

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Pemasaran

2.1.1.1 Definisi Pemasaran

Pemasaran secara langsung merupakan hubungan secara langsung dan cermat yang ditargetkan kepada konsumen individu untuk mendapatkan tanggapan langsung dari keduanya dan dapat menumbuhkan hubungan baik dengan pelanggan. Pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan, dalam dunia persaingan yang semakin ketat perusahaan dituntut agar tetap bertahan hidup dan berkembang.

Oesman (2010:19) mengemukakan definisi pemasaran merupakan “suatu fungsi secara organisasi dan seperangkat proses dari penciptaan, komunikasi dan penyampaian nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola kereliasan pelanggan dengan cara yang bermanfaat baik bagi organisasi maupun bagi *stakeholders*”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:29) pemasaran adalah “proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun

hubungan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalanya”.

Menurut Abdullah dkk (2012:2) pemasaran adalah “suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial”.

Menurut Sunyoto (2014:9) pemasaran adalah “kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan. Pemasaran juga merupakan kegiatan perusahaan dalam membuat rencana, menentukan harga, promosi serta mendistribusikan barang dan jasa”.

Menurut Subagyo (2010:2), definisi pemasaran adalah sebagai berikut : “Pemasaran adalah sebagai proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain”.

Inti dari proses manajemen pemasaran adalah mengelola tingkat, waktu, dan komposisi dari permintaan konsumen dengan mempertahankan konsumen yang sebelumnya dan mampu untuk menarik minat konsumen yang baru.

2.1.1.2 Prinsip-Prinsip Manajemen

Menurut Sunyoto (2014:22) prinsip-prinsip pemasaran adalah “suatu dalil yang dapat dibuktikan kebenarannya”. Prinsip-prinsip itu diperoleh berdasarkan atas pengalaman atau diperoleh atas dasar analisis dan konklusi dari fakta yang dikumpulkan. Prinsip-prinsip yang berlaku dibidang pemasaran perlu diketahui dan dipahami oleh mereka yang tugasnya berkecimpung didalam bidang itu, karena dengan memiliki prinsip itu mereka diharapkan dapat memecahkan masalah pemasaran dengan sebaik-baiknya.

2.1.1.3 Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran merupakan falsafah perusahaan yang menyatakan bahwa keinginan pembeli adalah syarat utama bagi kelangsungan hidup perusahaan. Konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Konsep menjual atau penjualan memusatkan perhatian pada kebutuhan penjual, konsep pemasaran pada kebutuhan pembeli. Dalam pelaksanaannya sering terjadi pertentangan kepentingan. Oleh karena itu kegiatan pemasaran harus dijalankan atas dasar falsafah pemikiran dari pemasaran yang bertanggung jawab.

Menurut Kotler dan Keller (2012:17), konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk meraih tujuan organisasi adalah menjadi efektif daripada pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran.

Suatu perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya harus menjalankan konsep pemasaran agar keuntungan yang diharapkan dapat terealisasi dengan baik. Ini menandakan bahwa kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasi dan dikelola dengan cara yang lebih baik . Konsep-konsep inti pemasaran meliputi: kebutuhan, keinginan dan permintaan.

Kebutuhan adalah suatu keadaan dirasakan ketiadaan kepuasan dasar tertentu. Keinginan adalah bentuk kebutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya dan kepribadian individu. Orang yang biasanya mempunyai keinginan tak terbatas tetapi sumber daya yang ada terbatas. Jadi mereka ingin memilih produk atau jasa yang paling dapat memberi nilai dan kepuasan dari uang mereka. Sedangkan Permintaan adalah keinginan manusia yang didukung oleh daya beli. Konsumen memandang produk sebagai kumpulan manfaat dan memilih produk yang akan memberi tambahan pada nilai dan kepuasan paling tinggi.

Pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses bagi perusahaan akan mengetahui adanya cara dan falsafah yang terlibat didalamnya. Falsafah konsep pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Kegiatan perusahaan yang berdasar pada konsep pemasaran ini harus diarahkan untuk memenuhi tujuan perusahaan. Dapat dikatakan bahwa konsep pemasaran adalah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomis dan social bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2012:19) dalam konsep pemasaran terdapat 6 konsep yang merupakan dasar pelaksanaan kegiatan pemasaran suatu organisasi, yaitu sebagai berikut :

1. Konsep Produksi (*Production Concept*)

Konsep produksi berpendapat bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dimana-mana dan harganya murah. Konsep ini berorientasi pada produksi dengan mengerahkan segenap upaya untuk mencapai efisiensi produk tinggi dan distribusi yang luas. Disini tugas manajemen adalah memproduksi barang sebanyak mungkin, karena konsumen dianggap akan menerima produk yang tersedia secara luas dengan daya beli mereka.

2. Konsep Produk (*Product Concept*)

Konsep produk mengatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, performansi dan ciri-ciri yang terbaik. Tugas manajemen disini adalah membuat produk yang berkualitas, karena konsumen dianggap menyukai produk berkualitas tinggi dalam penampilan dengan ciri-ciri terbaik.

3. Konsep Penjualan (*Selling Concept*)

Konsep penjualan berpendapat bahwa konsumen, dengan dibiarkan begitu saja, organisasi harus melaksanakan upaya penjualan dan promosi yang agresif. Konsep penjualan dipraktikkan paling agresif untuk barang-barang yang tidak dicari (*unsought goods*), yaitu barang-barang yang biasanya tidak terpikirkan untuk dibeli konsumen, seperti asuransi, ensiklopedia, dan peti mati. Kebanyakan perusahaan juga mempraktikkan konsep penjualan ketika mengalami kelebihan kapasitas. Tujuannya adalah menjual apa yang mereka buat, alih-alih membuat apa yang diinginkan pasar.

4. Konsep Pemasaran (*Marketing Concept*)

Konsep pemasaran mengatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang lebih baik kepada pasar sasaran yang dipilih.

5. Konsep Pemasaran Sosial (*The Social Marketing Concept*)

Konsep pemasaran sosial berpendapat bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan dengan cara yang lebih efektif dan efisien daripada para pesaing

dengan tetap melestarikan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

6. Konsep Pemasaran Global (*The Global Marketing Concept*)

Pada konsep pemasaran global ini, manajer eksekutif berupaya memahami semua faktor-faktor lingkungan yang mempengaruhi pemasaran melalui manajemen strategis yang mantap. Tujuan akhirnya adalah berupaya untuk memenuhi keinginan semua pihak yang terlibat dalam perusahaan.

2.1.1.4 Proses pemasaran

Menurut Suharno dan Yudi Sutarso (2010: 4) proses pemasaran terdiri dari langkah-langkah sebagai berikut:

1. Memahami kebutuhan dan keinginan pasar

Langkah pertama dalam kegiatan pemasaran adalah memahami pasar dan mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan. Aspek ini penting dilakukan untuk menentukan penawaran produk apakah yang tepat dan memberikan nilai kepada pasar.

2. Merancang strategi pemasaran yang berorientasi pelanggan

Strategi pemasaran adalah kerangka kerja jangka panjang yang memandu seluruh aktivitas teknis dalam pemasaran dimana didasarkan kepada semangat untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Berorientasi pelanggan juga berarti mendasarkan strategi pada pelanggan. Hanya pelangganlah yang menjadi penentu utama kegiatan pemasaran, untuk itu maka ada beberapa kegiatan yang perlu dilakukan, yaitu memilih pasar yang akan dilayani, memilih nilai pelanggan yang akan diberikan, dan orientasi dari manajemen pemasaran yang digunakan.

3. Mempersiapkan rencana dan program pemasaran terintegrasi Program pemasaran terintegrasi merupakan seluruh aktivitas yang disusun dan jalankan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, yang biasanya adalah terdiri dari empat elemen yaitu kegiatan terkait dengan produk, menentukan harga, distribusi dan promosi.
4. Membangun hubungan dengan pelanggan
Membangun relasi dengan pelanggan adalah langkah paling penting dalam kegiatan pemasaran. Model kerelasian pelanggan telah populer dikembangkan yaitu manajemen hubungan pelanggan (*Customer Relationship Management*) atau CRM.
5. Mendapatkan nilai dari pelanggan
Tahap terakhir dalam kegiatan pemasaran adalah mengambil manfaat dari pelanggan, dalam bentuk penjualan saat ini dan yang akan datang, bagian pasar dan laba. Keluaran dari itu semua adalah loyalitas dan retensi pelanggan, bagian pasar dan pelanggan, dan ekuitas pelanggan.

2.1.2 Bauran Pemasaran

2.1.2.1 Definisi Bauran Pemasaran

Dalam peranan strateginya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok. Pertama, bisnis apa yang digeluti perusahaan saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki dimasa mendatang dan yang kedua, bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan elemen-elemen bauran pemasaran untuk melayani pasar sasaran.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:75), “*Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market*”.

“Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran”.

Menurut Sunyoto (2014:27), bauran pemasaran adalah “kombinasi dari empat elemen pokok yang terdapat dalam program pemasaran perusahaan meliputi *product, price, place, promotion*. (*marketing mix is the combination of the four primary element that comprises a company's marketing program*)”.

Dari beberapa definisi di atas terdapat beberapa persamaan yaitu bahwa *marketing mix* merupakan kombinasi dari faktor-faktor yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dan dapat membentuk suatu sistem pemasaran dalam mencapai tujuan perusahaan pada pasar sasaran.

2.1.2.2 Unsur-Unsur Bauran Pemasaran

Konsep bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012:25) terdiri dari 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Adapun pengertian dari masing-masing bauran pemasaran adalah sebagai berikut :

1. *Product* (produk)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Apabila didefinisikan secara luas, produk meliputi objek secara fisik, pelayanan, orang, tempat, organisasi, gagasan, atau bauran dari semua wujud di atas.

Konsumen cenderung melihat produk sebagai kumpulan manfaat kompleks yang memuaskan kebutuhan mereka.

Menurut Situmorang (2011: 170) Produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan ataupun kebutuhan. Produk dapat mencakup benda fisik, jasa, *prestise*, tempat, organisasi, maupun ide. Produk yang berwujud biasa disebut barang sedangkan yang tidak berwujud disebut jasa.

2. Harga (*Price*)

Salah satu elemen *marketing mix* adalah harga (*price*), dalam penetapan harga tentunya dibutuhkan analisis yang matang sehingga harga dapat dijadikan keunggulan suatu produk yang dihasilkan perusahaan. Bagi konsumen, bahwa harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Bagi perusahaan penetapan harga merupakan cara untuk membedakan penawarannya dari para pesaing.

Menurut Kotler dalam Situmorang (2011:162) Harga adalah jumlah nilai yang konsumen pertukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedang ketiga unsur lainnya menyebabkan pengeluaran. Disamping itu, harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat *fleksibel* artinya dapat diubah dengan cepat. Kenaikan harga dapat memberikan kenaikan kontribusi margin per unit dan sebaliknya penurunan harga dapat mengakibatkan penurunan kontribusi *margin* per unit.

3. Tempat (*Place*)

Salah satu unsur *marketing mix* adalah saluran pemasaran (*place*) atau yang umumnya dimaknai dengan distribusi dan juga digunakan perusahaan sebagai

salah satu strategi dalam memasarkan produknya baik dari kemudahan akses konsumen untuk mendapatkan atau melakukan transaksi atas produk yang dimiliki perusahaan.

Dalam memasarkan produk perusahaan memiliki beberapa tingkatan saluran pemasaran (*place*) yaitu dapat dilakukan dengan melakukan penjualan langsung kepada konsumen sehingga konsumen dapat mendapatkan informasi dan kedekatan terhadap produk maupun perusahaan, selain itu dapat juga dilakukan dengan satu perantara penjualan kepada konsumen hal ini tentunya bertujuan mengefektifkan kegiatan pemasaran perusahaan dalam melakukan perantara penjualan kepada konsumen juga dapat dilakukan dengan lebih dari satu perantara artinya dapat dua perantara, maupun tiga perantara dan seterusnya tentunya selain memiliki efektifitas kegiatan pemasaran juga dapat membantu perluasan pasar dari segi kuantitas konsumen yang harapannya tentu dalam rangka peningkatan volume penjualan perusahaan atas produk yang dihasilkan.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan proses mengkomunikasikan variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Promosi merupakan fungsi pemasaran yang fokus untuk mengkomunikasikan programprogram pemasaran secara persuasif kepada target pelanggan atau calon pelanggan untuk mendorong terciptanya transaksi (pertukaran antara perusahaan dan pelanggan).

Promosi merupakan faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Menurut A. Hamdani dalam Sunyoto (2014:408) mendefinisikan promosi sebagai “kampanye pemasaran yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen”.

2.1.3. Promosi

2.1.3.1. Pengertian Promosi

Promosi merupakan kegiatan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terakhir. Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan barang dan jasa. Kegiatan promosi bukan hanya berfungsi sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk menginformasikan orang-orang mengenai produk-produk dan meyakinkan para pembeli dalam pasar sasaran suatu perusahaan, organisasi dan masyarakat umum untuk membeli barangnya.

Menurut William (2012:154), promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

Pengertian promosi menurut Kotler dan Armstrong (2012:76), “*Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*”, artinya promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut.

Menurut Rangkuti (2010:50), “Promosi adalah kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa, dan ide dari perusahaan dengan caramemengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan”.

Menurut Tjiptono (2014:219), promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, serta loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Setelah melihat definisi-definisi di atas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran. Dengan promosi menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan menjaditertarik dan mencoba produk sehingga konsumen melakukan pembelian

2.1.3.2 Tujuan Promosi

Tujuan promosi adalah memberikan informasi, menarik perhatian, dan juga memberi pengaruh dalam peningkatan penjualan. Kegiatan promosi bila dilakukan dengan baik mampu mempengaruhi konsumen mengenai bagaimana dan dimana konsumen membelanjakan pendapatannya, tujuan promosi perusahaan adalah untuk mencari laba.

Menurut Rangkti (2010:51), pada umumnya kegiatan promosi harus mendasarkan kepada tujuan sebagai berikut:

1. **Memodifikasi tingkah laku**

Berusaha untuk merubah pendapat dan tingkah laku dan pendapat dari para konsumen sehingga dapat menimbulkan kesan yang baik terhadap suatu produk dan mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut.

2. **Memberitahu**

Memberikan informasi secara umum mengenai produk-produk yang ditawarkan agar konsumen dapat mengenal suatu produk. Bila konsumen belum mengetahui tentang suatu produk dan kegunaannya, maka konsumen tersebut tidak akan membeli produk tersebut.

3. Membujuk

Hal ini bertujuan agar promosi mampu memberi pengaruh dalam kurun waktu yang lama terhadap perilaku membeli konsumen.

2.1.4. Bauran Promosi

2.1.4.1 Pengertian Bauran Promosi

Untuk mengkomunikasikan tentang produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan, maka terdapat sebuah kegiatan yang paling menguntungkan bagi perusahaan yaitu dengan menggunakan bauran promosi atau *promotion mix*. Bauran promosi merupakan alat yang paling efektif untuk berkomunikasi dengan pelanggan. Bauran promosi ini perlu ditangani dengan cermat karena masalahnya bukan hanya bagaimana cara berkomunikasi dengan pelanggan, akan tetapi menyangkut besarnya biaya yang digunakan.

Menurut Kotler & Armstrong (2014:429) bauran promosi adalah campuran khusus dari alat promosi yang digunakan perusahaan untuk persuasif mengkomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan.

2.1.4.2 Unsur-unsur bauran promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:432), bauran promosi terdiri atas 5 (lima) alat-alat promosi, yaitu:

1. *Advertising* (periklanan)

Advertising (periklanan) yaitu semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *broadcast, print, internet, outdoor*, dan bentuk lainnya.

2. *Sales promotion* (promosi penjualan)

Sales Promotion (promosi penjualan) yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *discounts, coupons, displays, demonstrations, contests, sweepstakes*, dan *events*.

3. *Personal selling* (penjualan perseorangan)

Personal selling (penjualan perseorangan) yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *presentations, trade shows*, dan *incentive programs*.

4. *Public relations* (hubungan masyarakat)

Public relations (hubungan masyarakat) yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta *event* yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *press releases, sponsorships, special events*, dan *web pages*.

5. *Direct marketing* (penjualan langsung)

Direct marketing (penjualan langsung) yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina

hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *catalogs, telephone marketing, kiosks, internet, mobile marketing*, dan lainnya.

2.1.5 Direct Marketing

2.1.5.1 Pengertian *Direct Marketing*

Direct Marketing adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu arah atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi. Dalam *direct marketing* komunikasi promosi ditunjukkan langsung kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon pos atau dengan datang langsung ke tempat pemasar.

Teknik ini berkembang sebagai respon terhadap demasifikasi (pengecilan) pasar, dimana semakin banyak ceruk pasar (*market niche*) dengan kebutuhan serta pilihan yang sangat individual. Di satu sisi, dengan berkembangnya sarana transportasi dan komunikasi mempermudah kontak dan transaksi dengan pasar, di mana perusahaan relatif mudah mendatangi langsung calon pelanggan ataupun menghubungi via telepon atau surat. Banyaknya wanita yang bekerja juga turut adil bagi perkembangan *direct marketing*, karena semakin kurangnya waktu mereka untuk berbelanja. Menurut Tjiptono & Chandra (2012:350) *Direct Marketing* adalah penggunaan surat, telepon, fax, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan atau untuk mendapatkan respon langsung dari pelanggan dan calon pelanggan spesifik.

Menurut Kotler & Amstrong (2014:429) *Direct Marketing* adalah hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen.

Menurut Widjojo dkk (2017:200) Pemasaran langsung atau *Direct Marketing* adalah segala bentuk komunikasi pemasaran kepada konsumen atau institusi bisnis yang dirancang untuk mendapatkan respon dalam bentuk pesanan, permintaan informasi, dan kunjungan ke toko.

Sedangkan media dari pemasaran langsung (*direct marketing*)

Menurut Kotler dalam Budianto (2015:367) adalah sebagai berikut :

1. Telepon (*Telemarketing*)

Telemarketing menjaga agar interaksi dengan pembeli berlangsung secara individual sambil berupaya memenuhi kebutuhan pembeli dan memperbaiki kegunaan biaya. Hal ini merupakan aplikasi telekomunikasi dan teknologi proses informasi yang sistematis, terpadu dengan sistem manajemen untuk mengoptimalkan komunikasi pemasaran.

2. Respon Langsung

Di sini pembeli dapat di lorong untuk bertindak pada saat itu juga jika tidak ingin kehilangan kesempatan. Contoh nelalui iklan televisi dan radio.

3. Media Cetak, seperti iklan.

4) Sisipan Dalam Media Cetak (*speciality advertisement*) Yaitu pos langsung dari perusahaan kepada pembeli yang berisi penawaran suatu produk atau paket promosi. Penggunaan media ini umumnya secara berkala. Hal ini dilakukan untuk mempertahankan tingkat *awareness* pembeli.

2.1.5.2 Manfaat Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Menurut Kotler & Amstrong (2014:430) pemasaran langsung (*direct marketing*) memiliki manfaat, bagi pembeli maupun manfaat bagi penjual, berikut ini merupakan penjelasan manfaat pemasaran langsung (*direct marketing*) :

1. Manfaat bagi pembeli

Manfaat pemasaran langsung (*direct marketing*) bagi pembeli adalah pemasaran langsung (*direct marketing*) bersifat menyenangkan, mudah dan pribadi. Pemasaran langsung bersifat menyenangkan, mudah dan pribadi. Pemasaran langsung bersifat interaktif dan segera, pembeli dapat berinteraksi dengan penjual telepon situs web penjual untuk menciptakan konfigurasi informasi yang tepat mengenai produk dan jasa yang diinginkan.

2. Manfaat Bagi Penjual

Manfaat pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) bagi penjual, pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah alat yang kuat untuk membangun hubungan dengan pelanggan. Pemasaran langsung memberikan akses kepada penjual untuk meraih pembeli yang tidak dapat mereka jangkau melalui saluran lain.

2.1.5.3 Bentuk-bentuk pemasaran langsung (*Direct Marketing*)

1. *Direct Mail*

Direct mail adalah pemasaran langsung (*direct marketing*) dengan menggunakan surat penawaran, pengumuman, juga dengan mengirim audio-tape, video-tapes, CD, disket, kepada calon-calon konsumen yang sudah dikenal, ini berkembang dengan mengirim *faxmail*, *voice mail*, atau melalui *answering mechine* di rumah-rumah konsumen.

2. *Pemasaran Katalog*

Pemasaran katalog yaitu pemasaran langsung melalui pengiriman satu atau beberapa katalog produk kepada alamat terpilih, katalognya bisa berisi seluruh item barang, atau barang khusus, atau *business katalog*, kadang-kadang juga berupa CD dan video.

3. Pemasaran Telepon

Pemasaran telepon yaitu pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan telepon untuk menarik calon-calon konsumen. Penjual juga memasang iklan dalam koran atau majalah kemudian konsumen bisa memutar nomer telepon bebas pulsa dan segera mendapat layanan.

4. Pemasaran Tatap Muka

Pemasaran tatap muka merupakan kunjungan penjualan yang dilakukan oleh para tenaga penjual atau armada penjual. *Face to face selling* merupakan salah satu media untuk memasarkan suatu produk atau jasa yang menggunakan sales person untuk menarik para pelanggan, dengan memasarkan secara langsung dapat mempermudah pemesanan sesuai kebutuhan yang diinginkan calon konsumen.

5. Pemasaran Kios

Kiosk marketing adalah pemasaran dengan cara penjual menempatkan customer order- placing machines yang ditempatkan ditoko, bandara dan tempat lainnya. Konsumen yang memesan melalui mesin tersebut, apabila ia tidak mendapat barang yang cocok dengan selerannya di toko tersebut. Misalnya dalam membeli sepatu tidak ada nomor yang cocok, warna, model, dan sebagainya dapat dipesan langsung ke produsen.

6. Saluran Marketing

Saluran *online* adalah saluran yang dapat dijangkau seseorang melalui jaringan internet. Konsumen dapat meminta informasi sebagai produk, harganya, *features* dan mutu, dan dapat memesan barang sesuai seleranya. Tujuan dari internet adalah untuk memasarkan, mempromosikan, membangun, dan mempertahankan *customer relationship* melalui aktivitas *online*.

2.1.6. Katalog Produk

2.1.6.1 Pengertian Katalog

Menurut Philip Kotler dan Armstrong (2014:516) katalog promosi adalah daftar informasi tentang produk-produk yang dijual oleh satu perusahaan atau agen pemasaran. Tujuannya adalah untuk memberi cukup informasi tentang produk-produk tersebut sehingga memudahkan konsumen untuk memilih produk yang diinginkannya.

Katalog menurut Kotler dan Armstrong (2014:518) di desain sedemikian rupa (gambar, produk, harga, dan warna katalog) sehingga memenuhi syarat sebagai alat promosi yang efektif dan efisien. Katalog cenderung terdistribusi kepada orang-orang yang menjadi target pasar untuk produk bersangkutan. Penjual akan memberikan atau membagikan katalog kepada calon pembeli yang diharapkan tertarik dan mau membeli produk yang ditawarkan dalam katalog produk.

2.1.7 Word Of Mouth

2.1.7.1 Pengertian Word Of Mouth

Word Of Mouth (X2) Menurut Sumardi dalam Sari (2012:56) *word of mouth* adalah kegiatan pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan hingga menjual merek suatu produk kepada calon konsumen lainnya. Terdapat dua sumber utama yang menghasilkan *word of mouth* diantaranya yaitu *Reference Group* dan *Opinion Leader*.

Menurut Nurhaeni (2014) konsumen melakukan kegiatan *word of mouth* untuk berbagi ide, opini, dan informasi kepada orang lain tentang produk dan jasa yang mereka beli atau gunakan. Melalui kegiatan seperti inilah konsumen dapat mengetahui kualitas dari suatu produk atau jasa.

Menurut Ahmed (2014) *word of mouth* adalah salah satu cara ampuh mensasar distribusi pemasaran. *Word of mouth* dapat mempengaruhi orang lain, image, pikiran, dan keputusan mereka. Jika kekuatan *word of mouth* digunakan dengan benar, hal tersebut dapat mempromosikan produk/layanan untuk waktu yang lama.

Berdasarkan pendapat beberapa para ahli di atas disimpulkan bahwa *word of mouth* merupakan sebuah kegiatan pemasaran yang dalam memberikan informasi suatu produk/jasa dari satu konsumen ke konsumen lainnya untuk membicarakan, mempromosikan, dan menjual suatu merek kepada orang lain.

A. Keuntungan Pemasaran WOM

Menurut Sernovitz (2012: 19) terdapat lima T yang harus diperhatikan dalam mengupayakan WOM yang menguntungkan, yaitu :

1. *Talkers* (pembicara) adalah kumpulan orang yang memiliki antusiasme dan hubungan untuk menyampaikan pesan. Mereka yang akan membicarakan suatu merek seperti teman, tetangga, dan lain-lain. Pembicara berbicara karena mereka senang berbagi ide yang besar dan menolong teman mereka.
2. *Topics* (Topik) berkaitan dengan apa yang dibicarakan oleh talker. Topik ini berhubungan dengan sesuatu yang ditawarkan oleh suatu merek, seperti tawaran spesial, diskon, produk baru, atau pelayanan yang memuaskan. Topik yang baik ialah topik yang simpel, mudah dibawa, dan natural.
3. *Tools* (alat) mengacu kepada perlengkapan yang diperlukan untuk mempermudah konsumen dalam melakukan WOM, seperti sampel, kupon, atau brosur.
4. *Talking Part* (Partisipasi) perlunya partisipasi orang lain yang ikut serta dalam percakapan agar WOM dapat terus berlanjut, seperti dari pihak perusahaan yang

terlihat di dalam percakapan membantu merespon mengenai produk atau jasa dari calon konsumen sehingga arah WOM dapat berkembang sesuai dengan sasaran.

5. *Tracking* (pengawasan) suatu tindakan perusahaan untuk mengawasi proses WOM sehingga perusahaan dapat mengantisipasi terjadinya WOM negatif mengenai produk atau jasa.

2.1.7.2 Faktor-Faktor *Word Of Mouth*

Sumarwan dalam (Fitriana, 2011) mengartikan *Word Of Mouth* sebagai pertukaran ide, pikiran, dan komentar antara dua atau lebih konsumen, dan tidak satupun dari mereka adalah pemasar. Beberapa faktor yang mendorong terjadinya komunikasi lisan antara lain adalah sebagai berikut :

1. Kebutuhan dari si pemberi informasi
 - a. untuk menghilangkan keraguan dari pembelian yang telah dilakukannya.
 - b. Untuk memperoleh perasaan *prestige* dan serba tahu.
 - c. Untuk meningkatkan keterlibatan dengan orang-orang yang disenanginya.
 - d. Untuk memperoleh manfaat yang nyata.
2. Kebutuhan dari si penerima informasi.
 - a. Untuk mencari informasi dari orang yang dipercaya dari pada orang yang menjual produk.
 - b. Untuk mengurangi kekhawatiran tentang resiko pembelian.
 - c. Untuk mengurangi waktu dalam mencari informasi.

2.1.7.3 Jenis-Jenis *Word Of Mouth*

Menurut pendapat sernovitz (2012:5) *word of mouth* terdiri dari dua jenis, yaitu:

1. *Organic Word of mouth* adalah pembicara yang bersemi secara alami dari kualitas positif perusahaan.

2. *Amplified Word of Mouth* adalah pembicaraan yang dimulai oleh kampanye yang diselenggarakan untuk membuat orang-orang berbicara. Berdasarkan teori mengenai *word of mouth* di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* merupakan media promosi yang dilakukan dengan perantara orang untuk menyampaikan pesan mengenai suatu nilai produk/jasa yang telah digunakan kepada orang lain dan berdampak pada penilaian terhadap produk/jasa tersebut.

B. Motivasi *Word of Mouth*

1. Konsumen menyukai produk yang dikonsumsi

Orang-orang mengkonsumsi suatu produk tersebut, baik dari segi produk utama maupun pelayanan yang diberikan yang mereka terima.

2. Pembicaraan membuat mereka baik

Kebanyakan konsumen melakukan *word of mouth* karena motif emosi atau perasaan terhadap produk yang mereka gunakan.

3. Mereka merasa terhubung menjadi suatu bagian dalam suatu kelompok adalah perasaan manusia yang sangat kuat.

Setiap individu ingin merasa terhubung dengan individu lain dan terlibat dalam suatu lingkungan sosial. Dengan membicarakan suatu produk kita menjadi merasa senang secara emosional karena dapat membagikan informasi atau kesenangan dengan kelompok yang memiliki kesenangan yang sama.

2.1.7.4 Dimensi *Word of Mouth*

Menurut Hasan (2010) dimensi *word of mouth* marketing yaitu :

1. *Valence*

Dari sudut pandang pemasaran, *word of mouth* dapat bersifat positif atau negatif. *Word of mouth* positif terjadi ketika berita baik testimonial dan dukungan yang dikehendaki oleh perusahaan yang diucapkan. Sedangkan *Word of mouth*

negatif adalah bayangan cermin. Namun, perlu diketahui bahwa hal negatif dari sudut pandang perusahaan dapat dianggap sebagai sangat positif oleh sudut pandang konsumen.

2. *Focus*

Pemasaran yang berorientasi pasar, fokus pemasar *word of mouth* adalah konsumen, membangun dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan dalam berbagai peran utama pelanggan (end user sekaligus mediator), pemasok, karyawan, *influencer*, rekrutmen, dan rekomender. Fokus *word of mouth* adalah pelanggan yang puas, mereka akan berkomunikasi dengan calon pelanggan. Dengan kata lain fungsi *word of mouth* adalah menciptakan kesetiaan pelanggan dengan cara mengubah prospek menjadi pelanggan dan seterusnya.

3. *Tining*

Rekomendasi *word of mouth* mungkin dilakukan baik sebelum atau setelah pembelian. *Word of mouth* dapat beroperasi sebagai sumber penting informasi pada prapembelian, yang umumnya dikenal sebagai masukan *word of mouth*. Pelanggan dapat menjadi *word of mouth* setelah pembelian atau pengalaman konsumsi atau dikenal sebagai output *word of mouth*.

4. *Solicitation*

Word of mouth dapat ditawarkan dengan atau tanpa permohonan, ketika sulit ditemukan *talker*, *word of mouth* dapat ditawarkan tanpa permohonan pelanggan. Sebaiknya, jika *talker* cukup banyak cara yang dilakukan dengan surat permohonan (*solicitation*). Namun, ketika otoritas informasi opini atau orang yang berpengaruh, maka pemimpin opini menjadi salah satu sasaran yang dapat direkrut untuk menjadi *talker*.

5. *Intervention*

Meskipun *word of mouth* dapat secara spontan dihasilkan, semakin banyak perusahaan melakukan intervensi proaktif dalam upaya untuk mendorong dan mengelola aktivitas *word of mouth*. Mengatur *word of mouth* agar dapat beroperasi pada individu atau tingkat organisasi. Individu yang dicari adalah individu yang dapat mendesain dan menyampaikan *word of mouth* sendiri secara aktif dalam melayani calon pelanggan.

2.1.8. Minat Beli

2.1.8.1 Pengertian Minat Beli

Minat beli merupakan keinginan yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen atau individu tersebut terhadap suatu produk. Durianto (2013:58), mengungkapkan bahwa Minat Beli adalah “keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk”.

Menurut Kristyatmoko (2013:106) mengemukakan bahwa dalam riset pemasaran dan konsumen, minat beli merupakan pernyataan maksud konsumen untuk membeli. Skala maksud pembeli digunakan untuk menilai kemungkinan konsumen untuk membeli suatu produk atau berperilaku menurut cara tertentu.

Selain itu, minat beli terhadap suatu produk juga dapat terjadi dengan adanya pengaruh dari orang lain yang dipercaya oleh calon konsumen. Niat beli juga dapat timbul apabila seorang konsumen merasa sangat tertarik terhadap berbagai informasi seputar produk yang diperoleh melalui pengalaman orang yang telah menggunakannya, dan kebutuhan yang mendesak terhadap suatu produk.

Berdasarkan dua pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa minat beli timbul karena adanya ketertarikan dari individu tersebut terhadap produk yang diamati dan diiringi dengan kemampuan untuk membeli produk tersebut. Selain produk yang telah diamati dan dipelajari tersebut juga akan lebih mudah untuk diperoleh.

Thamrin (2012:216) berpendapat minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen yang melekat pada pada minat beli tersebut.

Semakin rendah tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan semakin menurunnya minat beli konsumen. Minat untuk membeli merupakan suatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu pada waktu tertentu. Pembelian nyata terjadi apabila konsumen telah mempunyai minat untuk membeli suatu produk. Dari penjelasan mengenai minat beli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan suatu proses perencanaan pembelian suatu produk yang akan dilakukan oleh konsumen dengan mempertimbangkan beberapa hal, diantaranya adalah banyak unit produk yang dibutuhkan dalam periode waktu tertentu, merek, sikap konsumen dalam mengkonsumsi produk tersebut.

2.1.8.2 Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand (2002:25-26) dalam Saidani (2012:7), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

1. Minat transaksional (minat beli ulang), yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat refrensial (minat untuk merekomendasikan ke orang lain), yaitu kecenderungan seseorang untuk merefrensikan produk kepada orang lain.
3. Minat prefrensial (minat untuk menjadikan nomor utama), yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada

produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu produk preferensinya.

4. Minat eksploratif (minat untuk selalu mencari informasi), yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.2. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan beberapa pengertian yang telah diuraikan diatas, maka terlihat adanya hubungan antara katalog produk dan minat beli, yaitu katalog produk merupakan salah satu dari empat jenis promosi yang digunakan oleh pemasar untuk mengarahkan konsumen yang bertujuan untuk meyakinkan konsumen dan konsumen potensial.

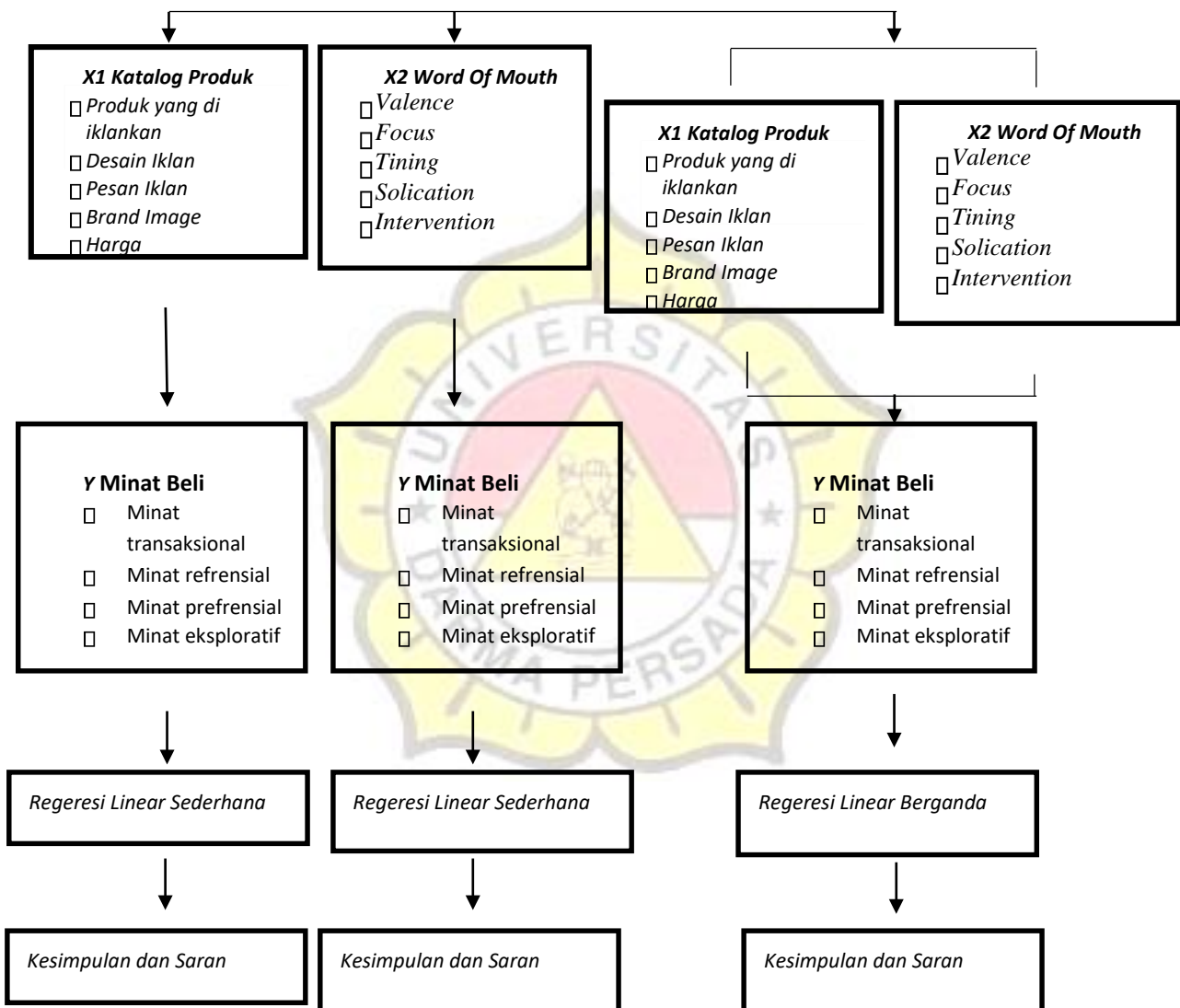
Jadi, perusahaan berharap katalog produk yang telah dibuat mampu mempengaruhi minat beli konsumen yang melihat katalog produk. *Word Of Mouth* juga merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Kerangka penelitian yang digunakan ini adalah untuk meneliti pengaruh katalog produk (X1) terhadap *word of mouth* (Y) secara parsial, pengaruh *word of mouth* (X2) terhadap minat beli (Y) secara parsial, dan pengaruh katalog produk (X1) dan *word of mouth* (X2) terhadap minat beli (Y) secara simultan. Kerangka penelitian yang dirumuskan oleh penulis dapat dilihat pada gambar 2.1. berikut:

PENGARUH KATALOG PRODUK ORIFLAME DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT BELI ORIFLAME



1. Bagaimana pengaruh katalog produk terhadap minat beli konsumen?
2. Bagaimana pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli oriflame?
3. Bagaimana pengaruh katalog produk dan *word of mouth* terhadap minat beli konsumen?



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.3 Hipotesis

Penulis melihat adanya pengaruh dari katalog produk dan *word of mouth* terhadap minat beli konsumen Oriflame dalam penelitian ini. Berdasarkan latar belakang,

rumusan masalah, tujuan penelitian dan uraian diatas, maka hipotesis yang diperoleh adalah:

1. Pengaruh Katalog Produk Terhadap Minat Beli

Ho: Tidak ada pengaruh katalog produk terhadap minat beli konsumen.

Ha: Ada pengaruh katalog produk terhadap minat beli konsumen.

2. Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli

Ho: Tidak ada pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli konsumen.

Ha: Ada pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli konsumen.

3. Pengaruh Katalog Produk dan *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli

Ho: Tidak ada pengaruh katalog produk dan *word of mouth* terhadap minat beli konsumen.

Ha: Ada pengaruh katalog produk dan *word of mouth* terhadap minat beli konsumen.

