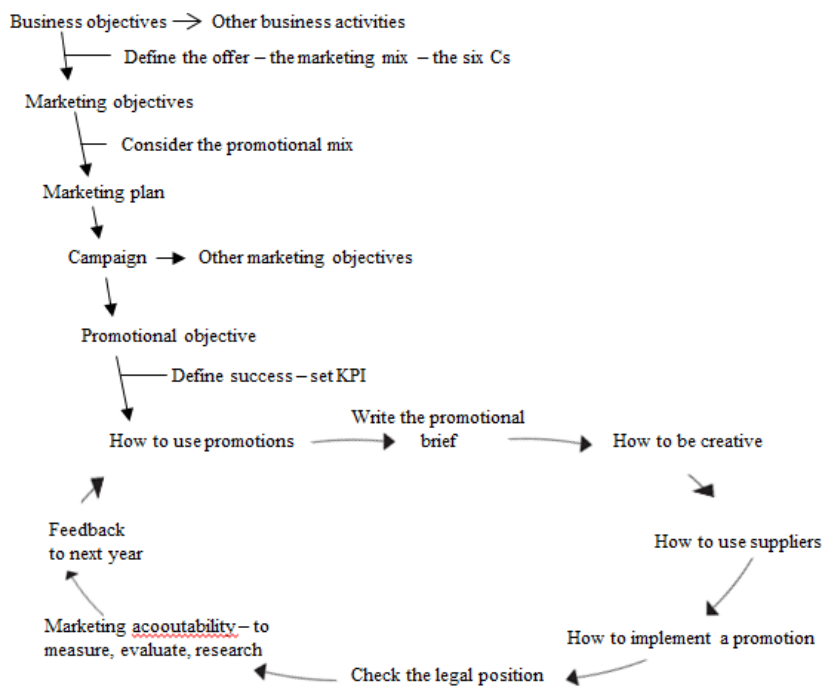
2.2.3 PROMOSI PENJUALAN

Promo penjualan dapat menambah kesenangan dan nilai, serta meningkatkan penawaran (Mullin, 2010, p. 11). Promosi penjualan merupakan kegiatan pemasaran yang memberikan nilai ekstra atau insentif kepada tenaga penjualan, distributor, atau konsumen akhir dan dapat merangsang penjualan langsung. Promosi penjualan terdiri atas kumpulan kiat insentif yang beragam, kebanyakan berjangka pendek, dan dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk/jasa tertentu secara lebih cepat dan/atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Promosi penjualan mencakup kiat untuk promosi konsumen, misalnya sampel produk, kupon, penawaran pengembalian

uang, potongan harga, premi, hadiah, hadiah langganan, percobaan gratis, etalase, pajangan di tempat pembelian, demonstrasi, dan sebagainya (Sangadji & Sopiah, 2013, p. 19).

Dalam Sangadji dan Sopiah (2013, p. 19), promosi penjualan merupakan suatu kegiatan pemasaran, selain periklanan, penjualan perseorangan, dan publisitas, yang mendorong pembelian konsumen dan efektivitas pengecer, mencakup demonstrasi, pameran, sampel produk, diskon, katalog, dan lain-lain. Kegiatan promosi harus dilandasi dengan perencanaan promosi yang baik agar dapat berjalan efektif dan efisien. Berikut bagan siklus perencanaan promosi menurut Mullin (2010, p. 61):

Gambar 2.1 Siklus Perencanaan Promosi



Sumber: (Mullin, 2010)

Berdasarkan bagan di atas, dapat dijelaskan secara sederhana sebagai berikut,

1. Tujuan perusahaan (*business objective*), tujuan biasanya muncul dari visi dan misi perusahaan yang mana sangat dibutuhkan oleh perusahaan untuk tetap memiliki koneksi dengan konsumen. Pada tahap ini, perusahaan harus mendefinisikan terlebih dahulu mengenai tawaran (*offer*), melihat apa yang dibutuhkan oleh konsumen dan perusahaan hadir sebagai solusi yang menjawab kebutuhan konsumen tersebut.
2. Tujuan pemasaran (*marketing objective*), berkaitan dengan *promotional mix* yang disebutkan oleh Mullin, yaitu iklan, promosi penjualan, *public relation*, dan pemasaran langsung.
3. Rencana pemasaran (*marketing plan*), dibuat sesuai dengan tujuan awal perusahaan. Perencanaan untuk pemasaran sangat penting untuk mencapai fokus utama dan mengendalikan biaya pemasaran.
4. Kampanye (*campaign*), berkaitan dengan sikap dan perilaku. Sikap dan perilaku sendiri memiliki hubungan yang rumit satu sama lain. Kampanye pemasaran secara langsung dapat berdampak kepada perilaku konsumen dan sikap yang diinginkan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.
5. Tujuan promosi (*promotional objective*), Mullin menyebutkan setidaknya ada 12 tujuan dasar promosi penjualan dilakukan, yaitu
 1. Peningkatan volume,

2. Meningkatkan uji coba,
 3. Meningkatkan pembelian berulang,
 4. Meningkatkan loyalitas,
 5. Penggunaan pelebaran,
 6. Menciptakan minat,
 7. Menciptakan kesadaran,
 8. Mengalihkan perhatian dari harga,
 9. Mendapatkan dukungan perantara,
 10. Diskriminasi di antara pengguna,
 11. Mengembalikan persepsi merek dan mengalihkan perhatian dari keluhan setelah kesalahan penanganan operasional akun konsumen,
 12. Mempertahankan persepsi merek tentang kegagalan layanan.
6. Penggunaan promosi (*how to use promotions*). Pada tahap keenam ini, perusahaan harus dapat menentukan posisi dan keunggulan yang membedakan penawaran mereka, tujuan promosi, alat pengukur kesuksesan, siapa yang perilakunya ingin dipengaruhi, apa yang pelanggan sukai dan tidak sukai, media komunikasi apa yang cenderung mereka gunakan, kemudian untuk anggaran, waktu, lokasi, cakupan produk, dan logistiknya.

7. Mencatat pembahasan promosi (*write the promotional brief*). Setelah menentukan tahap enam, perusahaan dapat membuat ringkasan singkatnya.
8. Menjadi kreatif (*how to be creative*). Dalam promosi penjualan, kreativitas bukan berarti kebebasan berekspresi, gambar yang menarik, atau konsep yang “*out of the box*”. Secara seerhana, kreatif adalah menghasilkan sesuatu yang baru, yang belum ada sebelumnya.
9. Memanfaatkan pemasok (*how to use suppliers*). Mullin mengatakan ada dua model pemasok, yaitu
 1. Model penawaran, perusahaan sudah tahu apa yang mereka inginkan dan dapat memperoleh harga terendah persyaratan terbaik dari berbagai pemasok.
 2. Model kemitraan, mengasumsikan perusahaan akan mendapatkan solusi terbaik melalui kerja sama dengan pemasok
10. Penerapan promosi (*how to implement a promotion*). Ketika menerapkan promosi, perusahaan harus menentukan kelima komponen berikut,
 1. Anggaran – ada lima cara perusahaan dalam menetapkan anggaran promosi, yaitu menetapkan angka berdasarkan tahun kemarin, menetapkannya sebagai persentase *turnover* tetap, menetapkannya sama dengan yang dihabiskan pesaing, menetapkannya sebagai jumlah yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan pemasaran yang

ditentukan, dan menunjukkan nilai dari semua pemasaran agar diberikan anggaran seperti tahun lalu.

2. Waktu – berapa lama promosi akan berlangsung.
3. Komunikasi – menentukan media komunikasi yang sesuai
4. Logistik – setiap promosi membutuhkan sesuatu untuk dibagikan - apakah itu hadiah, kupon, *premium mail-in* gratis atau sumbangan amal. Logistik ini menyusun operasional promosi atau bagaimana promosi itu akan bekerja, menentukan siapa mengerjakan apa, barang akan disimpan di mana, bagaimana cara mendistribusikannya, dan menentukan sumber daya yang dibutuhkan untuk setiap tahap.
5. Legalitas - mulai dengan nilai-nilai positif yang ada dalam merek dan dalam hubungan perusahaan dengan konsumen. Promosi kreatif berawal pada nilai-nilai merek. Aturan yang sangat sederhana untuk diikuti adalah menempatkan diri pada posisi konsumen dan berpikir bagaimana perasaan konsumen tentang penawaran ini.
11. Memastikan posisi legalitas (*check the legal position*), setiap negara memiliki undang-undang yang berbeda yang mengatur promosi penjualan, dan perusahaan harus memperhitungkannya.
12. Akuntabilitas pemasaran untuk mengukur, mengevaluasi dan meneliti (*marketing accountability – to measure, evaluate, research*),

akuntabilitas pemasaran yang tepat, menentukan keberhasilan, menetapkan KPI, dan mengukur serta mengevaluasi memastikan bahwa perusahaan mendapatkan nilai uang perusahaan dari pengeluaran promosi dan bahwa perusahaan membelanjakannya untuk hal-hal yang benar.

13. Umpan balik untuk selanjutnya (*feedback to next year*), pada tahap ini perusahaan akan kembali melihat ke tahap penggunaan promosi (tahap keenam) dan akan mengulangi proses atau tahapan selanjutnya.

Ada lima faktor yang harus dipertimbangkan untuk melaksanakan program promosi penjualan (Sangadji & Sopiah, 2013, p. 19), yaitu

1. Pemasar harus menentukan besarnya intensif
2. Manajer pemasaran harus membuat suatu kondisi untuk berpartisipasi
3. Pemasar harus memutuskan lamanya promosi
4. Pemasar harus memilih sarana distribusi
5. Manajer pemasaran harus menentukan waktu promosi.

Dalam Morrisan (2010, p. 25) dikatakan bahwa mengatakan promosi penjualan dibagi menjadi dua, yaitu promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen (*consumer oriented promotion*) dan promosi penjualan yang berorientasi kepada perdagangan (*trade oriented promotion*). Promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen ditujukan kepada pengguna atau pemakai akhir suatu barang atau jasa yang mencakup pemberian kupon, pemberian sampel produk, potongan harga, undian berhadiah, dan sebagainya. Instrumen promosi semacam ini dapat menarik

minat konsumen untuk membeli sehingga meningkatkan nilai penjualan perusahaan dalam jangka pendek.

Sedangkan promosi penjualan yang berorientasi kepada perdagangan ditujukan kepada pihak-pihak yang menjadi perantara pemasaran, yaitu pada pedagang pengecer, pedagang besar, dan distributor. Bentuk promosi jenis ini antara lain berupa pemberian bantuan dana promosi, pengaturan atau penyesuaian harga jual produk, kontes atau kompetisi penjualan, pameran dagang, dan sebagainya yang semuanya bertujuan untuk mendorong pedagang untuk mempersiapkan stok dan mempromosikan produk bersangkutan.

Promosi penjualan dapat ditetapkan setelah perusahaan menentukan tujuan yang ingin dicapai dalam melakukan promosi tersebut, yang kemudian menetapkan promosi yang tepat untuk mencapai tujuan. Tawaran yang diberikan melalui promosi penjualan harus dipertimbangkan dengan memikirkan apa yang harus dipromosikan atau apa yang harus dijual kepada pelanggan dan dijelaskan menggunakan perspektif pelanggan. Secara sederhana, perusahaan atau organisasi yang melakukan promosi harus menjawab dan memenuhi harapan pelanggan melalui produk yang mereka tawarkan (Mullin, 2010, p. 17).

2.2.4 BUNDLING (HARGA PAKET)

Promosi penjualan dapat dilakukan dengan memberikan bonus sampel, potongan harga, hadiah gratis, dan harga paket. Salah satu bentuk promosi dalam promosi penjualan (*sales promotion*) yang cukup sering digunakan adalah dengan

menggunakan harga paket. Harga paket pada umumnya disajikan dengan menggabungkan beberapa barang dan jasa dengan harga yang lebih murah dibanding harga persatuan barang atau jasa.

Harga paket sendiri dapat menjadi alternatif yang mendorong pembelian ketika pembeli membutuhkan secara keseluruhan produk atau jasa yang ditawarkan melalui harga paket ataupun ingin mencoba keseluruhan produk atau jasa dengan harga yang lebih murah. Untuk produk sendiri, biasanya produk yang ditawarkan adalah ukuran yang kecil dalam satu seri dengan harga yang lebih murah, tujuan menjual produk dengan paket biasanya agar pembeli dapat mencoba ataupun diperuntukan sebagai hadiah.

Dalam buku yang berjudul *Sales Promotion Decision Making Concept, Principles, and Practice*, mengatakan harga paket (*bundling*) melibatkan banyak barang yang ditawarkan sebagai atau untuk dijual bersama dengan beberapa bentuk insentif nilai tambahan yang ditawarkan melalui penawaran produk gratis (dan terkadang unik). *Bundling* dapat mengajukan banding, terutama jika harga *bundling* disetujui untuk dibeli. Nilai tersebut dapat dikomunikasikan dalam bentuk keuntungan harga yang digerakkan terhadap total biaya produk jika terpisah (Barnes & Minahan, 2015, p. 44).

Bundling yang kerap ditemui dan dilakukan oleh perusahaan adalah strategi pemasaran yang menyatukan dua atau lebih produk dengan harga khusus. Mengutip Kotler dan Keller (2016, p. 42), dikatakan bahwa *bundling* dibagi menjadi dua jenis, yakni

1. *Pure Bundling*

Adalah jenis *bundling* di mana konsumen hanya dapat membeli produk yang ditawarkan penjual dalam bentuk paket. Konsumen tidak bisa membeli produk secara terpisah. Pilihannya bagi konsumen adalah membeli produk tersebut secara paket atau tidak membeli sama sekali.

2. *Mixed bundling*

Adalah jenis *bundling* dimana konsumen dapat memilih produk tersebut secara paket atau terpisah. Biasanya pada jenis ini konsumen akan ditawarkan beberapa keuntungan ketika membeli dalam bentuk paket, seperti pemotongan harga atau bonus-bonus lainnya. *Mixed bundling* sendiri dibedakan menjadi 2 kategori, yakni

a. *Product bundling*

Di definisikan sebagai penjualan dua produk atau lebih dalam satu harga. Kedua produk tersebut telah diintegrasikan menjadi satu produk yang memiliki fungsi saling melengkapi.

b. *Price bundling*

Didefinisikan sebagai melakukan penjualan dua atau lebih produk yang berbeda dalam satu paket harga tanpa menyatukan produk tersebut dalam satu kesatuan. Karena produk tidak disatukan, maka harga yang dibayarkan tersebut adalah *price bundling*.

2.2.5 E-COMMERCE

Kemajuan teknologi mendorong munculnya era digital, yakni dengan adanya Internet. Internet membawa kemajuan besar dalam sejarah periklanan dan promosi. Kemajuan teknologi komunikasi memungkinkan dilakukannya komunikasi secara interaktif melalui media massa, dalam hal ini yang utama adalah internet (Morrison, 2010, p. 23). Internet menjadi media iklan yang menarik, banyak perusahaan yang mengiklankan produk mereka melalui *website* sendiri maupun *website* perusahaan lain (Morrison, 2010, p. 25). Selain itu, munculnya internet juga mendorong adanya bisnis elektronik yang kerap disebut *e-business* atau dengan bahasa awamnya adalah *e-commerce*.

E-commerce atau *electronic commerce* (EC) adalah model bisnis di mana transaksi terjadi melalui jaringan elektronik, kebanyakan Internet. Ini mencakup proses pembelian dan penjualan barang, layanan, dan informasi secara elektronik (Turban, Lee, & Stuart, 2015, p. v). Aktivitas perdagangan dilakukan dalam internet sebelumnya dipandang dengan istilah *e-business*, namun pada dasarnya istilah *e-business* mengacu kepada definisi *e-commerce* yang lebih luas. Di mana *e-commerce* tidak hanya melibatkan aktivitas pembelian dan penjualan barang dan jasa, tetapi melakukan semua jenis bisnis *online*, seperti melayani konsumen, berkolaborasi dengan mitra bisnis, mengirim *e-learning*, dan melakukan transaksi elektronik dalam sebuah organisasi. Dalam definisi yang sempit, *e-commerce* dapat dilihat sebagai bagian dari *e-business* (Turban, Lee, & Stuart, 2015, p. 7).

2.2.6 PERILAKU KONSUMEN

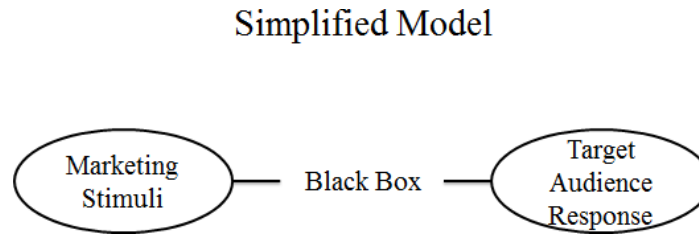
Sangadji dan Sopiah (2013, p. 9) menyimpulkan dari beberapa pengertian perilaku konsumen menurut para ahli sebagai tindakan yang dilakukan konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik untuk menggunakan, mengonsumsi, maupun menghabiskan barang dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan yang menyusul. Dalam McKechnie (2012) yang dikutip oleh Sangadji dan Sopiah (2013, p. 9) dikatakan bahwa,

“The field of consumer behavior: “studies how individuals, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and desires.””

Sebagai sebuah organisasi atau perusahaan yang menawarkan barang dan/atau jasa, harus dapat mempelajari dan menganalisis perilaku konsumen agar dapat mencari dan menggunakan konsep pemasaran yang tepat untuk memengaruhi dan menarik konsumen, agar tepat dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap barang dan/atau jasa yang ditawarkan melalui konsep pemasaran yang digunakan. Sebagai produsen, kadangkala harus memosisikan diri mereka sebagai konsumen agar paham apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen dalam menyediakan barang dan/atau jasa. Solomon (2018, p. 29) mengatakan bahwa sebagian besar pemasar sekarang mengakui bahwa perilaku konsumen sebenarnya adalah proses yang berkelanjutan, bukan hanya apa yang terjadi pada saat konsumen menyerahkan uang atau kartu kredit dan pada gilirannya menerima barang atau jasa.

Perilaku konsumen memiliki beberapa model. Model perilaku konsumen menurut Mowen dan Minor, ialah seperti gambar di bawah:

Gambar 2.2 Model Perilaku Konsumen Mowen dan Minor



Sumber: (Sangadji & Sopiah, 2013)

Dalam gambar di atas, ada dua dimensi dalam model perilaku konsumen yang sederhana, yaitu stimulus-stimulus pemasaran (*marketing stimuli*) dan respons pasar sasaran (*target audience response*) terhadap stimulus pemasaran yang dirancang oleh perusahaan (Sangadji & Sopiah, 2013, p. 13). Apabila dijelaskan secara rinci, stimulus pemasaran dapat berupa strategi dan metode pemasaran yang dikembangkan produsen untuk memasarkan produk. Sementara respons pasar sasaran merupakan reaksi fisik dan mental konsumen terhadap stimulus yang dilancarkan oleh produsen. Diantara keduanya terdapat kotak hitam (*black box*) yang berupa variable intervensi antara stimulus dan respons seperti suasana hati, pengetahuan konsumen, sikap, nilai, serta situasi dan kondisi yang dihadapi konsumen. Melalui perilaku konsumen, suatu produk dipandang berbeda dari produk pesaingnya oleh konsumen. Faktor lingkungan dan perbedaan perilaku individu sangat memengaruhi reaksi konsumen

terhadap produk yang ditawarkan. Tidak jarang konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk karena pengaruh kedua faktor tersebut.

2.2.7 KEPUTUSAN PEMBELIAN

Komunikasi pemasaran yang berhasil dapat mendorong keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian merupakan tahap membeli suatu produk barang dan jasa yang disukai atau dibutuhkan oleh konsumen setelah terbentuknya niat atau keinginan membeli (Roykhanah, 2018). Banyaknya barang dan jasa yang ditawarkan oleh produsen, dengan spesifik, manfaat dan kegunaan yang hampir sama, seringkali membuat konsumen bingung dan mencari tahu lebih lanjut mengenai barang dan jasa yang ditawarkan untuk disesuaikan mana yang paling mendekati kebutuhan dan keinginan mereka. Pasalnya, konsumen telah menetapkan standar dasar untuk mengevaluasi suatu barang atau jasa, tetapi masih perlu informasi tambahan untuk memahami perbedaan antara merek (Leon & Joseph, 2015, p. 366).

Keputusan pembelian dapat timbul karena adanya ransangan atau pengaruh dari pihak lain, seperti iklan mengenai promosi yang dilakukan oleh perusahaan tersebut. Keputusan pembelian oleh konsumen merupakan tindak atau keputusan akhir dari proses pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan suatu keputusan melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan. Sangadji dan Sopiah (2013, p. 41) memaparkan keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu faktor internal, faktor eksternal, dan faktor situasional.

1. Faktor internal (faktor pribadi). Faktor ini kerap memainkan peranan penting dalam pengambilan keputusan konsumen. Faktor internal sendiri meliputi,
 - a. Persepsi, adalah proses individu untuk mendapatkan, mengorganisasi, mengolah, dan menginterpretasikan informasi. Informasi yang sama bisa dipersepsikan berbeda oleh individu yang berbeda. Persepsi individu tentang informasi tergantung pada pengetahuan, pengalaman, pendidikan, minat, perhatian, dan sebagainya.
 - b. Keluarga, adalah kelompok yang terdiri atas dua orang atau lebih yang berhubungan melalui darah, perkawinan, adopsi, dan tempat tinggal. Bentuk-bentuk keluarga, yaitu
 - Keluarga inti adalah kelompok langsung yang terdiri atas ayah, ibu, dan anak yang tinggal bersama.
 - Keluarga besar mencakup keluarga inti ditambah kerabat lain seperti kakek, paman, dan bibi, sepupu, dan kerabat karena perkawinan.
 - Keluarga orientasi adalah keluarga di mana seseorang dilahirkan, sedangkan keluarga yang ditegakkan melalui perkawinan disebut keluarga prokreasi. Keluarga mempunyai pengaruh yang sangat kuat pada perilaku pembeli. Hal ini dapat dimaklumi karena dalam suatu keluarga antara satu anggota keluarga dengan anggota

keluarga yang lain mempunyai pengaruh dan peranan yang sama saat melakukan pembelian sehari-hari.

- c. Motivasi dan keterlibatan, dikatakan bahwa motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan yang dirasakan tersebut mendorong seseorang untuk melakukan tindakan untuk memenuhi kebutuhan itu.
- d. Pengetahuan, secara umum pengetahuan dapat didefinisikan sebagai informasi yang disimpan di dalam ingatan. Pengetahuan konsumen dibagi dalam tiga bidang umum, yaitu
 - Pengetahuan produk, meliputi kesadaran akan kategori dan merek produk di dalam kategori produk, terminologi produk, atribut dan ciri produk, serta kepercayaan yang tentang kategori produk secara umum mengenai merek yang spesifik.
 - Pengetahuan pembelian, mencakup bermacam-macam potongan informasi yang dimiliki oleh konsumen dan berhubungan erat dengan perolehan produk. Dimensi dasar dari pengetahuan pembelian melibatkan informasi yang berkenaan dengan keputusan tentang di mana produk tersebut harus dibeli dan kapan pembelian harus terjadi.
 - Pengetahuan pemakaian menggambarkan kategori ketiga dari pengetahuan konsumen. Pengetahuan seperti ini mencakup informasi yang tersedia di dalam ingatan mengenai bagaimana

suatu produk dapat digunakan dan apa yang diperlukan agar benar-benar bisa menggunakan produk tersebut.

- e. Sikap, merupakan kecenderungan faktor motivasional yang belum menjadi tindakan. Sikap merupakan hasil belajar. Perubahan yang terjadi pada diri seseorang biasanya dipengaruhi oleh kejadian dan pengalaman yang tidak terduga sebelumnya. Melalui tindakan yang dilakukannya, orang tersebut dapat menentukan sikap yang paling tepat untuk memecahkan suatu permasalahan. Karakteristik penting dari sikap yang didasarkan pada pengalaman langsung adalah bahwa kepercayaan yang dimiliki lebih besar daripada yang diperoleh saat melihat tampilan iklannya saja. Sikap mempunyai pengaruh penting terhadap persepsi konsumen melalui penyaringan yang ketat pada setiap rangsangan yang bertentangan dengan sikap. Sikap dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk atau merek dapat diubah melalui komunikasi yang persuasif dan pemberian informasi yang efektif kepada konsumen. Dengan demikian, konsumen dapat membeli produk atau merek baru atau produk yang sudah ada di perusahaan tersebut.
- f. Pembelajaran, merupakan proses yang dilakukan secara sadar yang berdampak terhadap adanya perubahan kognitif, afektif, dan psikomotor secara konsisten dan relatif permanen. Pembelajaran terjadi ketika konsumen berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Mereka akan terus berusaha/mencoba membeli berbagai macam pilihan produk sampai benar-benar puas. Produk yang paling memberikan kepuasan itulah yang akan dipilih di lain waktu.

- g. Kelompok usia, usia memengaruhi seseorang dalam pengambilan keputusan. Anak-anak mengambil keputusan dengan cepat, cenderung tidak terlalu banyak pertimbangan. Ketika membuat keputusan, remaja sudah mulai mempertimbangkan beberapa hal: mode, desain, dan lain-lain. Mereka cenderung emosional. Keputusan pembelian produk yang dibuat orang tua cenderung rasional, banyak yang dipertimbangkan: harga, manfaat, dan lain-lain.
- h. Gaya hidup, menunjukkan bagaimana seseorang menjalankan hidup, membelanjakan uang, dan memanfaatkan waktunya. Gaya hidup dalam pandangan ekonomi menunjukkan bagaimana seorang mengalokasikan pendapatannya dan bagaimana pola konsumsinya. Gaya hidup seseorang dipengaruhi oleh kelas sosial, pendidikan, kepercayaan, lingkungan, dan lain-lain.

2. Faktor eksternal, terdiri dari:

- a. Budaya, merupakan variabel yang memengaruhi perilaku konsumen yang tercermin pada cara hidup, kebiasaan, dan tradisi dalam permintaan akan bermacam-macam barang dan jasa yang ditawarkan. Keanekaragaman dalam kebudayaan suatu daerah akan membentuk perilaku konsumen yang beragam pula.

- b. Kelas sosial, ditentukan oleh banyak faktor, antara lain pekerjaan, prestasi pribadi, interaksi, pemilikan, orientasi nilai, dan kesadaran kelas. Pekerjaan yang dilakukan konsumen sangat dipengaruhi oleh gaya hidup mereka dan merupakan satu-satunya basis terpenting untuk menyampaikan prestise dan kehormatan. Pada dasarnya, semua masyarakat memiliki dan memperhatikan tingkatan sosial. Disadari atau tidak, tingkatan sosial yang terbentuk dari interaksi masyarakat ini telah ikut membentuk perilaku seseorang ketika memberikan tanggapan atau reaksi terhadap berbagai hal, termasuk perilaku dalam pembelian barang.
 - c. Keanggotaan dalam suatu kelompok, setiap orang akan bergabung dengan kelompok-kelompok tertentu. Alasan bergabungnya individu dengan suatu kelompok bisa bermacam-macam, misalnya karena adanya kesamaan hobi, profesi, pendidikan, suku, etnis, budaya, agama, bangsa, dan lain- lain. Suatu kelompok akan memengaruhi perilaku anggotanya, termasuk dalam pengambilan keputusan pembelian produk.
3. Faktor situasional, situasi dapat dipandang sebagai pengaruh yang timbul dari faktor yang khusus untuk waktu dan tempat yang spesifik yang lepas dari karakteristik konsumen dan karakteristik objek. Faktor situasional meliputi lingkungan fisik dan waktu. Dijelaskan pula bahwa situasi konsumen sebenarnya dapat dipisahkan menjadi tiga, yaitu

- a. Situasi komunikasi, dapat didefinisikan sebagai latar konsumen ketika dihadapkan pada komunikasi pribadi atau nonpribadi. Komunikasi pribadi akan mencakup percakapan yang mungkin diadakan oleh konsumen dengan orang lain seperti wiraniaga atau sesama konsumen dan komunikasi nonpribadi akan melibatkan spektrum stimulus seperti iklan dan program, serta publikasi yang berorientasi konsumen.
- b. Situasi pembelian, mengacu pada latar di mana konsumen memperoleh produk dan jasa.
- c. Situasi pemakaian, yang mengacu pada latar di mana konsumsi terjadi.

Pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian memberikan pengetahuan kepada pemasar tentang bagaimana menyusun strategi dan komunikasi pemasaran yang lebih baik (Sangadji & Sopiah, 2013, p. 39). Dalam pengambilan keputusan konsumen, didalamnya meliputi lima tahap yang dilakukan konsumen sebelum mencapai keputusan menurut Kotler dan Armstrong (2001) dalam Sangadji & Sopiah (2013, p. 36),

1. Pengenalan masalah

Adalah tahap pertama dari proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan pada tahap ini pemasar harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang akan muncul, apa

yang memunculkan mereka, dan bagaimana, dengan adanya masalah tersebut, konsumen termotivasi untuk memilih produk tertentu.

2. Pencarian informasi

Pada tahap kedua ini, konsumen yang telah tertarik akan mencari lebih banyak informasi. Apabila dorongan konsumen begitu kuat dan produk yang memuaskan berada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan besar akan membelinya. Namun jika produk yang diinginkan berada jauh dari jangkauan, walaupun konsumen mempunyai dorongan yang kuat, konsumen mungkin akan menyimpan kebutuhannya dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi. Pencarian informasi merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi. Dalam hal ini, konsumen mungkin hanya akan meningkatkan perhatian atau aktif mencari informasi. Konsumen dapat memperoleh informasi dari sumber mana pun, misalnya

- Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan
- Sumber komersial: iklan, wiraniaga, dealer, kemasan, pajangan
- Sumber publik: media massa, organisasi penilai konsumen
- Sumber pengalaman: menangani, memeriksa, dan menggunakan produk.

3. Evaluasi berbagai alternatif

Suatu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam satu susunan pilihan. Bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen individu dan situasi pembelian tertentu. Pemasar harus mempelajari pembeli untuk mengetahui bagaimana mereka mengevaluasi alternatif merek. Jika mereka tahu bahwa proses evaluasi sedang berjalan, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk memengaruhi keputusan pembelian.

4. Keputusan pembelian

Merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar-benar membeli produk. Biasanya keputusan pembelian konsumen adalah pembelian merek yang paling disukai. Namun demikian, ada dua faktor yang bisa muncul di antara niat untuk membeli dan keputusan pembelian yang mungkin mengubah niat tersebut. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah situasi yang tidak diharapkan. Jadi, pilihan dan niat untuk membeli tidak selalu menghasilkan pilihan pembelian yang aktual.

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli produk, konsumen bisa puas atau tidak puas dan akan terlibat dalam perilaku pascapembelian yang tetap menarik bagi pemasar. Perilaku pascapembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan

keputusan pembelian di mana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan. Hubungan antara harapan konsumen dengan kinerja yang dirasakan dari produk merupakan faktor yang menentukan apakah pembeli puas atau tidak. Jika produk gagal memenuhi harapan, konsumen akan kecewa, jika harapan terpenuhi, konsumen akan puas, jika harapan terlampaui, konsumen akan sangat puas. Konsumen mendasarkan harapan mereka pada informasi yang mereka terima dari penjual, teman, dan sumber lainnya. Jika penjual melebih-lebihkan kinerja produknya, harapan konsumen tidak akan terpenuhi, dan hasilnya adalah ketidakpuasan. Semakin besar kesenjangan antara harapan dengan kinerja, semakin besar ketidakpuasan konsumen, Hal ini menunjukkan bahwa penjual harus membuat pernyataan yang jujur mengenai kinerja produknya sehingga pembeli bisa terpuaskan.

2.3 KERANGKA PEMIKIRAN

Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran



Sumber: Data Peneliti