

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Penelitian Terdahulu**

Penelitian Rahardjo (2016) dengan judul “Faktor yang Menjadi Preferensi Konsumen dalam Membeli Produk *Frozen food*” menunjukkan bahwa faktor yang paling penting dalam mempengaruhi preferensi konsumen dalam memilih produk *frozen food* adalah rasa, harga, kemasan dan merek.

Penelitian Putri (2016) dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen *Chicken Nugget Fiesta* di Kota Bekasi” menunjukkan bahwa pada bauran produk, informasi nilai gizi, varian bentuk serta isi merupakan indikator dengan kontribusi terbesar dalam mencerminkan bauran produk. Harga terjangkau dan harga sesuai dengan kualitas merupakan indikator dengan kontribusi terbesar dalam mencerminkan bauran harga. Kemudahan memperoleh produk merupakan indikator dengan kontribusi terbesar dalam mencerminkan bauran lokasi. Kinerja periklanan melalui media elektronik dan cetak serta promosi penjualan merupakan indikator dengan kontribusi terbesar dalam mencerminkan bauran promosi. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa bauran produk, harga dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Bauran produk berpengaruh terbesar dalam kepuasan dan loyalitas konsumen. Selain itu, kepuasan konsumen juga memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian Urfana *et al.* (2013) dengan judul “Analisis Pengaruh Faktor Kebudayaan, Sosial, Pribadi dan Psikologis terhadap Keputusan Pembelian Makanan Cepat Saji pada Konsumen *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Walikota Medan” menunjukkan hasil bahwa faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara parsial, faktor pribadi dan faktor psikologis berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Saleh (2013) dengan judul “Analisis Proses Pengambilan Keputusan Konsumen dan Faktor-Faktor yang Dipentingkan dalam Pembelian Produk Olahan Ikan CV Sakana Indo Prima”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tahap pengambilan keputusan pembelian terdiri dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan pasca pembelian. Hasil analisis faktor menunjukkan bahwa terbentuk 5 faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli produk olahan ikan CV. Sakana Indo Prima yaitu faktor pengaruh sosial dan lingkungan, faktor kualitas produk, faktor bentuk produk, faktor harga dan faktor pribadi. Faktor pengaruh sosial dan lingkungan merupakan faktor utama yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian produk CV. Sakana Indo Prima.

Penelitian Ganitama dan Kamal (2012) dengan judul “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (studi kasus pada pembeli produk Bandeng Juwana Elrina Semarang) menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas produk dan lokasi secara serempak dan parsial

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel lokasi memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian.

## **2.2. *Chicken nugget***

*Chicken nugget* merupakan salah satu produk olahan daging ayam yang didinginkan (*frozen food*). *Chicken nugget* memiliki kandungan gizi protein dalam bentuk asam amino yang cukup lengkap, protein, karbohidrat dan mineral (Wulandari *et al.*, 2016). Peningkatan minat masyarakat terhadap *chicken nugget* menyebabkan banyak perusahaan memproduksi *chicken nugget* dengan merek, harga, ukuran yang berbeda. Perusahaan besar yang memproduksi beberapa merek *chicken nugget* adalah PT. Charoen Pohkpan yang memproduksi *chicken nugget* Akumo, Fiesta dan Champ. Selain itu, ada pula PT. So Good Food yang memproduksi *chicken nugget* merek So Good dan So Nice. PT. *Frozen food* Pahala mengeluarkan *chicken nugget* merek Yummy Food dan Carrefour. Tidak hanya diproduksi oleh perusahaan, *chicken nugget* juga mulai diproduksi oleh rumah tangga dalam bentuk curah.

Berdasarkan data yang diperoleh, dapat diketahui bahwa beberapa merek *chicken nugget* terkenal antara lain Fiesta dan Champ yang diproduksi oleh PT. Charoen Pokphand, So Good yang diproduksi oleh PT. So Good Food dan PT. Japfa Comfeed serta Belfoods yang diproduksi oleh PT. Belfoods Indonesia yang dapat dilihat dari nilai top brand index *chicken nugget* pada Tabel 1.

Tabel 1. Top Brand Index *Chicken nugget*

No.	Merek	Produsen	Top Brand Index
1.	Fiesta	PT. Charoen Pokhpand	33,00%
2.	Champ	PT. Charoen Pokhpand	31,10%
3.	So Good	PT. So Good Food	28,70%
4.	Belfoods	PT. Belfoods Indonesia	5,10%

Sumber: Top Brand Award, 2019.

## 2.2. Perilaku Konsumen

Keputusan pembelian oleh konsumen didasari oleh perilaku konsumen. Berdasarkan Simamora (2002) terdapat beberapa teori perilaku konsumen yaitu sebagai berikut:

### 1. Teori Ekonomi

Teori ekonomi menjelaskan bahwa pada dasarnya manusia akan berusaha untuk memaksimalkan kepuasannya selama kemampuan finansial yang dimilikinya mendukung. Manusia akan cenderung membeli suatu barang atau jasa selama biaya yang dikeluarkan untuk membeli barang atau jasa tersebut lebih besar atau sama dengan tingkat kepuasan yang diperoleh.

### 2. Teori Psikologis

Teori psikologis dikelompokkan menjadi 2 teori yaitu teori pembelajaran dan teori motivasi. Teori pembelajaran menjelaskan bahwa pada dasarnya konsumen akan belajar dari pengalaman sebelumnya dalam membeli suatu produk. Konsumen tidak hanya belajar dari pengalaman sendiri, namun juga dari pengalaman orang lain. Oleh karena itu,

perusahaan perlu memperhatikan dan menjaga tingkat kepuasan konsumennya. Sedangkan teori motivasi dijelaskan oleh 2 teori yaitu Teori Maslow dan Teori Freud. Teori Maslow menjelaskan bahwa perilaku konsumen didasari oleh kebutuhannya yaitu kebutuhan psikologis meliputi kebutuhan sandang pangan papan, kebutuhan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan dan kebutuhan aktualisasi diri (Yuliana, 2018). Sedangkan Teori Freud pada intinya menjelaskan bahwa manusia tidak dapat secara pasti memahami apa motivasi yang mendorong perilakunya.

### 3. Teori Sosiologis

Teori sosiologis menjelaskan bahwa pada dasarnya perilaku manusia dipengaruhi oleh lingkungan sekitarnya seperti keluarga dan kelompok-kelompok sosial sehingga manusia akan berusaha untuk menyesuaikan dengan keadaan lingkungan sekitarnya. Manusia akan cenderung membeli produk yang diterima juga oleh lingkungannya.

### 4. Teori Anthropologis

Teori Anthropologis menjelaskan bahwa perilaku manusia tidak hanya dipengaruhi oleh lingkungan sosialnya melainkan juga oleh kebudayaan, kultur dan kelas sosial nya.

Perilaku konsumen timbul karena beberapa faktor. Faktor-fakor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2002) adalah:

#### 1. Faktor Budaya

Budaya merupakan faktor dasar yang mempengaruhi perilaku seseorang. Budaya seseorang seringkali dipengaruhi oleh keluarga dan

Faktor budaya yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari budaya, subbudaya dan kelas sosial. Subbudaya merupakan bagian yang lebih kecil dari faktor budaya yang mengidentifikasi dan mensosialisasikan anggota mereka secara lebih spesifik. Subbudaya terdiri dari wilayah geografis, kelompok ras, agama dan kebangsaan. Kelas sosial merupakan pengelompokan masyarakat yang tersusun secara hierarki. Pada umumnya, orang-orang yang masuk dalam kelas sosial yang sama akan memiliki beberapa kemiripan dibandingkan. Selain itu, dalam kelas sosial terdapat posisi lebih rendah dan lebih tinggi. Posisi seseorang dalam kelas sosial dapat berubah naik atau turun.

## 2. Faktor Sosial

### a. Kelompok Referensi

Kelompok referensi merupakan kelompok dalam masyarakat yang berpengaruh secara langsung maupun tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Kelompok referensi terdiri dari kelompok primer, kelompok sekunder dan kelompok disosiatif. Kelompok primer yaitu kelompok yang memiliki interaksi yang cukup berkesinambungan antar anggotanya. Kelompok primer terdiri dari keluarga, teman, tetangga. Kelompok sekunder yaitu kelompok yang bersifat lebih resmi dan interaksi yang terjadi kurang berkesinambungan antar anggotanya. Sedangkan kelompok disosiatif merupakan sebuah kelompok yang sikap dan perilaku anggotanya tidak disukai.

## b. Keluarga

Keluarga dalam kehidupan konsumen terbagi menjadi keluarga orientasi dan keluarga prokreasi. Keluarga orientasi yaitu orangtua yang mempengaruhi pandangan seseorang mengenai politik, agama, ekonomi, dan harga diri. Sedangkan kelompok prokreasi terdiri dari pasangan hidup, anak-anak. Pola pembelian dalam keluarga seringkali secara langsung dipengaruhi oleh anak-anak seperti pemberian saran, permintaan dan tuntutan mengenai produk yang mereka inginkan. Pola pembelian dalam keluarga juga seringkali secara tidak langsung dipengaruhi oleh anak-anak dimana orangtua sudah mengetahui pilihan merek, produk dan preferensi anak mereka tanpa adanya permintaan atau saran dari anak-anak. Menurut Solomon (2007) terdapat beberapa peran dalam proses pengambilan keputusan keluarga yaitu *initiator* adalah orang yang mengeluarkan ide, *gatekeeper* adalah orang yang melakukan pencarian informasi, *influencer* adalah orang yang mempengaruhi pembelian, *buyer* adalah orang yang melakukan pembelian dan *user* adalah orang yang menggunakan produk.

## c. Peran dan Status

Pada dasarnya seseorang memiliki partisipasi dalam sebuah kelompok seperti dalam keluarga, organisasi ataupun komunitas. Posisi seseorang dalam sebuah kelompok dapat didefinisikan berdasarkan peran dan statusnya. Peran merupakan kegiatan yang dilakukan oleh seseorang dimana tiap peran pasti memiliki status.

### 3. Faktor Pribadi

#### a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Tingkat usia seseorang akan mempengaruhi preferensi produk yang akan dibeli seperti makanan, perabot dan rekreasi. Pada umumnya, orang dewasa mengalami transformasi tertentu dalam hidupnya namun perilaku yang ditunjukkan selama transformasi tersebut bisa saja berubah. Selain itu, pemasar harus memperhatikan kejadian penting seperti pernikahan, kelahiran, sakit perubahan karir yang dapat mendorong timbulnya kebutuhan baru.

#### b. Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi

Pola konsumsi seseorang dipengaruhi oleh pekerjaannya. Para pemasar akan mengelompokkan konsumen berdasarkan pekerjaannya yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Pekerjaan akan mempengaruhi keadaan ekonomi seseorang. Keadaan ekonomi tersebut akan mempengaruhi pilihan produk yang akan dibeli.

#### d. Gaya Hidup

Gaya hidup terbentuk karena adanya keterbatasan uang dan keterbatasan waktu. Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang digambarkan dari kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup juga didefinisikan sebagai gambaran seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungan.



#### e. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian merupakan karakteristik psikologis manusia yang menimbulkan respons yang relatif konsisten dalam jangka waktu yang lama terhadap perilaku pembelian. Kepribadian seseorang seringkali dihubungkan dengan merek produk yang mereka beli. Konsumen cenderung membeli merek yang sesuai dengan cara mereka memandang diri sendiri.

#### 4. Faktor Psikologis

##### a. Motivasi

Motivasi merupakan kebutuhan yang dapat mendorong seseorang untuk bertindak. Kebutuhan tersebut terdiri dari kebutuhan yang bersifat biogenik dan psikogenik. Kebutuhan yang bersifat biogenik terdiri dari rasa lapar, rasa haus, resah, nyaman. Sedangkan kebutuhan yang bersifat psikogenik yang terdiri dari kebutuhan untuk diakui, kebutuhan untuk diterima dan kebutuhan untuk dihargai.

##### b. Persepsi

Persepsi merupakan proses yang dilakukan oleh seseorang mulai dari memilih, mengorganisasikan, mengartikan informasi untuk menggambarkan sesuatu. Tiap orang bisa saja memiliki persepsi yang berbeda pada hal yang sama. Persepsi dapat mempengaruhi perilaku aktual konsumen. Sehingga, dalam dunia pemasaran persepsi dianggap lebih penting daripada realita.

#### c. Pembelajaran

Proses belajar merupakan perubahan yang terjadi di dalam diri seseorang karena adanya pengalaman yang dialami seseorang. Proses belajar juga dapat timbul dari adanya dorongan, isyarat, rangsangan, tanggapan ataupun penguatan.

#### d. Kepercayaan dan Sikap

Kepercayaan adalah sebuah pandangan atau gagasan yang dimiliki oleh seseorang terhadap sesuatu. Menurut Kotler (2005) sikap merupakan emosi, evaluasi, kecenderungan menguntungkan atau tidak menguntungkan yang dirasakan seseorang terhadap objek tertentu dan dapat bertahan lama.

### **2.3. Keputusan Pembelian Konsumen**

Keputusan pembelian merupakan tahap dimana konsumen membeli produk. Keputusan pembelian merupakan sebuah proses mengenai bagaimana konsumen melakukan pembelian suatu produk berdasarkan kebutuhan dan keinginan yang dirasakan sehingga menimbulkan adanya kepuasan dan ketidakpuasan pada produk tersebut (Mustafid dan Gunawan, 2008).

Konsumen dalam membeli barang atau jasa telah melewati beberapa tahapan. Tahapan-tahapan tersebut menurut Kotler dan Keller (2002) terdiri dari:

#### 1. Pengenalan Kebutuhan

Tahap awal dalam keputusan pembelian konsumen adalah pengenalan masalah. Pengenalan kebutuhan diartikan sebagai pengenalan

atau persepsi terhadap keadaan aktual yang terjadi dengan keadaan yang diharapkan untuk mendorong sebuah keputusan. Kebutuhan akan dikenali oleh konsumen ketika keadaan aktual yang terjadi dengan keadaan yang diharapkan memiliki perbedaan yang cukup besar.

## 2. Pencarian Informasi

Setelah mengenali kebutuhannya, konsumen akan mencari informasi mengenai kebutuhannya sebelum memutuskan melakukan pembelian. Sumber informasi yang dimiliki konsumen terdiri dari empat yaitu sumber informasi pribadi seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan, sumber informasi komersial seperti iklan, wiraniaga, situs web dan kemasan, sumber informasi publik seperti media massa dan sumber informasi eksperimental seperti penggunaan produk.

## 3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif dilakukan terhadap beberapa merek dengan produk yang sama dengan tujuan untuk mendapatkan produk yang dapat memenuhi serta menyelesaikan kebutuhan dan masalah konsumen. Dalam tahap evaluasi alternatif, konsumen berusaha memuaskan kebutuhannya, konsumen mencari manfaat tertentu dari sebuah produk, konsumen melihat berbagai produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan dan manfaat untuk memenuhi kebutuhannya.

## 4. Keputusan Pembelian

Konsumen mulai menentukan pilihannya apakah konsumen mau atau tidak membeli suatu produk. Keputusan pembelian terdiri dari 3

produk yaitu keputusan pembelian yang telah terencana, keputusan pembelian terencana dan keputusan pembelian tidak terencana. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) pengambilan keputusan konsumen terdiri dari beberapa pandangan diantaranya pandangan ekonomi seperti hubungan harga dan kuantitas serta pandangan emosional yang melibatkan suasana hati konsumen yang mempengaruhi waktu, lokasi dan dengan siapa konsumen berbelanja

#### 5. Hasil Evaluasi Pasca Pembelian

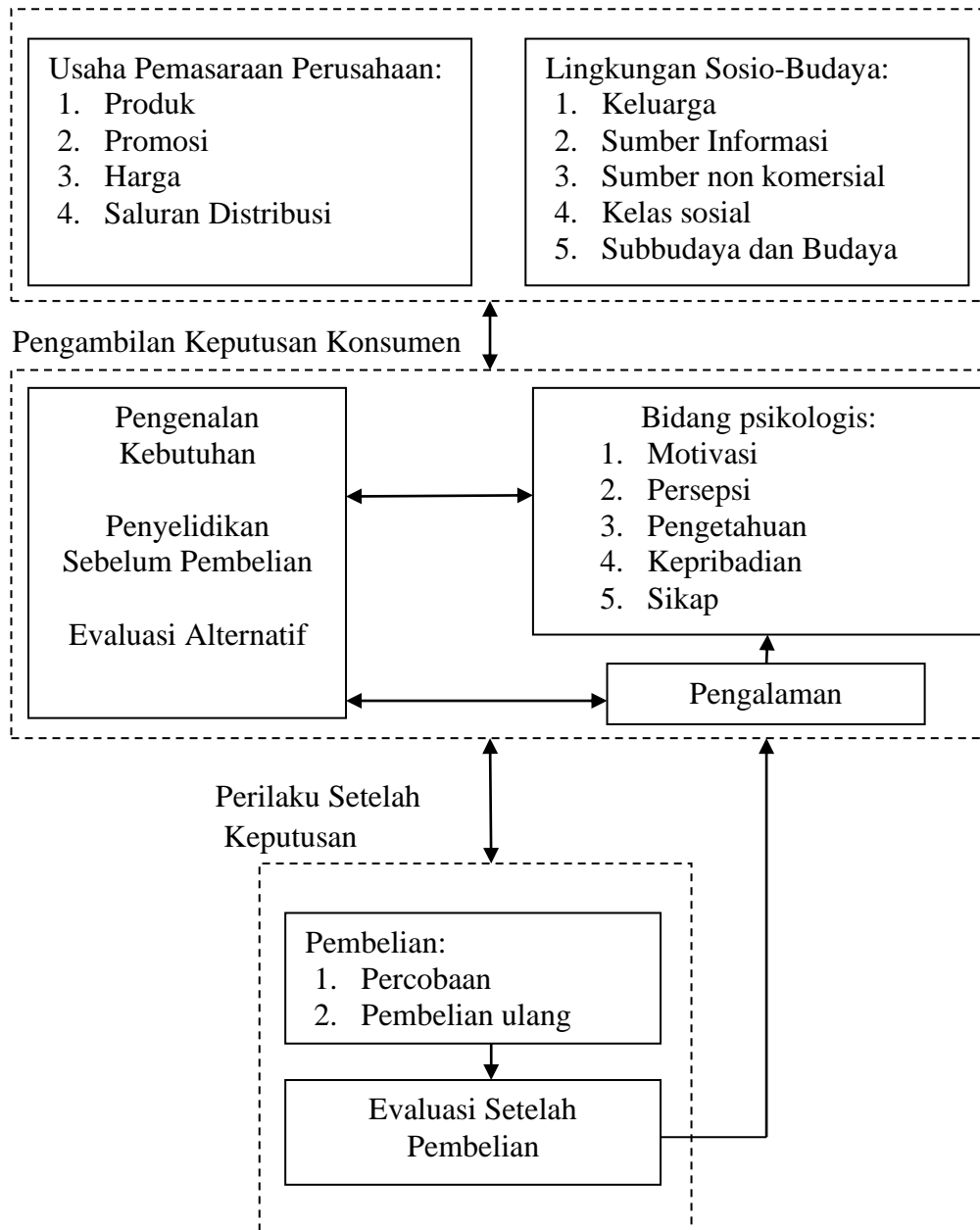
Tahapan ini dilakukan ketika konsumen menentukan apakah akan membeli lagi produk atau tidak sesuai dengan tingkat kepuasan konsumen. Ketika konsumen merasa puas maka konsumen akan bersedia membeli kembali produk, apabila konsumen merasa tidak puas maka konsumen akan menghentikan pembelian produk.

Menurut Kotler (2000), keputusan pembelian dibagi menjadi beberapa sub keputusan pembelian yaitu:

1. Keputusan mengenai penjual
2. Keputusan mengenai kuantitas
3. Keputusan penetapan waktu
4. Keputusan mengenai metode pembayaran
5. Keputusan mengenai merek produk

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008), model pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen adalah sebagai berikut:

### Pengaruh Eksternal



**Ilustrasi 1.** Model Pengambilan Keputusan Pembelian

#### **2.4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian produk oleh konsumen pada dasarnya dipengaruhi oleh dua faktor utama yaitu faktor eksternal dan faktor internal. Faktor internal merupakan faktor yang berasal dari dalam diri konsumen sedangkan faktor eksternal berasal dari luar diri konsumen. Faktor eksternal dipengaruhi oleh budaya yang terdiri dari sub budaya dan kelas sosial, sosial yang terdiri dari kelompok referensi dan keluarga, lingkungan, keadaan ekonomi konsumen dan *marketing mix*, sedangkan faktor internal terdiri dari kepribadian konsumen, motivasi, persepsi dan sikap konsumen (Amirullah, 2002). Menurut pendapat Dharmmesta dan Handoko (2000) faktor eksternal merupakan faktor yang paling luas dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor eksternal terdiri dari keluarga (orangtua, pasangan dan anak-anak), kelompok acuan dalam masyarakat baik formal maupun informal serta budaya dan kelas sosial yang mengandung nilai-nilai individu. Sedangkan faktor internal terdiri dari usia dan siklus hidup, keadaan ekonomi, agama, pekerjaan, gaya hidup dan psikologi konsumen.

Konsumen cenderung menggabungkan faktor eksternal dan internal dalam melakukan keputusan pembelian. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian berdasarkan model pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen adalah sebagai berikut:

##### **1. Masukan Pemasaran.**

Masukan pemasaran dalam pengambilan keputusan pembelian terdiri dari produk (kemasan, jaminan dan ukuran), kebijakan harga, usaha promosi (iklan, pemasaran langsung, penjualan personal) dan saluran distribusi.

Masukan pemasaran termasuk dalam sumber informasi eksternal. Masukan pemasaran akan mempengaruhi apa yang akan dibeli konsumen serta bagaimana mereka menggunakan produknya. Usaha pemasaran akan membentuk persepsi konsumen yang pada akhirnya akan menentukan dampak terhadap usaha perusahaan.

## 2. Masukan Sosiobudaya

Masukan sosiobudaya terdiri dari komentar dari lingkungan sosial konsumen seperti teman, tetangga, rekan kerja dan anggota keluarga. Selain itu, budaya, sub budaya dan kelas sosial juga merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menilai sebuah produk. Budaya merupakan aturan tingkah laku yang disampaikan dengan halus secara tidak tertulis dan mengatur tingkah laku manusia dan perilaku konsumsi berdasarkan apa saja yang dianggap “benar” dan “salah”. Budaya meliputi kebiasaan masyarakat, nilai-nilai adat dan keyakinan.

## 3. Bidang Psikologis dan Pengalaman

Konsumen menggunakan bidang psikologis dan pengalaman mereka menggunakan produk sebelum mencari berbagai sumber informasi dari eksternal. Pada dasarnya, bidang psikologis mulai muncul ketika konsumen mulai menyadari adanya kebutuhan. Bidang psikologis terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran dan sikap konsumen. Pengalaman konsumen merupakan sumber informasi internal. Semakin tinggi pengalaman konsumen, maka semakin sedikit informasi eksternal yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sebuah produk.

## **1.5. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

*Marketing Mix* merupakan strategi yang digunakan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan oleh pasar sasaran. Marketing mix atau bauran pemasaran diterapkan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan yang ditetapkan oleh perusahaan (Selang, 2013). *Marketing mix* pada umumnya terdiri dari 4P yaitu *Product, Price, Place, Promotion* (Kotler dan Keller, 2002).

### **2.5.1. *Product* (Produk)**

Produk merupakan barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk merupakan sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler, 2000). Unsur-unsur produk dalam bauran pemasaran terdiri dari keragaman produk, desain produk, kualitas produk, ciri produk, merek produk, kemasan produk, ukuran produk, pelayanan, imbalan dan garansi produk (Kotler dan Keller., 2007).

### **2.5.2. *Price* (Harga)**

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan sebuah produk dan merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Harga merupakan jumlah nilai yang ditukar oleh konsumen atas manfaat-manfaat yang diperoleh akibat dari memiliki dan menggunakan sebuah produk yang ditawarkan



oleh perusahaan (Kotler dan Amstrong, 2001). Indikator harga dalam bauran pemasaran terdiri dari kesesuaian harga dengan kualitas produk, keterjangkauan harga, daya saing harga serta kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh (Kotler dan Armstrong, 2008).

### **2.5.3. Place (Tempat)**

Tempat merupakan lokasi yang dipilih oleh perusahaan untuk menjual produknya. Tempat atau lokasi juga berhubungan dengan bagaimana cara perusahaan menyampaikan atau mengirimkan barang/jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis (Lupiyoadi, 2001). Menurut Lovelock *et al.* (2010) lokasi yang tepat bagi layanan adalah lokasi yang dekat dengan tempat tinggal konsumen. Serangkaian proses pengiriman produk dari produsen hingga ke konsumen disebut dengan distribusi. Unsur-unsur distribusi terdiri dari saluran pemasaran, pengelompokan, lokasi, persediaan, transportasi serta cakupan pasar (Kotler dan Keller, 2002). Menurut Boyd dan Larreche (2000), Tujuan saluran distribusi adalah sebagai berikut:

1. Menyediakan produk: Hal ini bertujuan agar konsumen dapat memperoleh produk dengan mudah.
2. Menjamin upaya distribusi yang memadai: Hal ini bertujuan agar produk memperoleh dukungan penjualan melalui media lokal, penataan dalam toko serta adanya kerjasama dalam suatu peristiwa.

3. Menyajikan pelayanan konsumen tingkat tinggi: Hal ini bertujuan agar anggota saluran mendapatkan peran penting untuk memberikan pelayanan pasca penjualan kepada konsumen.
4. Mendapatkan informasi pasar: Hal ini bertujuan agar pemasar memperoleh informasi meliputi trend penjualan, tingkat persediaan, dan tindakan pesaing dengan cepat dan akurat.
5. Efektifitas biaya: Perusahaan menerapkan saluran distribusi untuk menekan total biaya yang harus dikeluarkan untuk mencapai tujuan.

#### **2.5.4. *Promotion (Promosi)***

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan untuk menarik perhatian konsumen untuk membeli produknya. Promosi yang dilakukan digunakan sebagai alat untuk komunikasi perusahaan dengan konsumen serta dapat mempengaruhi konsumen dalam pembelian dan penggunaan barang atau jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya yang dapat diukur dari pemberian potongan harga dan iklan (Simamora, 2002). Menurut Kotler dan Keller (2007) indikator promosi produk terdiri dari:

1. Frekuensi promosi, yaitu jumlah promosi yang dilakukan pada produk dalam waktu tertentu dengan menggunakan media promosi.
2. Kualitas promosi, yaitu tolak ukur baik tidaknya promosi dilakukan.
3. Kuantitas promosi, yaitu jumlah promosi produk yang diterima oleh konsumen.
4. Waktu promosi, yaitu seberapa lama perusahaan melakukan promosi.

5. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi, yaitu faktor yang diperlukan oleh sebuah perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) Beberapa jenis promosi adalah:

4. Iklan, yaitu bentuk promosi ide, barang atau jasa yang dilakukan melalui beberapa media cetak seperti koran dan majalah, media jaringan seperti telepon dan wireless, media penyiaran seperti televisi dan radio, media elektronik seperti website serta media pameran seperti billboard.
5. Tenaga Penjualan, yaitu bentuk promosi yang dilakukan oleh tenaga penjual dalam bentuk interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli misalnya melalui presentasi pribadi, pertemuan penjualan dan menjawab pertanyaan.
6. Hubungan Masyarakat, yaitu bentuk promosi yang dilakukan untuk membangun hubungan antar perusahaan, mempromosikan, membangun citra perusahaan dan produk secara internal kepada konsumen luar ataupun karyawan.
7. Pemasaran Langsung, yaitu bentuk promosi yang dilakukan menggunakan surat, telepon, email ataupun internet untuk berkomunikasi dengan pelanggan.
8. Pemasaran Interaktif, yaitu bentuk promosi berupa kegiatan online untuk meningkatkan kesadaran memperbaiki citra dan mendorong adanya penjualan produk dan jasa baik secara langsung maupun tidak langsung.
9. Acara dan Pengalaman, yaitu bentuk promosi yang dilakuakn dengan mengadakan program atau kegiatan yang disponsori oleh perusahaan untuk

mendorong adanya interaksi dengan merek tertentu terkait dengan interaksi dengan konsumen.

10. *Word of Mouth*, merupakan komunikasi antar masyarakat secara lisan, elektronik maupun tertulis mengenai pengalaman membeli barang; jasa.