

**BAB II**  
**TINJAUAN PUSTAKA**

**2.1. Penelitian Terdahulu**

**Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu**

No	Nama penelitian	Judul Penelitian	Metode penelitian	Hasil penelitian	Hubungan dengan penelitian ini
1	Imelda Ogi	Analisis pengaruh kualitas, promosi dan keunikan produk terhadap keputusan pembelian souvenir Amanda collection	Analisis regresi berganda	Keunikan produk Ada pengaruh positif terhadap keputusan pembelian	Penelitian ini sama-sama menggunakan variabel keunikan produk terhadap keputusan pembelian
2	Vidya Hanesty Purbarani	Analisis pengaruh persepsi harga, kualitas produk,	Analisis regresi berganda	Ada pengaruh positif terhadap persepsi harga , kualitas produk, deferensiasi	Penelitian ini sama-sama menggunakan variabel promosi terhadap keputusan pembelian

		diferensiasi produk, kualitas layanan dan promosi terhadap keputusan pembelian		produk, kualitas layanan dan promosi terhadap keputusan pembelian	
3	Pater Leeflag Tammo and Hendrik Antonie Martin	Unit price promotions and their impct on purchase decisions and sales	Analisis regresi berganda	Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Penelitian ini sama-sama menggunakan variabel promosi terhadap keputusan pembelian

## 2.2.Landasan Teori

### 2.2.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh parah pengusaha khususnya dalam usaha kerajinan dalam mempertahankan kelangsungan usaha,berkembang, dan

memperoleh laba. Pemasaran dikembangkan dari kata pasar yang berarti sarana atau tempat berkumpulnya orang yang terlibat dalam pemasaran, dalam pengertian abstrak pemasaran diartikan sebagai suatu kegiatan, proses atau system keseluruhan. Sedangkan pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah penggunaan saluran konsumen untuk menjangkau dan mengirimkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran. Pemasaran langsung dapat menggunakan sejumlah saluran untuk menjangkau calon pelanggan dan pelanggan perorangan seperti surat langsung, pemasaran katalog, telemarketing, TV interaktif, kios, situs web, dan peralatan bergerak (*mobile*). Saat ini, banyak sekali pemasaran langsung membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dengan cara mereka mengirimkan kartu ulang tahun, bahan informasi, atau hadiah kecil. Pemasaran langsung menjadi peluang yang tumbuh pesat untuk melayani pelanggan, sebagian untuk merespons biaya penjangkauan pasar bisnis melalui tenaga penjualan yang tinggi dan semakin besar.

Menurut (Kotler 2000) pemasaran yaitu suatu proses dimana seseorang atau kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan melalui suatu pertukaran, penciptaan yang dapat memenuhi keinginannya dan permintaan dari seseorang atau kelompok. Pemasaran langsung dapat menjangkau calon pelanggan pada saat yang tepat dan dibaca oleh calon pelanggan yang lebih memiliki prospek. Pemasaran langsung

memungkinkan pemasaran menguji media dan pesan alternative untuk menemukan pendekatan yang paling efektif dari segi biaya. Pemasaran langsung juga membuat penawaran dan strategi pemasar langsung kurang dapat dilihat oleh pesaing.

Sedangkan menurut Sofyan Assauri (2004) kegiatan pemasaran adalah suatu kegiatan seseorang yang diarahkan untuk memenuhi suatu kebutuhan, keinginan dan rasaingin membeli suatu barang melalui proses pertukaran suatu bisnis usaha. Dan menurut William J. Pada umumnya pada kebijakan pemasaran dikenal ada empat kebijaksanaan pokok yang biasa disebut dengan 4P,yaitu:

- a. Produk (product)
- b. Harga (price)
- c. Tempat (place)
- d. Promosi (promotion)

Stanton dalam Basu Swasta (1998) pemasaran adalah suatu system keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan serta mendistribusikan suatu barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan kepada para pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Dan hal tersebut sangat berpengaruh pada kegiatan pemasaran.

Menurut (Stanto,1993) pemasaran berasal dari kata pasar yang artinya orang-orang yang merasa dirinya ingin puas dengan apa yang mereka butuhkan/inginkan dalam membeli suatu produk dari hasil kerja

keras mereka untuk membeli barang. Apa yang dipasarkan berupa barang dan atau jasa. Dalam kegiatan usaha yang dilakukan tidak hanya menjual dan membeli namun didalamnya terdapat berbagai kegiatan seperti transaksi perdagangan, pengangkutan barang, pensortiran, penyimpanan barang, dan lain sebagainya. Pada departemen pemasaran riset pemasaran yang formal dalam perusahaan dikepalai oleh seorang manajer riset pemasaran yang dipandang sebagai anggota utama dalam tim pemasaran. Pada perusahaan-perusahaan kecil departemen riset pemasaran terdiri dari beberapa ahli riset profesional, sedangkan pada perusahaan yang lebih besar terdapat banyak pegawai penuh ahli pemasaran, yang terdiri ahli survey, ahli mengenai tingkah laku pasar baik industri maupun pelanggan.

Ada tiga golongan/kategori riset pemasaran:

a. Perusahaan riset pemasaran penuh

Perusahaan ini menawarkan jasa-jasa riset pemasaran umum. Pelanggannya dapat perusahaan kecil yang tidak mempunyai bagian riset pemasaran, sampai pada perusahaan besar yang dapat membuat kontrak sebagian pekerja untuk meringankan beban tugasnya atau untuk memperoleh pandangan khusus.

b. Perusahaan riset pemasaran khusus

Perusahaan ini menawarkan jasa-jasa pemasaran yang khas saja misalnya tentang ramalan penjualan dan analisisnya,

riset pemeriksaan,riset produk, riset pembungkusan, riset uji merek. Riset ini dapat dilakukan baik barang industri maupun barang konsumen.

c. Perusahaan sindikat yang menjual informasi

Perusahaan ini mengkhususkan diri dalam pengumpulan bahan-bahan/keterangan baik perdagangan maupun konsumen secara terus-menerus. Bahan atau data itu mereka jual kepada pelanggan dengan pembayaran uang langganan.

Sedangkan definisi pemasaran menurut (Kotler 2009), suatu proses sosial dan manajerial dimana individu maupun kelompok dapat memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai dengan orang lain. Menurut(Tjiptono2008), pemasaran merupakan proses manajemen yang berupaya memaksimumkan laba bagi pemegang saham dengan jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama (*Valued Customers*)dan menciptakan keunggulan kompetitif.

Dari beberapa definisi menurut para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran yang di dilakukan oleh individu atau kelompok yang mencakup kegiatan pemasaran dalam proses perencanaan dan menjalankan konsep harga, promosi serta distribusi yang bertujuan untuk memenuhi suatu kebutuhan dan keinginan manusia dan memberikan rasa kepuasan pada pihak yang terlibat dalam proses membeli suatu barang atau jasa.

### **2.2.2. Keputusan Pembelian**

Menurut Sumarwan(2004), mendefinisikan keputusan sebagai pengambilan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen yang merujuk pada perilaku konsumen yang berujung pada perilaku membeli konsumen akhir yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Setiap hari konsumen menentukan berbagai pilihan pembelian. Kebanyakan dari perusahaan besar menyelidiki keputusan pembelian konsumen begitu rincinya untuk menemukan apa yang dibeli konsumen, dimana membelinya, bagaimana dan berapa banyak yangdibeli, kapan membeli dan mengapa sampai membeli. Seorang pemasar perlu mengetahui siapa yang terlibat dalam keputusan membeli dan peran apa yang dimainkan oleh setiap orang untuk banyak produk, cukup mudah mengenali siapa yang mengambil keputusan yaitu:

- a. Pemrakarsa
- b. Pemberi pengaruh
- c. Pengambil keputusan
- d. Pembeli
- e. Pengguna

Semakin kompleks keputusan yang diambil maka semakin banyak pertimbangan untuk membeli sebuah produk tersebut. Orang-orang pemasaran dapat mempelajari pembelian aktual konsumen, namun dalam menyelidiki sebab-sebab perilaku pembeli tidaklah mudah. Jawabannya seringkali tersimpan dalam-dalam dikepala konsumen (Kotler dan Amstrong, 2001).

Dengan mempelajari perilaku konsumen akan memberikan petunjuk dan pengetahuan bagi pengembangan produk baru, keistimewaan produk, harga, saluran pemasaran, pesan iklan, dan cara berinovasi untuk menciptakan produk-produk yang unik dan elemen bauran pemasaran lainnya. Titik tolak untuk memahami perilaku pembeli adalah rangsangan tanggapan, rangsangan pemasaran dan lingkungan mulai memasuki kesadaran pembeli. Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan menimbulkan keputusan pembelian tertentu. Tugas pemasaran adalah memahami apa yang terjadi dalam kegiatan pemasaran dengan cara melihat kesadaranpara pembeli/konsumen mulai dari adanya rangsangan dari luar hingga munculnya keputusan pembelian pembeli suatu barang atau jasa.

Menurut Basu Swastha dan T.Hani Handoko (1997), proses pengambilan keputusan pembelian suatu produk dapat digambarkan dalam tahapan–tahapan keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Pengenalan kebutuhan

Proses membeli dimulai dengan pengenalan kebutuhan yaitu pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang di inginkan.

## 2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang bergerak oleh stimulus akan berusaha mencari lebih banyak informasi yang terlibat dalam pencarian akan kebutuhan. Bila dorongan konsumen kuat dan produk yang dapat memuaskan ada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan akan membelinya. Dan melakukan pencarian informasi merupakan aktifitas termotivasi dari pengetahuan yang tersimpan dalam ingatan dan perolehan informasi dari lingkungan. Sumber informasi konsumen terdiri atas empat kelompok, yaitu:

- a. Sumber pribadi meliputi keluarga, teman, tetangga atau kenalan.
- b. Sumber komersial meliputi iklan, tenaga penjual, pedagang perantara, pengemasan.
- c. Sumber umum meliputi media massa, organisasi ranting konsumen.
- d. Sumber pengalaman meliputi penanganan, pemeriksaan penggunaan produk

## 3. Evaluasi Alternatif

Ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merk alternative dalam perangkat pilihan. Evaluasi alternative merupakan proses dimana suatu alternative pilihan disesuaikan dan dipilih untuk

memenuhi kebutuhan konsumen. Konsep dasar dalam proses evaluasi konsumen terdiri dari empat macam:

- a. Setiap konsumen berusaha memenuhi kebutuhan.
- b. Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk.
- c. Konsumen memandang setiap produk dari kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari dalam memuaskan kebutuhan.
- d. Konsumen memiliki sifat yang berbeda-beda dalam memandang atribut-atribut yang dianggap relevan dan penting. Konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya (Philip Kotler ,2000).

#### 4. Keputusan membeli

Keputusan untuk membeli satu barang atau jasa disini merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap-tahap dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Bila konsumen juga membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan dan rasa puas terhadap suatu barang atau jasa yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya.

#### 5. Perilaku Sesudah Pembelian

Bagi para usaha bisnis, perasaan dan perilaku sesudah pembelian juga sangat penting. Perilaku dapat mempengaruhi suatu penjualan

secara ulang dan juga mempengaruhi ucapan-ucapan pembeli kepada pihak lain tentang produk yang ditawarkan. Ada kemungkinan bahwa memiliki harganya dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya. Untuk mencapai keharmonisan dan meminimumkan ketidaksesuaian, pembeli harus mengurangi keinginan-keinginan lain sesudah pembelian, seperti menghindari iklan untuk produk lain yang tidak dibeli. Selain itu para pembeli akan membuat evaluasi sebelum membeli. Untuk mengurangi ketidaksesuaian tersebut, perusahaan dapat bertindak dengan menekan segi-segi tertentu atau servis tertentu dari produknya.

Menurut Basu Swastha dan T,Hani Hnadoko (1997), ada lima peranan dalam proses pengambilan keputusan. Kelima peranan tersebut adalah:

1. *Initiator*, yaitu individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu atau mempunyai kebutuhan / keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukannya sendiri.
2. *Influencer*, yaitu individu yang mempengaruhi apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya,kapan dan dimana membelinya.
3. *Buyer*, yaitu individu yang melakukan transaksi pembelian sesungguhnya.

4. *User*, yaitu individu yang menggunakan produk atau jasa yang dibeli. Dari penjelasan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternative pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian.

Keputusan pembelian adalah rasa percaya diri yang kuat pada diri konsumen atau pelanggan yang merupakan keyakinan bahwa keputusan atau pembelian yang diambilnya adalah benar. Ada empat indicator yang mencirikan keputusan pembelian menurut Sumarwan(2004) sebagai berikut:

1. Kemantapan dalam memilih
2. Kemantapan dalam melakukan pembelian adalah tindakan benar
3. Kemantapan tentang hasil yang diharapkan dari pembelian
4. Kemantapan dalam melakukan pembelian ulang

### **2.2.3. Keunikan Produk**

#### **2.2.3.1. Pengertian Keunikan Produk**

Pada era perekonomian modern seperti sekarang ini dimana persaingan bisnis sangatlah ketat, hal yang paling berbahaya adalah "perang harga". Terutama pada persaingan bisnis kerajinan cor

kuningan. Produk kerajinan cor kuningan ini begitu banyak di berbagai wilayah kota, tidak hanya di Jombang, dikota-kota lain pun sangat banyak pengrajin cor kuningan, seperti Yogyakarta, Solo, Nganjuk, Mojokerto. Dan hal ini sangat berbahaya untuk produk kerajinan dalam meningkatkn nilai harga dan Produk yang terlibat dalam perang harga akan terpankaskan keuntungannya secara signifikan, bahkan ada juga yang malah harus menanggung kerugian. Sementara disisi pengeluaran, sangat memungkinkan terjadi peningkatan biaya pemasaran. Bila hal ini terus terjadi dalam waktu yang panjang, maka usaha para pengrajin bisa menurun dan modal yang sangat besar akan berlahan-lahan habis dan hal ini sangatlah berbahaya untuk para pengusaha, khususnya para usaha bisnis kerajinan cor kuningan. Bagi seorang entrepreneur hal ini sangatlah tidak diinginkan.

Salah satu cara untuk menghindari dari bahaya perang harga adalah dengan membuat suatu keunikan pada produknya. Keunikan akan memberikan suatu keunggulan tersendiri karena produk tersebut tidak bisa lagi dibandingkan secara langsung dengan produk pesaingnya. Keunikan ini akan sulit ditiru oleh pesaing karena pesaing tidak dapat memperoleh akses atas sumber pengetahuan itu. Maka dari itu keunikan suatu produk sangat penting dalam suatu bisnis untuk meningkatkan nilai jual dan inovasi yang tinggi dalam suatu pemasaran untuk membantu meningkatkan nilai promosi hal itu sangat berpengaruh pada penjualan. Ketika produk pesaing diturunkan,

pelanggan tidak serta merta pindah karena pasti ada hal yang hilang ketika membeli produk bersaing. Produk yang dipasarkan dengan keunikan tertentu akan dapat terselamatkan dari bahaya perang harga. Dengan keunikan produk dan jasanya, perusahaan atau pengusaha dapat bekerja tanpa saingan.

Menurut Salim Kartono (2010), keunikan produk adalah supplier yang memproduksi produk yang sangat spesifik agar perusahaan memiliki posisi tawar yang lebih tinggi dibandingkan dengan perusahaan yang produknya merupakan produk komoditas. Menurut Sarosa (2004), keunikan produk adalah nilai tambah yang membuat produk tampil beda dibandingkan dengan pesaing lain. Keunikan suatu produk atau layanan suatu usaha sangat berpengaruh penting dan harus selalu ditingkatkan. Dengan terus mengembangkan keunikan suatu produk, maka akan terbentuk suatu produk yang menjadi pembeda diantara produk yang ada dipasaran.

Menurut Kotler (2009) produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide. Pemasar mengklasifikasikan produk berdasarkan ketahanan atau durabilitas, keberwujudan, dan kegunaan. Pemasar menggolongkan produk menjadi 3 (tiga) kelompok menurut ketahanan dan keberwujudannya:

- a. Barang-barang yang tidak tahan lama adalah merupakan barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan, contoh minuman dan sabun.
- b. Barang-barang yang tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya dapat digunakan untuk waktu yang lama, contoh kulkas, alat-alat mesin, dan pakaian.
- c. Jasa merupakan suatu produk yang tidak berwujud, tak dapat dipisahkan, bervariasi, unik dan dapat musnah. Jasa biasanya memerlukan kendali kualitas, kredibilitas pemasok, dan kemampuan adaptasi yang lebih besar, contoh salon, penasihat hukum, dan perbaikan peralatan.

Menurut Rosnani (2009) keunikan produk adalah sesuatu yang mengidentikkan barang atau jasa tertentu yang dapat menimbulkan suatu persepsi seseorang terhadap barang atau jasa tersebut. Menurut Rosen (2004) ada 3 (tiga) keunikan yang harus dimiliki suatu produk yaitu:

#### 1. Bentuk Produk

Bentuk produk adalah pola atau tekstur produk atau desain produk yang membedakannya dengan produk satu dengan produk yang lainnya yang bersaing. Bentuk produk yang unik akan memudahkan konsumen dalam mengidentifikasi produk sehingga nantinya akan memperkuat identifikasi merek produk tersebut. Bentuk produk juga dapat dikenali dengan cara

mengkomunikasikan bentuk produknya kepada konsumen tentang suatu produk sehingga konsumen mudah untuk mengenali bentuk produk tersebut.

#### 1. Rasa Produk

Rasa adalah tanggapan dariindra pengecap terhadap rangsangan saraf seperti rasa manis, pahit, masam, asin atau panas, dingin. Rasa yang unik harus mampu memberikan kepuasan saat dikonsumsi pertama kali dan memberikan sesuatu yang lebih dari harapan. Dan hal tersebut sangat membantu dan memberikan manfaat para konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk secara ulang.

#### 2. Kemasan Produk

Fungsi utama dari kemasan adalah untuk membungkus dan melindungi produk. Saat ini, banyak faktor yang membuat kemasan menjadi alat pemasaran yang penting. Persaingan yang meningkat dan banyaknya jenis produk di berbagai toko eceran mengharuskan kemasan menampilkan nilai jual yang unik dari kemasan tersebut mulai dari menarik perhatian konsumen untuk membeli, menjelaskan produk, hingga membuat penjualan. Kemasan produk yang inovatif dan unik akan memberi informasi dan membawa makna pada konsumen tentang apa yang tersirat pada kemasan.

### **2.2.3.2. Manfaat Keunikan Produk**

Keunikan pada suatu produk tidak hanya menciptakan produk yang unggul dan sebagai pembeda produk yang satu dengan yang lain, dan produk yang unik juga memberikan manfaat pada bagi pelaku usaha yang menciptakan keunikan produk. Manfaat keunikan produk adalah sebagai berikut:

1. Keunikan akan memperpanjang siklus hidup produk

Dalam suatu produk khususnya pada produk kerajinan cor kuning akan mengalami penurunan. Jadi, sebelum terjadi penurunan di dalam pemasaran produk, perlu dilakukan strategi keunikan produk supaya penjualan di dalam pemasaran meningkat kembali.

2. Keunikan akan membuat produk lebih diingat oleh konsumen

Keunikan akan sebuah produk akan mudah di ingat konsumen, karena adanya pembeda dari produk satu dengan produk yang lainnya. Maka akan membuat konsumen lebih mudah untuk mengingat produk yang dipasarkan karena adanya point of interest yang dimiliki, yaitu keunikan yang tidak dimiliki oleh produk lain. Pada dasarnya sesuatu yang unik dan tidak dimiliki oleh produk lain akan memancing rasa ingin tahu konsumen. Dan hal itu akan membuat konsumen mulai tertarik untuk mengetahui produk dan jasa tersebut dengan lebih dalam dan mampu membuat konsumen tertarik untuk mencoba membeli produk tersebut.

3. Keunikan suatu produk akan membuat produk terlihat lebih baik dan menarik dibandingkan dengan produk lain.

Keunikan adalah nilai tambah dari produk yang dipasarkan. Suatu produk yang memiliki bentuk yang sama, dan ciri yang sama serta kemasan produk yang sama dan keunggulan yang relative sama dengan produk lain, akan membuat para konsumen atau pembeli berkesan biasa saja dimata konsumen, karena pada prinsipnya, konsumen sering merasa jenuh dengan penawaran produk atau jasa yang keunggulannya relative sama dengan yang lain. Dengan adanya keunikan atau perbedaan yang menarik dari produk, maka hal tersebut akan membuat konsumen memiliki persepsi bahwa produk yang dihasilkan lebih baik dibandingkan dengan yang lain. Dengan persepsi tersebut, maka pada konsumen juga akan lebih tertarik untuk mencoba menggunakan produk yang dihasilkan oleh perusahaan dibandingkan produk atau jasa yang lain.

4. Keunikan akan membuat nilai jual dari produk yang dipasarkan menjadi lebih tinggi.

Keunikan produk yang dimiliki merupakan asset yang berharga. Dengan keunikan produk tersebut, kita dapat menjual produk dengan harga yang lebih tinggi.

5. Membantu terciptanya image produk.

Semakin unik produk yang ditawarkan, maka akan semakin memudahkan konsumen dalam mengenali produk tersebut. Dan

semakin banyak konsumen yang mengenali produk tersebut, maka semakin besar pula peluang untuk menanamkan image produk yang perusahaan tawarkan di hati para konsumen.

Bentuk produk dalam suatu kerajinan, tampilan luar produk seperti ukuran, tekstur dan pola yang sering sekali menjadi daya tarik pertama bagi calon pembeli. Oleh karena itu berabagai macam desain baruterus bermunculan untuk memenuhi keinginan pembeli. Sumarsono (2002) menyatakan bahwa desain atau bentuk produk merupakan atribut yang sangat penting untuk mempengaruhi konsumen agar tertarik dan kemudian membelinya. Dalam mengukur bentuk produk pada suatu keunikan produk, untuk itu berikut ini merupakan indicator-indicator pada bentuk produk yang dapat memenuhi keunikan suatu produk:

1. Unik dan berbeda
2. Adanya rasa puas
3. Mudah untuk dikenali
4. Menarik
5. Bervariasi
6. Sesuai dengan harga

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Imelda Ogi yang berjudul “Analisis pengaruh kualitas, promosi dan keunikan produk terhadap keputusan pembelian souvenir Amanda Collection (Studi

Kasus pada Mahasiswa di Universitas Manado )”. Keunikan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

#### **2.2.4. Promosi**

Para pengusaha kerajinan perlu memasarkan produknya untuk merangsang minat beli konsumen. Tindakan tersebut dapat dilakukan dengan menyebarkan informasi tentang suatu produk kerajinan yang akan dipasarkan diantaranya kehadiran, ketersediaan, ciri-ciri, kondisi produk, dan manfaat atau kegunaan dari produk yang dihasilkan. Hal tersebut sangat membantu tingkat jual produk kerajinan yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan suatu penilaian tersendiri pada pikiran konsumen, sehingga penilaian konsumen terhadap promosi produk kerajinan secara langsung maupun tidak langsung akan menciptakan image terhadap suatu produk.

Pater dan Olson (2000) beranggapan bahwa pemasar mengembangkan promosi (promotions) untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk mereka dan mempengaruhi konsumen untuk membelinya. Seperti semua strategi pemasaran lainnya, promosi dipandang oleh konsumen sebagai aspek social dan fisik dari lingkungan yang dapat mempengaruhi tanggapan afeksi dan kognisi konsumen disamping perilaku nyata mereka.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Program promosi seperti promosi yang

mendukung pemasaran produk menghasilkan tanggapan yang lebih cepat dari pada iklan. Hal itu berpengaruh terhadap daya tarik program promosi untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian. Betapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengar atau mengetahui dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi konsumen, maka konsumen tidak akan pernah membelinya.

Secara garis besar tujuan promosi dapat dibagi dua yaitu tujuan jangka panjang (membangun nama baik perusahaan, mendidik konsumen, dan menciptakan reputasi tinggi dari satu produk) dan tujuan jangka pendek (menaikan penjualan, mengumumkan lokasi agen dan mengumumkan perubahan/ penyempurnaan produk). Menurut Tjiptono (1997) tujuan dari promosi adalah menginformasikan produk yang akan di pasarkan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan tentang satu produk perusahaan dan bauran pemasaran. Secara rinci keempat tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut ;

a. Mempengaruhi perilaku

Promosi merupakan bentuk komunikasi yang berbeda yang harus mendorong pelanggan untuk memilih sebuah produk tertentu oleh karena itu promosi harus menegaskan sikap atau hubungan yang ada sekarang yang dapat menimbulkan perilaku yang diinginkan

atau benar-benar mengubah sikap dan perilaku dari pasar target perusahaan.

b. Menginformasikan

Pelanggan potensial harus mengetahui sesuatu tentang sebuah produk jika ingin melakukan pembelian. Perusahaan dengan produk yang benar-benar baru mungkin tidak harus melakukan apa pun kecuali menginformasikan kepada konsumen mengenai produknya dan memperlihatkan bahwa produk tersebut memenuhi kebutuhan mereka secara lebih baik dibandingkan produk lainnya. Terkadang, konsumen berusaha mencari berbagai informasi untuk mengetahui dengan baik produk yang akan dibelinya.

c. Membujuk

Ketika seorang kompetitor menawarkan produknya yang serupa, perusahaan tidak harus menginformasikan kepada pelanggan bahwa produknya tersedia, tetapi juga membujuk untuk membelinya. Tujuan membujuk berarti perusahaan berusaha untuk mengembangkan serangkaian sikap yang menguntungkan sehingga pelanggan akan membeli, dan terus membeli, produknya. Tujuan membujuk sering kali berusaha mendemostrasikan mengapa satu merek lebih baik dibandingkan yang lainnya untuk meyakinkan konsumen agar membeli produk tersebut.

d. Mengingat

Mengingat mereka akan kepuasan yang pernah mereka peroleh dapat mencegah mereka untuk beralih ke kompetitor.

Promosi merupakan salah satu bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya untuk membantu meningkatkan nilai jual yang tinggi, Promosi juga sering dikatakan sebagai proses berlanjut, karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya bagi perusahaan. Khususnya dalam usaha bisnis kerajinan. Menurut Swastha dan Irawan (1990), promosi memiliki beberapa tahap dalam pelaksanaannya antara lain:

a. Menentukan tujuan

Tujuan promosi merupakan awal untuk kegiatan promosi. Jika perusahaan menetapkan beberapa tujuan sekaligus, maka hendaknya dibuat skala prioritas atau posisi tujuan mana yang hendak dicapai terlebih dahulu.

b. Mengidentifikasi pasar yang dituju

Segmen pasar yang ingin dicapai perusahaan dalam promosinya harus dapat dibatasi secara terpisah menurut faktor demografis dan psikologis. Pasar yang dituju harus terdiri dari individu yang sekiranya bersedia membeli produk tersebut selama periode yang bersangkutan.

c. Menyusun anggaran

Anggaran promosi sangat berpengaruh terhadap suatu promosi dan perlu diperhatikan dalam melakukan pengeluaran karena hal tersebut berpengaruh pada nilai pemasukan anggaran perusahaan jadi sangat penting untuk kegiatan-kegiatan perencanaan keuangan dari manajer pemasaran. Anggaran digunakan untuk mengarahkan pengeluaran uang dalam mencapai tujuan tersebut.

d. Memilih berita

Dalam menyampaikan suatu berita dimulai dengan berita yang tepat untuk mencapai pasar yang dituju tersebut. Sifat dan berita itu akan berbeda-beda tergantung pada tujuan promosinya. Jika suatu produk masih berada pada tahap pengenalan, maka informasi produk akan menjadi topik utama. Sedangkan pada tahap selanjutnya perusahaan cenderung mengutamakan tema promosi yang bersifat persuasive.

e. Menentukan promotion mix

Perusahaan dapat menggunakan tema berita yang berbeda-beda pada masing-masing kegiatan promosinya. Misalnya, hubungan masyarakat dapat dilakukan untuk menciptakan kesan positif terhadap perusahaan diantaranya para pembeli.

f. Memilih media mix

Media adalah media penyampaian pesan komersial pada khalayak sasaran. Untuk alternative media secara umum dapat dikelompokkan melalui media cetak (surat kabar, tabloid, media cetak, brosur,

selebaran), media elektronik (televise, radio), media luar ruang(baliho,poster,spanduk,balon raksasa),media lini bawah (Pameran, Direct Mail, Point of Purchase,kalender). Untuk itu manajer harus memilih media yang cocok untuk ditunjukkan pada kelompok sasaran produk perusahaan.

g. Mengukur efektifitas

Pengukuran afektifitas ini sangat penting untuk manajer. Setiap alat promosi memiliki pengukuran yang berbeda-beda, tanpa digunakannya pengukuran efektifitas tersebut akan sulit diketahui apakah tujuan perusahaan dapat dicapai atau tidak.

h. Mengendalikan dan memodifikasi kampanye promosi

Setelah dilakukan pengukuran afaktifitas, ada kemungkinan dilakukan rencana promosi. Perubahan dapat terjadi pada promotional mix, berita, anggaran promosi atau cara mengalokasikan anggaran tersebut. Yang penting, perusahaan harus memperhatikan kesalahan-kesalahan yang pernah dibuat untuk menghindari kesalahan yang sama di masa datang.

Berbagai cara dapat dilakukan untuk memperkenalkan produk yang dipasarkan. Memilih jenis promosi yang tepat untuk konsumen juga merupakan hal yang penting. Hal ini dapat berpengaruh terhadap produk yang pada akhirnya mempengaruhi penjualan produk. Untuk melakukan strategi promosi ada beberapa pilihan yang dapat dilakukan yang dikenal dengan promotional mix. Menurut Kotler dan Amstrong

(2001), variabel-variabel yang ada dalam promotional mix ada lima, yaitu:

a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan dipandang sebagai kegiatan penawaran kepada suatu kelompok masyarakat baik secara langsung lisan maupun dengan penglihatan (berupa berita) tentang suatu produk, jasa atau ide. Tetapi periklanan dilakukan dengan mengeluarkan sejumlah biaya, berbeda dengan publisitas yang disiarkan tanpa pengeluaran biaya.

Kegiatan periklanan berarti kegiatan penyebarluaskan berita (informasi) kepada pasar (masyarakat/ konsumen). Masyarakat perlu diberi tahu siapa (sponsor) yang bertindak melalui media iklan tersebut. Dalam hal ini pihak sponsor membayar kepada media yang membawakan berita itu. Kegiatan periklanan adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dalam cara yang efisien dan efektif, dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan

b. Penjualan Personal (*Personal selling*)

Menurut Kotler dan Keller (2006) mendefinisikan penjualan personal sebagai interaksi tatap muka dengan seseorang calon pembeli atau lebih untuk tujuan membuat presentasi, menjawab pertanyaan-pertanyaan, dan memperoleh pesanan. Atau dengan kata lain suatu kegiatan pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam

rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Kotler dan Keller(2006) mendefinisikan promosi penjualan sebagai sebuah keanekaragaman dari insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong seseorang mencoba atau membeli sebuah produk atau jasa.

d. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun citra perusahaan yang baik dan menangani atau menyingkirkan, gosip, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan.

e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Komunikasi dengan pelanggan yang diincar secara khusus untuk memperoleh tanggapan langsung.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan promosi adalah suatu strategi atau tindakan perusahaan untuk mengkomunikasi produknya kepada konsumen dengan menggunakan cara yang spesifik untuk mencapai suatu tujuan yang spesifik pula.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Vidya Hanesty Purbarani yang berjudul analisis pengaruh persepsi harga, kualitas produk diferensiasi produk, kualitas layanan dan promosi terhadap

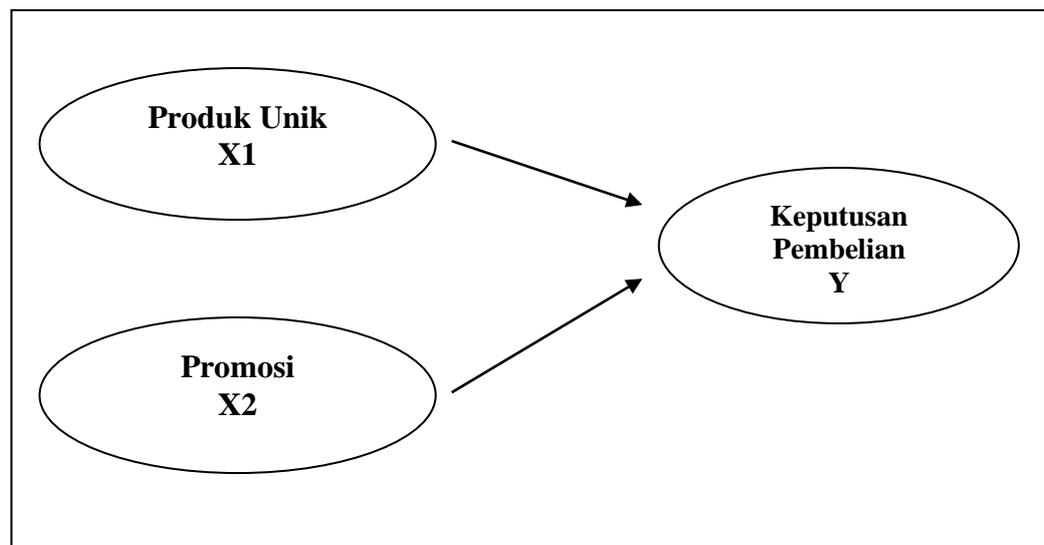
keputusan pembelian(study pada larissa aesthetic center semarang).

Promosi terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### 2.3.Kerangka Pikir

Berdasarkan tinjauan pustaka tersebut diatas, dapat disusun suatu kerangka pemikiran sebagai sebuah model penelitian empiris untuk menjelaskan pengaruh keunikan produk dan promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Gambar 2.3 :Kerangka Pemikiran



### 2.4.Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah sementara yang kebenarannya masih harus dilakukan pengujian. Berdasarkan tinjauan diatas maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

- H1 : Semakin Unik produk maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian
- H2 : Semakin tinggi tingkat Promosi yang dilakukan maka akan Semakin meningkatkan keputusan pembelian