

**PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN KARTU AS
DI KOTA PADANG**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Pada Program Studi Manajemen
Universitas Negeri Padang*



**OLEH
RURI ANGELISA MURISKA
2006 / 77823**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2011**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

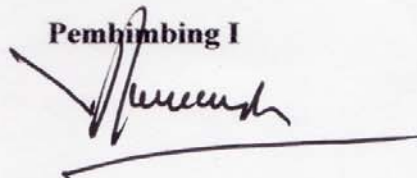
PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN KARTU AS DI KOTA PADANG

Nama : Ruri Angelisa Muriska
BP/NIM : 2006/77823
Keahlian : Pemasaran
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi

Padang, Mei 2011

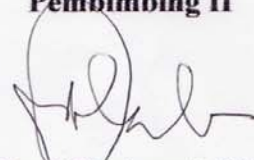
Disetujui Oleh :

Pembimbing I



Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs, M.Si
NIP. 19591109 198403 1 002

Pembimbing II



Gesit Thabrani, SE, MT
NIP. 19760606 200212 1 005

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Hj. Susi Evanita, M.S
NIP. 19620608 198703 2 002

ABSTRAK

Ruri Angelisa Muriska, 2006/77823: Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kartu AS di Kota Padang, Skripsi. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Pembimbing : 1. Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs, M.Si
: 2. Gesit Thabrani, SE. MT

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen kartu AS di kota Padang, (2) Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen kartu AS di kota Padang.

Jenis penelitian ini termasuk ke dalam penelitian kuantitatif dan sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat kota padang yang berumur antara 15-29 tahun yang mengetahui informasi tentang kartu AS, dengan pengambilan secara *two stage area sampling* dengan jumlah sampel 400 orang, analisis data yang digunakan adalah Regresi Logistik dan uji hipotesis dengan menggunakan Analisis *Wald Test*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen kartu AS di kota Padang, (2) harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen kartu AS di kota Padang.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT, karena rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kartu AS di Kota Padang.”** Skripsi ini merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan studi strata satu pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Dalam penelitian dan penulisan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bantuan, dorongan, petunjuk dari berbagai pihak, untuk itu penulis mengucapkan terimakasih kepada Bapak Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs, M.Si selaku pembimbing I dan Bapak Gesit Thabrani, SE, MT selaku pembimbing II, yang telah meluangkan waktu membimbing Penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini. Selanjutnya penulis juga mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Syamsul Amar B, MS selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan izin kepada Penulis dalam melakukan penelitian.
2. Ibu Dr. Susi Evanita, MS selaku ketua program studi Manajemen dan Bapak Abror, SE, ME, selaku sekretaris program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah membantu kelancaran penulisan skripsi ini.
3. Ibu Whyosi Septrizola, SE dan Bapak Abror, SE, ME, selaku dosen penguji skripsi yang telah memberikan kritik dan saran dalam menyelesaikan skripsi ini.

4. Bapak dan Ibu Dosen Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan pengetahuan yang bermanfaat selama dibangku kuliah.
5. Bapak dan Ibu Staf Tata Usaha Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan bantuan administrasi dan membantu kemudahan dalam penelitian dan penulisan skripsi ini.
6. Ayahanda Surya Mulyadi dan Ibunda Rismawati selaku orang tua tercinta yang telah memberikan kasih sayang, do'a dan dukungan baik moril maupun materil kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Ruchi Nanda Muriska (adik), Angga Putra Muriska (adik), Rizky Maulana Muriska (adik), Siti Mutiara Muriska (adik), dan Ibra Teguh orang yang Ku sayangi dan yang memberikan semangat dalam hidupKu.
8. Rekan-rekan Manajemen angkatan 2006 yang senasib dan seperjuangan dengan penulis yang telah memberikan semangat dan dorongan sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
9. Kepada seluruh pihak yang tidak disebutkan satu persatu.

Semoga segala bantuan yang telah diberikan menjadi kebaikan dan diridhoi oleh Allah SWT.

Penulis menyadari sepenuhnya hasil penelitian ini masih memiliki kekurangan dan jauh dari kesempurnaan baik dari sistematika penulisan maupun dari pemilihan kata yang digunakan. Untuk itu penulis mengharapkan saran dan

kritik yang membangun demi kesempurnaan penelitian penulis dimasa yang akan datang.

Penulis berharap hasil penelitian ini dapat bermanfaat baik bagi kita semua. Atas perhatian dari semua pihak penulis mengucapkan terima kasih.

Padang, Mei 2011

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Indentifikasi Masalah	11
C. Pembatasan Masalah	11
D. Perumusan masalah	12
E. Tujuan Penelitian	12
F. Manfaat Penelitian	12

BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori	14
1. Konsep Perilaku Konsumen	14
2. Konsep Keputusan Pembelian Konsumen	19
3. Konsep Promosi	31
4. Konsep Harga	44
5. Hubungan Promosi Dengan Keputusan Pembelian Konsumen	55
6. Hubungan Harga Dengan Keputusan Pembelian Konsumen	57
B. Penelitian Relevan	58
C. Kerangka Konseptual	58
D. Hipotesis	61

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian	62
B. Lokasi Penelitian	62
C. Populasi dan Sampel	62

a. Populasi	62
b. Sampel	63
D. Jenis dan Sumber Data	66
E. Teknik Pengumpulan Data	66
F. Variabel dan Defenisi Operasional	67
G. Instrumen Penelitian	69
H. Teknik Analisis Data	74

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Perusahaan	79
B. Hasil Penelitian	82
1. Deskripsi Karakteristik Responden	82
2. Deskripsi Variabel Penelitian	86
C. Hasil Analisis Regresi Logistik	90
1. Estimasi	90
2. Uji Hipotesis	92
D. Pembahasan	93

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan	98
B. Saran	100

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Jumlah Pelanggan Kartu AS Tahun 2004-2008	6
1.2 Perbandingan Tarif Kartu Selluler	8
3.1 Jumlah Penduduk Kota Padang Usia 15-29 Tahun Menurut Kecamatan Tahun 2008	63
3.2 Proporsi Sampel Pada Masing-masing Kelurahan	65
3.3 Definisi Operasional	69
3.4 Bobot Penilaian Skala Likert	70
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	83
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	83
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat	84
4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	85
4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan	86
4.6 Tabel Distribusi Frekuensi Skor Variabel Promosi	87
4.7 Tabel Distribusi Frekuensi Skor Variabel Harga	88
4.8 Tabel Distribusi Frekuensi Skor Variabel Keputusan Pembelian	89
4.9 Tabel <i>Hosmer and Lemeshow Test</i>	90
4.10 Tabel <i>Variables In The Equation</i>	91

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Model Perilaku Konsumen	22
2. Kerangka Konseptual	60

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Kuesioner Penelitian	103
2. Tabulasi Uji Validitas	106
3. Reliability Variabel Promosi	107
4. Reliability Variabel Harga	109
5. Tabulasi Data Penelitian	110
6. Logistik Regresion	122
7. Frequency Table	127
8. Tabel Distribusi Frekuensi Skor Variabel Promosi	133
9. Tabel Distribusi Frekuensi Skor Variabel Harga	134
10. Tabel Distribusi Frekuensi Skor Variabel Keputusan Pembelian	134

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan telekomunikasi pada waktu ke waktu banyak mengalami perubahan dan peningkatan yang cukup berarti. Komunikasi merupakan suatu hal penting yang mampu membantu hidup manusia. Sejak adanya alat komunikasi yang berkembang membuat jarak yang jauh menjadi lebih dekat.

Perkembangan kebutuhan komunikasi saat ini bergerak pada penggunaan telepon seluler bagi masyarakat yang tidak mau ketinggalan informasi. Pada saat ini telekomunikasi seluler sudah bukan suatu hal yang tabu bagi masyarakat kita, karena telekomunikasi seluler menjadi suatu kebutuhan yang dimanfaatkan oleh berbagai kalangan, baik itu pada pengusaha, masyarakat biasa dan lainnya yang memerlukan kepraktisan dan kemudahan dalam berkomunikasi.

Industri telepon seluler mengalami perkembangan yang pesat dalam beberapa dekade terakhir, baik di dalam negeri maupun luar negeri. Telepon genggam/handphone yang dulunya merupakan barang mewah, sehingga hanya kelompok tertentu saja yang bisa menikmatinya, sekarang dengan mudah mendapatkannya dengan harga yang terjangkau dan bervariasi. Semua lapisan masyarakat memiliki akses untuk dapat menggunakan sarana komunikasi untuk berbagai keperluan, baik untuk urusan bisnis, keluarga, dan lainnya.

Penggunaan telepon seluler diikuti oleh penggunaan kartu seluler sebagai barang komplementer terhadap telepon seluler. Semakin berkembangnya teknologi dalam memproduksi telepon seluler, maka semakin berkembang pula operator kartu seluler. Di Indonesia terdapat beberapa operator seluler yang menawarkan produk kartu mereka dalam memenangkan persaingan, yaitu: PT. Telkomsel dengan produk kartu Halo, simPATI, dan kartu AS. PT. Indosat dengan produk kartu IM3, Mentari, Matrik, dan StarOne. PT. Exelcomindo dengan produk XL, Xplor. Hutchison CP Telecom Indonesia (HCPT) dengan produk “3”.

Persaingan bisnis jasa telekomunikasi semakin ketat. Dalam menghadapi persaingan saat ini, Telkomsel sebagai pemimpin pasar operator seluler selalu melakukan inovasi dan berbagai macam program untuk mempertahankan posisinya sebagai *market leader*. Untuk mewujudkannya Telkomsel terus mengembangkan strategi promosi dan harga dalam menghadapi pesaing mereka.

Dalam mempengaruhi keputusan pembelian, kita tidak bisa terlepas dari bauran pemasaran. Bauran pemasaran terdiri dari 4P untuk produk barang, yaitu *product, price, promotion, dan place*, dan 3P tambahan untuk produk jasa, yaitu *people, process, dan physical advance*.

Meskipun produk yang ditawarkan oleh para operator mempunyai kinerja dan kualitas yang baik, dijual dipasaran dengan harga yang murah dan bersaing,

tidak menjamin jika konsumen akan berpindah produk untuk selamanya. Jikalau konsumen belum mencoba dan merasakan manfaatnya terhadap perbedaan harga produk masing-masing.

Perusahaan-perusahaan operator seluler melakukan berbagai cara untuk dapat meningkatkan pangsa pasarnya, salah satunya adalah dengan melakukan promosi. Pada hakikatnya menurut Alma dalam Alma dan Hurriyati (2008:162):

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Promosi harus mampu membujuk dan mengarahkan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan sehingga diyakini memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli. Dalam melakukan promosi juga ditentukan oleh bauran komunikasi pemasaran, seperti iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, dan penjualan personal. Kegiatan promosi yang dilakukan kartu AS di kota Padang adalah, iklan kartu AS yang ditampilkan di TV dan koran tentang pembayaran uang SPP/ uang sekolah, dimana iklan tersebut menyampaikan pesan bahwa kartu AS lebih murah dengan menawarkan tarif Rp. 0,- selain itu, kartu AS juga melakukan promosi dengan membuat iklan pada spanduk dan baliho dengan tampilan iklan yang menyindir

kartu XL dengan iklannya kuntilanak yang mempromosikan XL gratis smsan. Selain itu, promosi penjualan yang dilakukan kartu AS adalah dengan memberikan kepuasan kepada seluruh pelanggannya, kartu AS juga memberikan gratis 5000 sms ke semua operator dengan cara mengirim 3 sms berbayar Rp. 150,-/sms antara Pukul 00.00-16.59, setelah waktu itu berlaku tarif sms normal yaitu Rp. 150,-/sms ke semua operator. Pelanggan kartu AS juga dapat menggunakan promo gratis 1000 sms dimalam hari (17.00-23.59) dengan cara membeli paket sms di *100# atau melalui kode *100*11# (Pembelian paket dapat dilakukan antara pukul 00.00-16.59). Bagi yang suka facebookan dan chatting, pelanggan kartu AS cukup menghubungi *363*363# atau melalui sms ke 3636 dengan mengetik SC (spasi) minggu kirim ke 3636 untuk mendapatkan GRATIS facebook dan chatting selama 7 hari. Pelanggan akan dipotong Rp. 5000 pada hari ke 6, untuk proses autorenewal untuk berlangganan selama 7 hari berikutnya. (Gratis akses facebook melalui m.facebook.com dan chatting gratis melalui nimbuzz, ebuddy dan mig33). Selain itu, promosi yang dilakukan kartu AS untuk pemasaran langsung adalah, kartu AS melakukan promosinya ke sekolah-sekolah dan kampus, yang mana perusahaan langsung ke lapangan mempromosikan kartu AS nya dan langsung berinteraksi dengan konsumen. Sedangkan promosi lainnya yang dilakukan kartu AS pada promosi acara adalah mensponsori acara musik anak muda yang biasanya dilakukan di lapangan Imam bonjol.

Semakin ketatnya persaingan industri telekomunikasi di tahun 2011, para Provider berlomba-lomba untuk mendapatkan pelanggan baru dengan cara mengeluarkan program promosi terbarunya. Telkomsel sebagai operator pertama di Asia yang menawarkan layanan GSM (*Global System for Mobile Communication*) telah memiliki $\pm$ 100 juta pelanggan di awal tahun 2011, hal ini membuktikan bahwa telkomsel merupakan provider terbesar dan paling banyak diminati di Indonesia.

Keberhasilan Telkomsel tidak lepas dari program promosi yang telah diluncurkan, salah satunya yaitu kartu AS yang memberikan tarif nelson Rp. 0,- (GRATIS) setiap kali nelson ke sesama TELKOMSEL (Untuk pelanggan baru yang aktif mulai 22 Desember 2010).

Selain menggunakan strategi promosi, perusahaan-perusahaan operator seluler juga menggunakan strategi harga dalam meningkatkan pangsa pasarnya. Misalnya saja, dahulu harga kartu perdana mencapai ratusan ribu, sehingga kemungkinan konsumen untuk berganti-ganti kartu sangat kecil. Sekarang ini harga kartu perdana ada yang hanya Rp. 2.000,- saja. Hal ini tentu saja mengakibatkan mudahnya seseorang untuk berganti kartu baik dalam satu operator maupun antar operator lainnya. Begitu juga dengan tarif, konsumen sangat sensitif dengan tarif murah yang diberikan operator seluler, sehingga terjadi perang tarif antar operator untuk mempertahankan pangsa pasar mereka.

Telkomsel sebagai operator terbesar di Indonesia harus lebih proaktif dalam menganalisa situasi pasar, karena dapat mengancam posisinya sebagai pemimpin pasar. Telkomsel tidak dapat berdiam diri saja, tetapi harus menerapkan strategi baru dalam mengantisipasi persaingannya diantaranya strategi promosi dan harga.

Kartu AS dari Telkomsel yang diluncurkan pada akhir Mei 2004, merupakan primadona karena jumlah pelanggannya baik dan pesat mendekati angka setengah juta pelanggan baru setiap bulannya (www.kompas.co.id).

Untuk lebih jelasnya tentang perkembangan jumlah pelanggan kartu AS, dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.1
Jumlah Pelanggan Kartu AS Tahun 2004 – 2008

Tahun	Jumlah Pelanggan	Persentase kenaikan (%)
2004	3.405	-
2005	6.794	99,53
2006	12.557	84,82
2007	21.991	75,13
2008	20.327	-7,57

Sumber: PT. Telkomsel Cabang Padang Tahun 2010

Dari tabel di atas, dapat terlihat bahwa pada tahun 2004 sejak dikeluarkannya kartu AS oleh Telkomsel, jumlah pelanggannya sebanyak 3.405, tahun 2005, 2006, dan 2007 terjadi peningkatan jumlah pelanggan yaitu sebanyak 6.794, 12.557, dan 21.991. Namun pada tahun 2008 terjadi penurunan sebesar 7,57% menjadi 20.327. Penurunan jumlah pelanggan ini disebabkan oleh

banyaknya pesaing yang muncul dalam jasa telekomunikasi yang mengakibatkan konsumen mudah terpengaruh terhadap promosi dan harga yang ditawarkan, sehingga konsumen mudah untuk selalu berganti-ganti kartu.

Berdasarkan hal tersebut Telkomsel terus mengembangkan strategi agar dapat mempertahankan pangsa pasarnya. Kegiatan promosi dan persaingan harga secara tidak langsung mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen selalu ingin mencoba sesuatu yang baru. Hal ini merupakan alasan bagi produsen untuk berlomba dalam persaingan dan inovasi.

Dalam penelitian ini, penulis memfokuskan pada pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian kartu AS. Pada saat ini, operator kartu selluler sedang gencar melakukan berbagai promo.

Dari segi penetapan tarif para operator juga bersaing ketat. Perbandingan tarif yang ditawarkan pada kartu prabayar dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.2
Perbandingan Tarif Kartu Selluler

Tarif Layanan dan SMS	Jenis Kartu Selluler			
	AS	Mentari	XL	3
Tarif SMS				
a. Sesama Operator	Rp. 99,-/sms.	Rp. 50,-/sms.	Rp. 150,-/sms.	Gratis setelah kirim 6 sms pertama/hari dengan tarif regular Rp 85,-/sms.
b. Ke Operator Lain	Rp 99,-/sms.	Rp 50,-/sms.	Rp 150,-/sms.	
c. Internasional	Rp 1000,-/sms	Rp 500,-/sms.	Rp 500,-/sms.	-
Tarif Panggilan				
a. Ke Sesama Operator	Rp 13,-/dtk.	Rp 50,-/menit.	Pukul 00.00-11.00 WIB Rp 300/60mnt, 11.00-16.00 Rp 900,-/60mnt, 16.00 – 00.00 Rp 2000,-/60mnt.	Gratis setelah telpon ke-1 dengan tarif Rp 399,-/menit.
b. Ke Operator Lain	Rp 13,-/dtk.	Rp 500,-/30dtk.	Detik 0-130 detik Rp 900,-/30dtk sampai ke detik 300 Rp 15,-/30dtk skema tarif berlaku selama 24 jam.	Lokal Rp 600 dan Jarak jauh Rp 1000

Sumber: www.telkomsel.co.id, www.indosat.co.id, www.xl.co.id, dan Tri tahun 2010

Berdasarkan tabel tersebut, dapat terlihat bahwa terdapat perbedaan tarif pada masing-masing operator selluler. Pemberlakuan ini merupakan upaya masing-masing operator selluler dalam rangka memperluas *market share* dan menurunkan nilai tambah pada masing-masing operator selluler.

Sejalan dengan persaingan antara operator, dengan mempertahankan keistimewaan produk mereka, membuat konsumen mencoba dan ingin merasakan manfaat dari beberapa jenis *SIM card* lainnya. Dapat dilihat dari banyaknya pelanggan yang memiliki lebih dari satu nomor atau berpindah kepada kartu prabayar lainnya. Sebagai imbas dari rendahnya harga kartu perdana, sehingga

operator seluler terus berusaha keras untuk dapat mempertahankan pelanggannya dan mencoba untuk menarik minat pelanggan. Dari beberapa promosi dan strategi harga yang dilakukan kartu AS, maka dapat mempengaruhi konsumen membuat keputusan pembelian kartu prabayar. Konsumen hanya sekedar memanfaatkan keuntungan dari beberapa keunggulan *SIM card* lainnya pada saat-saat penggunaan jam-jam tertentu, sehingga konsumen berpikir lagi *SIM card* lainnya pada saat-saat penggunaan jam-jam tertentu, sehingga konsumen berpikir lagi *SIM card* mana yang lebih sesuai dengan kondisi perkembangan zaman dan kualitas *SIM card* yang digunakan untuk komunikasi mereka. Ini menunjukkan perilaku konsumen yang benar-benar memperhatikan promosi dan harga produk sebelum memutuskan untuk membeli kartu seluler, khususnya kartu AS sebagai *SIM card* mereka.

Perkembangan bisnis seluler telah memberikan kontribusi yang terbesar pada produk-produk Telkomsel, seperti AS. Adapun fitur-fitur yang tersedia pada produk Telkomsel, yaitu: melakukan panggilan ke sesama operator, seluruh operator, telepon rumah (Lokal, SLJJ, SLI), *Short Message Service* (SMS), *Call Me* (CM), *Call Holding*, *Call Waiting*, *Call Forwarding*, layanan internet dengan akses GPRS, MMS, *Mobile Data* dan *Facsimile Service*. Selain itu, dengan layanan 3G juga terdapat fitur *Video Call*, *Mobile TV*, *high speed internet*, *download video* dan lainnya.

Sejak diluncurkannya kartu AS pada Mei 2004, pelanggan kartu AS mendapatkan keunggulan dengan adanya tarif hemat berkomunikasi sesama Telkomsel (Kartu Halo, simPATI, dan kartu AS sendiri) ke seluruh Indonesia dengan tarif Rp 13,-/detik dan sms Rp 99,- ke sesama Telkomsel. Di samping itu, kartu AS juga memiliki keunggulan fasilitas lain yaitu: SMS mania, *Chatting* dengan *Yahoo*, *Messenger*, *Multi Party Calling*, *GPRS*, *MMS*, *Internasional Roaming*, Bebas Roaming Nasional, Genk Asik, *Mobile Message Board* (MMB), transfer pulsa sesama pengguna AS, dan Nada Sambung Pribadi (NSP).

Dari data di atas, maka dapat dilihat bahwa kartu AS terus meningkatkan kualitas produknya dengan melakukan promosi dan strategi harga agar dapat meningkatkan penjualan bagi perusahaan dan menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan fenomena yang penulis amati, maka penulis ingin meneliti apakah benar-benar seorang konsumen memperhatikan promosi dan harga sebelum memutuskan untuk membeli kartu seluler. Oleh sebab itu, maka penulis tertarik untuk menuangkannya dalam bentuk penelitian yang diberi judul: ***“Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kartu AS di Kota Padang.”***

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka masalah yang dapat diidentifikasi adalah sebagai berikut :

1. Adanya perang harga untuk menarik pelanggan yang dilakukan oleh berbagai operator, dengan menawarkan sms gratis dan percakapan gratis guna menarik pelanggannya.
2. Konsumen seringkali terpengaruh dengan promosi, seperti iklan yang menarik, pesan yang disampaikan, bintang iklannya, musik, slogan dan lainnya.
3. Adanya harga kartu perdana yang murah yaitu, Rp. 2000,- mengakibatkan mudahnya seseorang untuk berganti kartu, baik dalam satu operator maupun antar operator lainnya.
4. Terjadinya penurunan jumlah pelanggan kartu AS yang disebabkan oleh banyaknya pesaing yang muncul dalam jasa telekomunikasi yang mengakibatkan konsumen mudah terpengaruh terhadap promosi dan harga yang ditawarkan operator seluler.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka pembahasan selanjutnya dalam penelitian ini hanya terbatas pada pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen kartu AS di kota Padang.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Sejauhmana promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Kartu AS di kota Padang.
2. Sejauhmana harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Kartu AS di kota Padang.

E. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Kartu AS di kota Padang.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen Kartu AS di kota Padang.

F. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Penulis
 - a. Sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

- b. Untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran khususnya mengenai perilaku konsumen.
- c. Sebagai sarana untuk meningkatkan kreatifitas, menambah wawasan serta mempertajam daya analisa dan sebagai sarana untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang diperoleh selama perkuliahan selama ini.
- d. Pengaplikasian teori-teori yang telah didapat selama duduk di bangku perkuliahan.

2. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan masukan dan pertimbangan agar dapat mengetahui perilaku konsumen terhadap produk khususnya mengenai sejauhmana pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen Kartu AS di kota Padang.

BAB II

KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori

1. Konsep Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen.

Perilaku konsumen perlu ditinjau dan penting untuk dianalisis oleh sebuah perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2009:166), “Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka”.

Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk dalam Prasetijo dan Ihalauw (2005:9) mengemukakan bahwa, “Perilaku konsumen adalah “proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa, maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya”. Jadi, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana pembuat keputusan (*decision units*), baik individu, kelompok, ataupun organisasi, membuat keputusan-keputusan beli atau melakukan transaksi pembelian suatu produk dan mengkonsumsinya.

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan, bahwa perilaku pembelian konsumen merupakan tindakan individu secara langsung dalam

proses pengambilan keputusan dalam menentukan, memperoleh, dan menggunakan produk atau jasa yang mereka butuhkan. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen tidak dapat secara langsung dikendalikan oleh perusahaan. Oleh karena itu, informasi mengenai perilaku ini perlu dikumpulkan sebanyak mungkin.

b. Karakteristik yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:159), Pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

1) Faktor Budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam pada perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya, subbudaya, dan kelas sosial pembeli.

a) Budaya

Budaya (*culture*) adalah kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya.

b) Subbudaya

Masing-masing budaya mengandung subbudaya (*subculture*) yang lebih kecil, atau kelompok orang yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum.

c) Kelas sosial

Kelas sosial (*social class*) adalah pembagian masyarakat yang relatif permanen dan berjenjang di mana anggotanya berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama.

2) Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga, serta peran, dan status sosial konsumen.

a) Kelompok

Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok (*group*) kecil. Kelompok merupakan satu atau lebih orang yang berinteraksi untuk mencapai tujuan abadi atau tujuan bersama.

b) Keluarga

Anggota keluarga bisa sangat mempengaruhi perilaku pembeli. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang penting dalam masyarakat, dan telah diteliti secara ekstensif.

c) Peran dan Status

Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dilakukan seseorang sesuai dengan orang-orang disekitarnya. Masing-masing peran membawa status yang mencerminkan nilai umum yang diberikan kepadanya oleh masyarakat.

3) Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti, usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.

a) Usia dan Siklus hidup

Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang hidup mereka. Selera makanan, pakaian, perabot, dan rekreasi sering berhubungan dengan usia. Pembelian juga dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga, tahap-tahap yang dilalui keluarga ketika mereka menjadi matang dengan berjalannya waktu.

b) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang mereka beli. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata pada produk dan jasa mereka.

c) Situasi Ekonomi

Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk. Pemasar barang-barang yang sensitif terhadap pendapatan mengamati gejala pendapatan pribadi, tabungan, dan suku bunga. Jika indikator ekonomi menunjukkan resesi, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk

merancang ulang, mereposisi, dan menetapkan harga kembali untuk produk mereka secara seksama.

d) Gaya Hidup

Gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam keadaan psikografisnya.

e) Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian merupakan karakteristik psikologi unik seseorang yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri. Kepribadian dapat digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen untuk produk atau pilihan merek tertentu. Kepribadian merek adalah bauran khusus karakteristik perilaku manusia yang dikaitkan dengan merek tertentu.

4) Faktor Psikologis

Pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat psikologis utama yaitu, motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

a) Motivasi

Motif (*motive*) atau dorongan adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mengarahkan seseorang mencari kepuasan.

b) Persepsi

Persepsi adalah proses di mana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.

c) Pembelajaran

Pembelajaran (*learning*) menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Ahli teori pembelajaran mengatakan bahwa perilaku manusia yang paling utama adalah belajar. Pembelajaran terjadi melalui interaksi dorongan (*drives*), rangsangan, pertanda, respons, dan penguatan (*reinforcement*).

d) Keyakinan dan Sikap

Melalui pelaksanaan dan pembelajaran, seseorang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keyakinan (*belief*) adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Sedangkan sikap (*attitude*) menggambarkan evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide.

2. Konsep Keputusan Pembelian Konsumen

a. Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181), “Keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai,

tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.”

Pemahaman mengenai konsep pengambilan keputusan konsumen merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh pemasar guna mencapai keberhasilan dalam kegiatan pemasaran. Oleh karena itu, pemasar harus mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi para pembeli. Di samping itu, pemasar juga harus mengembangkan pemahaman mengenai cara konsumen melakukan keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:177), menyatakan bahwa ada empat jenis perilaku keputusan pembelian, yaitu:

1) Perilaku Pembelian Kompleks

Konsumen melakukan perilaku pembelian kompleks (*complex buying behavior*) ketika mereka sangat terlibat dalam pembelian dan merasa ada perbedaan yang signifikan antar merek.

2) Perilaku Pembelian Pengurangan Disonansi

Perilaku pembelian pengurangan disonansi (*dissonance-reducing buying behavior*) terjadi ketika konsumen sangat terlibat dalam pembelian yang mahal, jarang dilakukan, atau berisiko, tetapi hanya melihat sedikit perbedaan antar merek.

3) Perilaku Pembelian Kebiasaan

Perilaku pembelian kebiasaan (*habitual buying behavior*) terjadi dalam keadaan keterlibatan konsumen yang rendah dan sedikit perbedaan merek.

4) Perilaku Pembelian Mencari Keragaman

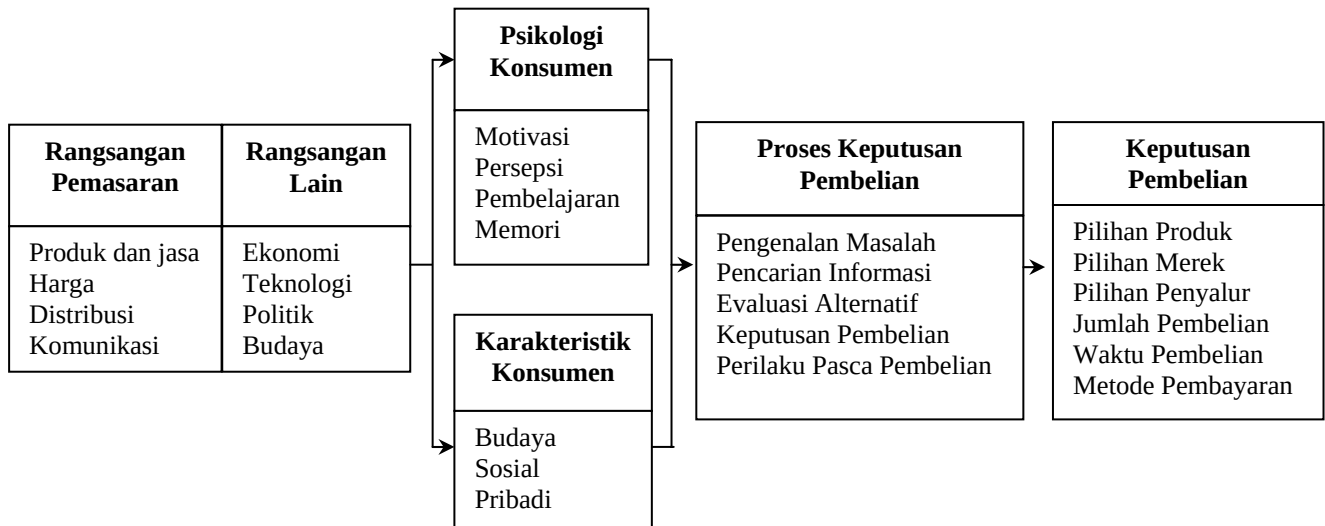
Konsumen melakukan perilaku pembelian mencari keragaman (*variety-seeking buying behavior*) dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen rendah, tetapi anggapan perbedaan merek signifikan.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009:176), Titik awal untuk memahami perilaku konsumen adalah model respons rangsangan pada model perilaku konsumen. Rangsangan pemasaran dan lingkungan memasuki kesadaran konsumen, dan sekelompok proses psikologis digabungkan dengan karakteristik konsumen tertentu menghasilkan proses pengambilan keputusan dan keputusan akhir pembelian.

Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran konsumen antara kedatangan rangsangan pemasaran dari luar dan keputusan pembelian akhir. Menurut Kotler dan Keller (2009:177), Ada empat proses

psikologis kunci, yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori, yang mempengaruhi respons konsumen secara fundamental.



Gambar 1. Model Perilaku Konsumen

1) Motivasi: Freud, Maslow, Herzberg

Kebutuhan menjadi motif (*motive*) ketika kebutuhan itu meningkat sampai tingkat intensitas yang cukup sehingga mendorong kita bertindak. Motivasi mempunyai dua arah, yaitu kita memilih satu tujuan di atas tujuan lainnya, dan intensitas energi yang kita gunakan untuk mengejar tujuan.

(a) Teori Freud

Sigmund Freud mengasumsikan bahwa kekuatan psikologis yang membentuk perilaku seseorang sebagian besar adalah ketidaksadaran, dan bahwa seseorang tidak dapat memahami secara penuh motivasinya sendiri.

(b) Teori Maslow

Abraham Maslow berusaha menjelaskan mengapa orang didorong oleh kebutuhan tertentu pada waktu tertentu. Jawabannya adalah bahwa kebutuhan manusia diatur dalam hierarki dari yang paling menekan sampai yang paling tidak menekan, kebutuhan psikologis, kebutuhan keamanan, kebutuhan sosial, kebutuhan akan penghargaan, dan kebutuhan aktualisasi diri.

(c) Teori Herzberg

Frederick Herzberg mengembangkan teori dua faktor yang membedakan ketidakpuasan/ dissatisfier (faktor-faktor yang menyebabkan ketidakpuasan) dari kepuasan/ satisfier (faktor yang menyebabkan kepuasan). Teori Herzberg mempunyai dua implikasi. Pertama, penjual seharusnya melakukan yang terbaik untuk menghindari ketidakpuasan. Meskipun hal itu tidak akan menjual produk, hal ini mengakibatkan produk tidak mudah terjual. Kedua, penjual harus mengidentifikasi setiap kepuasan atau motivator utama pembelian di pasar dan kemudian memasok mereka.

2) Persepsi

Orang yang termotivasi siap bertindak. Bagaimana ia bertindak dipengaruhi oleh pandangannya tentang situasi. Menurut Kotler dan

Keller (2009:179), Persepsi adalah proses di mana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Dalam pemasaran, persepsi lebih penting daripada realitas, karena persepsi yang mempengaruhi perilaku actual konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009:180), Ada tiga proses pemahaman persepsi, yaitu:

(a) Atensi Selektif

Aatensi/perhatian adalah alokasi pemrosesan kapasitas terhadap beberapa rangsangan. Atensi selektif berarti bahwa pemasar harus bekerja keras untuk menarik atensi konsumen.

(b) Distorsi Selektif

Adalah kecendrungan untuk menerjemahkan informasi dengan cara yang sesuai dengan konsepsi awal kita.

(c) Retensi Selektif

Sebagian besar dari kita tidak mengingat kebanyakan informasi yang dipaparkan kepada kita, tetapi kita mempertahankan informasi yang mendukung sikap dan keyakinan kita. Karena retensi selektif (*selective retention*) kita akan mengingat poin bagus tentang sebuah produk yang kita sukai dan melupakan poin bagus tentang produk pesaing.

(d) Persepsi Bawah Sadar

Mekanisme persepsi selektif membutuhkan keterlibatan dan pemikiran aktif konsumen. Sebuah topik yang telah mempesona banyak pemasaran selama berabad-abad adalah persepsi bawah sadar. Mereka berpendapat bahwa pemasar menyisipkan pesan rahasia dan tersembunyi dalam iklan atau kemasan. Konsumen tidak menyadarinya, tetapi pesan tersebut mempengaruhi perilaku.

3) Pembelajaran

Pembelajaran (*learning*) mendorong perubahan dalam perilaku kita yang timbul dari pengalaman. Ahli teori pembelajaran percaya bahwa pembelajaran dihasilkan melalui interaksi dorongan, rangsangan, pertanda, respons, dan penguatan.

4) Memori

Dalam model ini, kita dapat menganggap pengetahuan merek konsumen sebagai node dalam memori dengan berbagai asosiasi yang terhubung. Kekuatan dan organisasi asosiasi ini akan menjadi determinan penting dari informasi yang dapat kita ingat tentang merek. Asosiasi merek terdiri dari semua pikiran, perasaan, persepsi, citra, pengalaman, kepercayaan, sikap, dan sebagainya yang berkaitan dengan merek dan

berhubungan dengan node merek. Node adalah informasi tersimpan yang dihubungkan dengan penghubung yang kekuatannya bervariasi.

(a) Proses Memori

Memori adalah proses yang sangat konstruktif, karena kita tidak mengingat informasi dan kejadian secara lengkap dan akurat. Sering kita mengingat beberapa keping dan potongan dan mengisi sisanya berdasarkan hal lain yang kita ketahui. Tingkat kemudahan kita dalam mengintegrasikan informasi baru ke dalam struktur pengetahuan yang sudah ada juga sangat bergantung pada kesederhanaan, kejelasan, dan ketepatannya. Paparan yang berulang terhadap informasi, juga memberikan peluang yang lebih besar bagi pemrosesan dan selanjutnya potensi asosiasi yang lebih kuat.

(b) Pengambilan Memori

Merupakan cara informasi diambil dari memori. Menurut model memori jaringan asosiatif, asosiasi merek yang kuat lebih mudah diakses dan lebih mudah diingat oleh aktivasi penyebaran. Usaha mengingat informasi merek yang berhasil tidak hanya bergantung pada kekuatan awal informasi tersebut dalam memori. Ada tiga faktor yang dipertimbangkan. Pertama, kehadiran informasi produk lain dalam memori dapat menghasilkan pengaruh interferensi dan

menyebabkan kita gagal mengenali atau bingung dengan data baru. Kedua, waktu antara paparan terhadap informasi dan pemrograman berpengaruh, semakin lama waktu tunda, semakin lemah asosiasi itu. Ketiga, informasi mungkin tersedia dalam memori tetapi tidak dapat diakses (tanpa diingat) tanpa tanda pemulih atau penguat yang tepat.

c. Tahap-tahap dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009:184), Proses keputusan pembelian konsumen melalui lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

1) Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal.

2) Pencarian Informasi

Konsumen sering mencari informasi yang terbatas. Kita dapat membedakan antara dua tingkat keterlibatan dengan pencarian. Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut perhatian tajam. Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih reseptif terhadap informasi tentang sebuah produk. Pada tingkat berikutnya, seseorang dapat memasuki pencarian

informasi aktif, yaitu mencari bahan, menelepon teman, melakukan kegiatan *online*, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut.

a) Sumber Informasi

Sumber informasi utama di mana konsumen dibagi menjadi empat kelompok:

- (1) Pribadi: Keluarga, teman, tetangga, rekan.
- (2) Komersil: Iklan, situs Web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
- (3) Publik: Media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
- (4) Eksperimental: Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

b) Dinamika Pencarian

Melalui pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek pesaing dan fitur mereka.

3) Evaluasi Alternatif

Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi, yaitu konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

a) Keyakinan dan Sikap

Melalui pengalaman dan pembelajaran, masyarakat mendapatkan keyakinan dan sikap. Keyakinan dan sikap mempengaruhi perilaku pembelian. Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dipegang seseorang tentang sesuatu. Sedangkan sikap yaitu evaluasi dalam waktu lama tentang yang disukai atau tidak disukai seseorang, perasaan emosional, dan kecendrungan tindakan terhadap beberapa objek atau ide.

b) Model Ekspetansi Nilai

Pembentukan sikap menduga bahwa konsumen mengevaluasi produk dan jasa dengan menggabungkan keyakinan merek mereka, positif dan negatif berdasarkan arti pentingnya.

4) Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima subkeputusan merek (merek A), penyalur (penyalur 2); kuantitas (satu komputer), waktu akhir (akhir minggu), dan metode pembayaran (kartu kredit).

5) Perilaku Pascapembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Karena itu tugas pemasar tidak berakhir dengan pembelian. Pemasar harus mengamati kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian, dan penggunaan produk pascapembelian.

a) Kepuasan Pascapembelian

Kepuasan merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja anggapan produk. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen kecewa, jika memenuhi harapan, konsumen puas, jika melebihi harapan, konsumen sangat puas.

b) Tindakan Pascapembelian

Jika konsumen puas, ia mungkin ingin membeli produk itu kembali. Pelanggan yang puas juga cenderung mengatakan hal-hal baik tentang merek kepada orang lain. Di pihak lain, konsumen yang kecewa mungkin mengabaikan atau mengembalikan produk.

c) Penggunaan dan Penyingkiran Pascapembelian

Pemasar juga harus mengamati bagaimana pembeli menggunakan dan menyingkirkan produk. Pendorong kunci penjualan adalah tingkat

konsumsi produk, semakin cepat pembeli mengkonsumsi sebuah produk, semakin cepat mereka kembali ke pasar untuk membelinya lagi.

3. Konsep Promosi

a. Pengertian Promosi

Kegiatan promosi yang dilakukan merupakan penggunaan kombinasi yang terdapat dari unsur-unsur atau peralatan promosi yang mencerminkan pelaksanaan kebijakan promosi dari perusahaan. Dengan kegiatan promosi yang dilakukan, perusahaan berusaha untuk membujuk para calon pembeli dan langganan untuk melakukan pembelian atas produk di pasaran, dalam hal ini perusahaan melakukan komunikasi dengan para konsumen.

Menurut Alma dan Hurriyati (2008:162), “Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran.”

Pada hakikatnya menurut Alma dalam Alma dan Hurriyati (2008:162):

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan/ atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Dari definisi promosi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa ketertarikan konsumen terhadap promosi yang dilakukan perusahaan akan dapat menimbulkan pembelian konsumen untuk memiliki produk yang dipromosikan. Pada dasarnya promosi bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku konsumen serta mempengaruhi konsumen agar memiliki ketertarikan akan produk yang ditawarkan perusahaan. Sehingga nanti akan timbul keputusan pembelian oleh konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

b. Tujuan Promosi

Menurut Alma dan Hurriyati (2008:162), promosi memiliki tiga tujuan yaitu:

- 1) Informasikan (*informing*), dapat berupa: menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru, memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk, menyampaikan perubahan harga kepada pasar, menjelaskan cara kerja suatu produk, menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan, meluruskan kesan yang keliru, mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli, dan membangun citra perusahaan.
- 2) Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk: membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan ke merek tertentu, mengubah persepsi

pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga, dan mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*).

- 3) Mengingatkan (*reminding*), dapat terdiri atas: mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan, membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan, dan menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

c. Konsep Bauran Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) menurut Kotler dan Keller (2009:172) adalah “Sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.”

Komunikasi pemasaran juga melaksanakan banyak fungsi bagi konsumen. Komunikasi pemasaran dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, oleh orang macam apa, serta dimana dan kapan.

1) Iklan

a) Pengertian Iklan

Iklan merupakan salah satu dari delapan program komunikasi pemasaran perusahaan, yang digunakan untuk mengetahui komunikasi persuasif dengan pembeli potensial dan masyarakat umum yang menjadi sasarannya yang tergabung dalam bauran komunikasi pemasaran. Iklan mampu menginformasikan produk-produk perusahaan pada konsumen pasar sasaran, dimana serangkaian informasi dikemas sedemikian rupa sehingga menarik konsumen untuk mengolah informasi tersebut dan kemudian ia menjadi sadar akan kehadiran produk tersebut untuk kebutuhannya.

Menurut Kotler dan Keller (2009:174), “Iklan adalah semua bentuk terbayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa melalui sponsor yang jelas.”

Iklan bisa menjadi cara yang efektif dari segi biaya untuk mendistribusikan pesan, baik dengan tujuan membangun preferensi merek atau mendidik orang.

b) Tujuan Iklan

Dalam peranannya sebagai sarana penyajian informasi kepada konsumen mengenai suatu produk, iklan memiliki beberapa tujuan.

Menurut Kotler dan Keller (2009:203) iklan memiliki tujuan sebagai berikut:

- (1) Iklan informatif, bertujuan menciptakan kesadaran merek dan pengetahuan tentang produk atau fitur baru produk yang ada.
- (2) Iklan persuasif, bertujuan menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan, dan pembelian produk atau jasa.
- (3) Iklan pengingat, bertujuan menstimulasikan pembelian berulang produk dan jasa.
- (4) Iklan penguat, bertujuan meyakinkan pembeli saat ini bahwa mereka melakukan pilihan tepat.

Di samping itu, menurut Kotler dan Keller (2009:202), menyatakan ada lima keputusan utama untuk mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembeli dalam mengembangkan program iklan, yaitu:

- (1) Misi/ *mission*: apa tujuan iklan Anda.
- (2) Uang/ *money*: berapa banyak uang yang kita habiskan.
- (3) Pesan/ *message*: apa pesan yang harus kita kirimkan.
- (4) Media: apa media yang harus kita gunakan.
- (5) Pengukuran/ *measurement*: bagaimana kita harus mengevaluasi hasilnya.

c) Mengembangkan Kampanye Iklan

Menurut Kotler dan Keller (2009:204), dalam merancang dan mengevaluasi kampanye iklan, pemasar menerapkan seni dan ilmu

pengetahuan untuk mengembangkan strategi pesan atau memosisikan iklan, apa yang ingin dikomunikasikan iklan tentang merek, dan strategi kreatifnya, bagaimana iklan mencerminkan klaim merek. Pengiklan menempuh tiga tahap: pembentukan dan evaluasi pesan, pengembangan kreatif, serta review tanggung jawab sosial.

(1) Pembentukan dan Evaluasi Pesan

Menurut Kotler dan Keller (2009:204), “Iklan yang baik biasanya memfokuskan diri pada satu atau dua proposisi penjualan inti”. Sebagai bagian menyempurnakan positioning merek, pengiklan harus mengadakan riset pasar untuk menentukan daya tarik yang paling berhasil bagi pemirsa sasaran, kemudian menyiapkan penjelasan singkat kreatif, yang umumnya satu atau dua halaman. Ini merupakan elaborasi pernyataan positioning dan mencakup: pesan kunci, pemirsa sasaran, tujuan komunikasi (untuk melaksanakan, mengetahui, mempercayai), manfaat merek kunci, dukungan bagi janji merek, dan media.

(2) Pengembangan Kreatif dan Pelaksanaan

Dampak iklan tidak hanya bergantung pada apa yang dikatakannya, tetapi sering kali lebih penting, bagaimana iklan itu menyampaikannya.

(a) Iklan Televisi

Iklan TV mempunyai dua kekuatan yang sangat penting. Pertama, iklan TV bisa menjadi sarana yang efektif untuk mendemonstrasikan atribut produk dengan jelas dan secara persuasif menjelaskan manfaat bagi konsumen. Kedua, iklan TV bisa menggambarkan pengguna dan pencitraan penggunaan, kepribadian merek, atau hal tak berwujud lainnya yang dramatis.

(b) Iklan Media Cetak

Elemen format seperti ukuran iklan, warna, dan ilustrasi juga mempengaruhi dampak iklan media cetak. Iklan yang lebih besar mendapatkan banyak perhatian, meskipun tidak selalu sebanding dengan perbedaan biayanya. Periset yang mempelajari iklan media cetak melaporkan bahwa, gambar kepala berita, dan tulisan/teks harus diperhatikan secara berturut-turut. Gambar harus cukup kuat untuk menarik perhatian. Kepala berita harus memperkuat gambar dan membuat orang membaca teksnya. Teksnya harus menarik dan nama merek harus cukup menonjol. Menurut Kotler dan Keller (2009:207), “Untuk menarik perhatian orang pada iklan media

cetak, gambar sangat penting, terutama jika gambar itu merupakan gambar Anda”.

(c) Iklan Radio

Radio merupakan media yang mudah untuk menyebarkan. Kelebihan utama dari radio adalah fleksibilitas, sasaran radio jelas, pembuatan dan penempatan iklan relatif tidak mahal, serta memungkinkan respons cepat karena penutupan yang singkat. Sedangkan kelemahan radio adalah kurangnya citra visual dan sifat konsumen yang relatif pasif dalam memproses hal tersebut.

(3) Masalah Hukum dan Sosial

Pengiklan dan agensi mereka harus yakin bahwa iklan tidak melanggar norma sosial dan hukum.

2) Promosi Penjualan

Menurut Kotler dan Keller (2009:219) Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah, “Bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembelian lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan.”

Tujuan promosi penjualan menurut Kotler dan Keller (2009:221) adalah:

- (a) Bagi konsumen, tujuan meliputi mendorong pembelian unit yang berukuran lebih besar, meningkatkan percobaan di antara nonpengguna, dan menarik konsumen yang beralih dari merek pesaing.
- (b) Bagi pengecer, tujuan meliputi membujuk pengecer untuk menjual barang baru dan tingkat persediaan yang lebih tinggi, mendorong pembelian pada musim sepi, mendorong penyimpanan barang yang berhubungan, mengurangi promosi kompetitif, membangun loyalitas merek, dan membuka jalan untuk masuk gerai eceran baru.

3) Acara dan Pengalaman

Menurut Kotler dan Keller (2009:174) adalah, “Kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu”.

Tujuan Acara menurut Kotler dan Keller (2009:226) adalah sebagai berikut:

- a) Mengidentifikasi pasar sasaran atau gaya hidup tertentu: Pelanggan dapat dibidik secara geografis, demografis, psikografis, atau perilaku sesuai acara.
- b) Meningkatkan kesadaran perusahaan atau nama produk: Pemberian sponsor sering menawarkan paparan yang tahan lama terhadap suatu

merek, kondisi yang diperlukan untuk membangun pengakuan merek dan meningkatkan ingatan merek.

- c) Menciptakan atau memperkuat persepsi tentang asosiasi citra merek
kunci: Acara itu sendiri mempunyai asosiasi yang membantu menciptakan atau memperkuat asosiasi merek.
- d) Memperkuat citra korporat: Pemberian sponsor dapat meningkatkan persepsi bahwa perusahaan disukai dan bergengsi.
- e) Menciptakan pengalaman dan membangkitkan perasaan: Perasaan yang ditimbulkan oleh acara yang menarik atau berharga secara tidak langsung dapat menghubungkan acara dengan merek.
- f) Mengekspresikan komitmen terhadap komunitas atau masalah sosial: Pemasaran yang terkait gerakan amal mensponsori organisasi dan lembaga amal nirlaba.
- g) Menghibur klien kunci atau memberi penghargaan pada karyawan kunci: Banyak acara menyediakan tenda keramahtamahan mewah serta layanan atau kegiatan khusus lainnya hanya bagi sponsor dan tamu mereka.
- h) Menciptakan penjualan barang dagangan atau peluang promosi: Banyak pemasar mengaitkan kontes atau undian, barang dalam toko, respons langsung, atau kegiatan pemasaran lain.dengan sebuah acara.

4) Hubungan masyarakat dan publisitas

Menurut Kotler dan Keller (2009:174) hubungan masyarakat dan publisitas adalah “Beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya.”

Banyak perusahaan beralih ke pemasaran hubungan masyarakat untuk mendukung promosi dan pembentukan citra produk. Menurut Kotler dan Keller (2009:232), pemasaran hubungan masyarakat (*marketing public relations*) bukan sekedar publisitas sederhana dan memainkan peran penting yaitu:

- a) Meluncurkan produk baru.
- b) Mereposisi produk yang dewasa/ matang.
- c) Membangun minat dalam kategori produk.
- d) Mempengaruhi kelompok sasaran tertentu.
- e) Mempertahankan produk yang menghadapi masalah publik.
- f) Membangun citra korporat dengan cara yang mencerminkan kesukaan dalam produknya.

5) Pemasaran Langsung

Menurut Kotler dan Keller (2009:240) Pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah “Penggunaan saluran langsung konsumen untuk menjangkau dan mengirimkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran.”

Manfaat pemasaran langsung menurut Kotler dan Keller (2009:241) adalah sebagai berikut:

- a) Pemasaran langsung dapat menjangkau calon pelanggan pada saat yang tepat dan dibaca oleh calon pelanggan yang lebih memiliki prospek.
- b) Pemasaran langsung memungkinkan pemasar menguji media dan pesan alternatif untuk menemukan pendekatan yang paling efektif dari segi biaya.
- c) Pemasaran langsung juga membuat penawaran dan strategi pemasar langsung kurang dapat dilihat oleh pesaing.
- d) Pemasar langsung dapat mengukur respons terhadap kampanye mereka agar dapat diputuskan bentuk kampanye yang paling menguntungkan.

6) Pemasaran Interaktif

Pemasaran interaktif Menurut Kotler dan Keller (2009:174) adalah “Kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa.”

7) Pemasaran dari Mulut ke mulut

Menurut Kotler dan Keller (2009:174) adalah “Komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan

keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.”

8) Penjualan Personal

Menurut Kotler dan Keller (2009:174) adalah ”Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.”

Penjualan personal bertindak sebagai penghubung perusahaan dengan pelanggannya. Menurut Kotler dan Keller (2009:275) ada lima tahap yang terlibat dalam pengelolaan tenaga penjualan, yaitu:

- a) Merekrut dan memilih wiraniaga.
- b) Melatih wiraniaga mengenai teknik penjualan dan produk, kebijakan, dan orientasi kepuasan pelanggan perusahaan.
- c) Mensupervisi wiraniaga dan membantu wiraniaga menggunakan waktu mereka secara efisien.
- d) Memotivasi tenaga penjualan dan menyeimbangkan kuota, penghargaan dalam bentuk uang, dan motivator tambahan.
- e) Mengevaluasi kinerja penjualan perorangan dan kelompok.

4. Konsep Harga

a. Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Keller (2009:67), “Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; elemen lain menghasilkan biaya.” Mungkin harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan; fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengkomunikasikan positioning nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar. Produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan laba yang besar.

Nilai dapat didefinisikan sebagai ratio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga, maka tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya meningkat pula. Demikian pula sebaliknya pada tingkat tertentu, nilai suatu produk akan meningkat pula seiring dengan meningkatnya manfaat yang dirasakan.

Dalam perekonomian yang sekarang ini, pertukaran atau jual beli barang dan jasa tidak lagi dilakukan secara barter, tetapi dilakukan dengan menggunakan suatu alat pembayaran atau alat penukar yang disebut uang.

Jumlah uang yang ditukarkan untuk memperoleh suatu barang dan jasa dalam suatu transaksi jual beli itulah yang disebut dengan uang.

Dimana harga merupakan salah satu faktor yang menentukan volume penjualan barang dan jasa.

Harga bisa diungkapkan dengan berbagai istilah, misalnya iuran, tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji, dan lain sebagainya. Dari sudut pandang produsen harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan dalam artian merupakan pendapatan. Sementara itu, dari sudut pandang konsumen harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu produk atau dalam arti kata harga merupakan pengorbanan bagi konsumen dalam mendapatkan suatu produk.

b. Faktor-faktor yang menentukan kebijakan penetapan harga

Perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor dalam menentukan kebijakan penetapan harganya. Secara umum ada enam langkah kategori penetapan harga menurut Kotler dan Keller (2009:76), yaitu:

1) Memilih Tujuan Penetapan Harga

Mula-mula perusahaan memutuskan di mana perusahaan ingin memposisikan penawaran pasarnya. Semakin jelas tujuan perusahaan, semakin mudah perusahaan menetapkan harga.

Ada lima tujuan utama perusahaan menetapkan harga, yaitu:

- a) Kemampuan Bertahan: Perusahaan mengejar kemampuan bertahan sebagai tujuan utama mereka jika mereka mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat, atau keinginan konsumen yang berubah.
- b) Laba saat ini maksimum: Banyak perusahaan berusaha menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba saat ini.
- c) Pangsa pasar maksimum: Beberapa perusahaan ingin memaksimalkan pangsa pasar mereka. Mereka percaya bahwa, semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi.
- d) Pemerahan pasar maksimum: Perusahaan mengungkapkan teknologi baru yang menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan pemerahan pasar.
- e) Kepimpinan kualitas produk: Perusahaan mungkin berusaha menjadi pemimpin kualitas produk di pasar.
- f) Tujuan lain: Apapun bisnis yang menggunakan harga sebagai alat strategis akan menghasilkan lebih banyak laba dibandingkan bisnis yang hanya membiarkan biaya atau pasar menentukan penetapan harga mereka.

2) Menentukan Permintaan

Setiap harga akan mengarah ke tingkat permintaan yang berbeda dan karena itu akan memiliki berbagai dampak pada tujuan pemasaran perusahaan.

a) Sensitivitas harga

Kurva permintaan memperlihatkan kemungkinan kuantitas pembelian pasar pada berbagai pilihan harga.

b) Memperkirakan kurva permintaan

Sebagian besar perusahaan berusaha mengukur kurva permintaan mereka dengan menggunakan beberapa metode yang berbeda.

- 1) Survei, dapat mengeksploitasi beberapa banyak unit yang akan dibeli konsumen pada berbagai harga yang diajukan, meskipun selalu ada peluang mereka mungkin merendahkan maksud pembelian mereka pada harga yang lebih tinggi untuk mencegah menetapkan harga yang lebih tinggi.
- 2) Eksperimen harga, dapat memvariasikan harga berbagai produk di toko atau mengenakan harga yang berbeda untuk produk yang sama di wilayah serupa untuk melihat bagaimana perubahan itu mempengaruhi penjualan.
- 3) Analisis statistik, harga masa lalu, jumlah yang terjual, dan faktor-faktor lain dapat mengungkap hubungan mereka.

c) Elastisitas harga permintaan

Pemasar harus tahu seberapa responsif, atau elastis, permintaan akan mengubah harga.

3) Memperkirakan Biaya

Permintaan menetapkan batas atas harga yang dapat dikenakan perusahaan untuk produknya. Biaya menetapkan batas bawah. Perusahaan ingin mengenakan harga yang dapat menutupi biaya memproduksi, mendistribusikan, dan menjual produk, termasuk tingkat pengembalian yang wajar untuk usaha dan risikonya.

4) Menganalisis Biaya, Harga, dan Penawaran Pesaing

Dalam kisaran kemungkinan harga yang ditentukan oleh permintaan pasar dan biaya perusahaan, perusahaan harus memperhitungkan biaya, harga, dan kemungkinan reaksi harga pesaing. Mula-mula perusahaan harus mempertimbangkan harga pesaing terdekat. Jika penawaran perusahaan mengandung fitur-fitur yang tidak ditawarkan oleh pesaing terdekat, perusahaan harus mengevaluasi nilai mereka bagi pelanggan dan menambahkan nilai itu ke harga pesaing.

5) Memilih Metode Penetapan Harga

Perusahaan memilih metode penetapan harga yang mencakup satu atau lebih dari tiga pertimbangan ini. Menurut Kotler dan Keller (2009:83) ada enam metode penetapan harga, yaitu sebagai berikut:

a) Penetapan harga Markup

Metode penetapan harga paling mendasar adalah menambah markup standar ke biaya produk. Penetapan harga markup biasanya lebih tinggi pada barang-barang musiman (untuk menutup risiko tidak terjual), barang-barang khusus, barang-barang yang pergerakannya lambat, barang-barang dengan biaya penyimpanan dan penanganan tinggi, dan barang yang inelastis terhadap permintaan.

b) Penetapan harga tingkat pengembalian sasaran

Dalam penetapan harga tingkat pengembalian sasaran, perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi sasarannya.

c) Penetapan harga nilai anggapan

Nilai anggapan terdiri dari beberapa elemen, seperti citra pembeli akan kinerja produk, kemampuan penghantaran dari saluran, kualitas jaminan, dukungan pelanggan, dan atribut yang kurang dominan seperti reputasi pemasok, keterpercayaan, dan harga diri.

d) Penetapan harga nilai

Dalam tahun-tahun terakhir, beberapa perusahaan telah menerapkan penetapan harga nilai (*value pricing*): mereka memenangkan

pelanggan setia dengan mengenakan harga yang cukup rendah untuk penawaran berkualitas tinggi.

e) Penetapan harga *going rate*

Dalam penetapan harga *going rate (going-rate pricing)*, perusahaan mendasarkan sebagian besar harganya pada harga pesaing, mengenakan harga yang sama, lebih mahal, atau lebih murah dibandingkan harga pesaing utama.

f) Penetapan harga jenis lelang

Penetapan harga jenis lelang tumbuh semakin populer, terutama dengan pertumbuhan internet. Perusahaan harus menyadari tiga jenis lelang utama dan prosedur penetapan harga terpisah mereka, yaitu:

- 1) Lelang Inggris (tawaran meningkat); satu penjual dan banyak pembeli. Penjual menawarkan barang dan penawar menaikkan harga tawaran sampai harga teratas tercapai. Lelang Inggris digunakan saat ini untuk menjual barang antik, ternak, *real estat*, serta peralatan dan kendaraan bekas.
- 2) Lelang Belanda (tawaran menurun); satu penjual dan banyak pembeli, atau satu pembeli dan banyak penjual. Pada jenis pertama, pelelang mengumumkan harga tinggi untuk sebuah produk dan kemudian perlahan-lahan menurunkan harga sampai

penawar menerima harga tersebut. Dalam jenis kedua, pembeli mengumumkan sesuatu yang ingin ia beli, dan penjual potensial bersaing untuk mendapatkan penjualan tersebut dengan menawarkan harga terendah.

- 3) Lelang tender tertutup; adalah lelang di mana pemasok hanya dapat memberikan satu penawaran dan tidak dapat mengetahui penawara lain.

6) Memilih harga akhir

Metode penetapan harga mempersempit kisaran dari mana perusahaan harus memilih harga akhirnya. Dalam memilih harga itu, perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor tambahan, termasuk dampak kegiatan pemasaran lain, kebijakan penetapan harga perusahaan, penetapan harga berbagi keuntungan dan risiko, dan dampak harga pada pihak lain.

Menurut Kotler dan Keller (2009:91), ada beberapa strategi penyesuaian harga yaitu: penetapan harga secara geografis, potongan dan insentif harga, penetapan harga promosi, dan penetapan harga terdiferensiasi.

a) Penetapan harga secara geografis

Dalam penetapan harga secara geografis, perusahaan memutuskan bagaimana memberi harga kepada produknya untuk konsumen yang berbeda di lokasi dan Negara yang berbeda.

b) Diskon harga dan Insentif

Sebagian besar perusahaan akan menyesuaikan harga mereka dan memberikan diskon dan insentif untuk pembayaran dini, pembelian volume, dan pembelian di luar musim. Penetapan harga diskon menjadi modus operandi banyak perusahaan yang menawarkan produk dan jasa sekaligus. Beberapa produk cenderung merusak diri sendiri dengan selalu melakukan obral. Tenaga penjualan, khususnya, cepat memberi diskon untuk menutup penjualan.

c) Penetapan harga promosi

Perusahaan dapat menggunakan beberapa teknik penetapan harga untuk merangsang pembelian dini, yaitu:

(1) Penetapan harga pemimpin kerugian. Tindakan ini layak dilakukan jika pendapatan penjualan tambahan tersebut mengkompensasi margin yang lebih rendah atas barang yang dijual rugi.

- (2) Penetapan harga khusus. Penjual akan menentukan harga khusus pada musim-musim tertentu untuk menarik lebih banyak pelanggan.
- (3) Rabat tunai. Rabat dapat membantu menghabiskan persediaan tanpa memotong harga resmi yang dinyatakan.
- (4) Pembiayaan bunga rendah. Alih-alih menurunkan harga, perusahaan dapat menawarkan pembiayaan bunga rendah kepada pelanggan.
- (5) Jangka waktu pembayaran yang lebih panjang. Konsumen sering tidak terlalu khawatir tentang biaya (suku bunga) pinjaman dan lebih khawatir tentang apakah mereka dapat melakukan pembayaran bulanan.
- (6) Jaminan dan kontrak dan jasa. Perusahaan dapat mempromosikan penjualan dengan menambahkan jaminan gratis atau berbiaya murah atau kontrak jasa.
- (7) Diskon psikologis. Strategi ini menetapkan harga yang cukup tinggi dan kemudian menawarkan produk dengan penghematan yang cukup besar.

d) Penetapan harga terdiferensiasi

Perusahaan sering menyesuaikan harga dasar mereka untuk mengakomodasikan perbedaan pelanggan, produk, lokasi, dan seterusnya. Menurut Kotler dan Keller (2009:95), “Diskriminasi harga (*discrimination price*) terjadi ketika perusahaan menjual produk atau jasa dengan dua harga atau lebih yang tidak mencerminkan perbedaan proporsional dalam biaya.”

c. **Tujuan Harga**

Tujuan penetapan harga adalah untuk mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan dari pemerintah.

Menurut Kotler dan Keller (2009:76), ada lima tujuan utama perusahaan menetapkan harga, yaitu:

- a) Kemampuan Bertahan: Perusahaan mengejar kemampuan bertahan sebagai tujuan utama mereka jika mereka mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat, atau keinginan konsumen yang berubah.
- b) Laba saat ini maksimum: Banyak perusahaan berusaha menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba saat ini.
- c) Pangsa pasar maksimum: Beberapa perusahaan ingin memaksimalkan pangsa pasar mereka. Mereka percaya bahwa, semakin tinggi volume

penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi.

- d) Pemerahan pasar maksimum: Perusahaan mengungkapkan teknologi baru yang menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan pemerahan pasar.
- e) Kepimpinan kualitas produk: Perusahaan mungkin berusaha menjadi pemimpin kualitas produk di pasar.
- f) Tujuan lain: Apapun bisnis yang menggunakan harga sebagai alat strategis akan menghasilkan lebih banyak laba dibandingkan bisnis yang hanya membiarkan biaya atau pasar menentukan penetapan harga mereka.

5. Hubungan Promosi dengan Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Alma dan Hurriyati (2008:162), “Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.”

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mendapatkan calon konsumen. Promosi dilakukan untuk membentuk *image* tentang produk yang ditawarkan. Calon konsumen senantiasa akan teringat pada produk yang

ditawarkan, antara lain berkat promosi yang gencar, kualitas produk dan iklan merek, bahkan bisa menciptakan kesetiaan untuk masa yang panjang.

Melalui promosi, konsumen dapat mengetahui tentang produk atau jasa yang dihasilkan. Promosi yang tepat sasaran akan menimbulkan *image* positif bagi konsumen. Keunggulan dan spesifikasi sebuah produk atau jasa akan mendatangkan minat tersendiri dihati konsumen. Menurut Alma dan Hurryati (2008:162) tujuan dari promosi adalah:

- a. Informasikan (*informing*), dapat berupa: menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru, memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk, menyampaikan perubahan harga kepada pasar, menjelaskan cara kerja suatu produk, menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan, meluruskan kesan yang keliru, mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli, dan membangun citra perusahaan.
- b. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk: membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan ke merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga, dan mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*).
- c. Mengingatkan (*reminding*), dapat terdiri atas: mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan

pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan, membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan, dan menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

6. Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian Konsumen

Kotler dan Keller (2009:68) mengemukakan, bahwa “Harga bukan hanya angka-angka di label harga, harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi.” Sepanjang sejarah, harga ditetapkan melalui negosiasi antara pembeli dan penjual. Harga telah berfungsi sebagai penentu utama dari pilihan pembeli. Dalam situasi tertentu konsumen sangatlah sensitif terhadap harga, sehingga harga yang relatif tinggi dibandingkan pesaingnya dapat mengeliminasi produk dan pertimbangan konsumen. Harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu produk atau dalam arti kata, harga merupakan pengorbanan bagi konsumen dalam mendapatkan suatu produk.

Bagi konsumen yang berorientasi harga, maka mahal dan murah nya harga yang ditawarkan akan menjadi penentu dalam keputusan pembelian konsumen terutama untuk produk berbasis telekomunikasi, dimana banyak perusahaan jasa telekomunikasi yang berlomba-lomba dalam strategi harga. Hal ini dilakukan untuk dapat menarik konsumen, agar tidak berpindah ke operator lainnya.

B. Penelitian Relevan

Dalam penulisan skripsi ini, penulis mengacu pada penelitian yang telah ada sebelumnya, yaitu:

Penelitian yang dilakukan oleh Sonya Khristy (2009) dengan judul *Pengaruh Pengembangan Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kartu Star-One di Kota Padang*. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa variabel pengembangan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada kartu Star-One di kota Padang, karena pengembangan produk menjadi dasar dalam membuat keputusan pembelian konsumen. Hal ini berarti semakin baik pengembangan produk yang dilakukan, maka akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada kartu Star-One di kota Padang. Sedangkan variabel harga juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada kartu Star-One di kota Padang. Semakin rendah harga yang ditawarkan, maka akan semakin berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada kartu Star-One di kota Padang.

Penelitian yang dilakukan oleh Ulfa Triolina (2009) dengan judul *Pengaruh Diferensi Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kartu Prabayar IM3 di Kota Padang*. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa variabel diferensiasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen kartu prabayar IM3 di kota Padang. Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada kartu

prabayar IM3 di kota Padang. Sedangkan variabel promosi juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada kartu prabayar IM3 di kota Padang.

C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dapat juga disebut kerangka berfikir secara konseptual dalam rangka mengungkapkan hubungan antar variabel yang diduga mempengaruhi keberhasilan suatu tujuan yang telah ditetapkan. Dalam kerangka konseptual ini akan diperlihatkan hubungan antar variabel yang diteliti, yaitu promosi dan harga, dan sejauhmana peranannya dalam menciptakan terjadinya variabel dependen yang dalam hal ini adalah keputusan pembelian konsumen kartu AS.

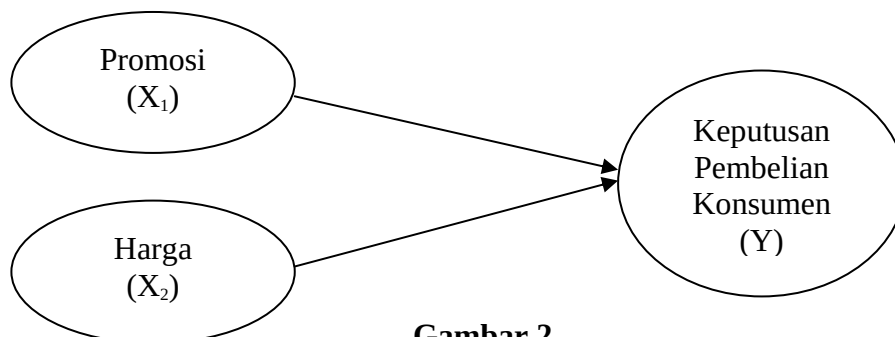
Promosi berkaitan dengan bagaimana perusahaan berkomunikasi dengan pelanggan atau konsumen. Semakin banyak promosi yang dilakukan oleh perusahaan, maka konsumen akan memilih produk mana yang menarik dan memiliki nilai lebih yang ditawarkan perusahaan. Jika konsumen sudah mengetahuinya, maka akan terciptalah keputusan pembelian oleh konsumen.

Harga sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian atau tidak. Dalam hal ini, pemasar harus memperhatikan kepekaan harga terhadap keputusan pembelian konsumen, apakah konsumen

tersebut termasuk konsumen yang sensitif harga, atau konsumen yang *smart*, yang membeli produk tidak hanya memandang harga, tetapi lebih kepada kualitasnya.

Penelitian ini mencoba untuk menganalisis dan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Adapun variabel yang dibahas dalam penelitian ini adalah Promosi (X_1) dan variabel kedua yang akan dibahas adalah Harga (X_2). Kedua faktor tersebut pada akhirnya sebagai faktor pendorong timbulnya Keputusan Pembelian konsumen (Y) sebagai variabel terikat yang dipengaruhi oleh variabel bebas di atas.

Untuk lebih jelasnya, maka penelitian ini dapat dibuat kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 2
Kerangka Konseptual

D. Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah, tujuan penelitian dan kajian teori yang telah dijelaskan di atas, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

1. Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kartu AS di kota Padang.
2. Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kartu AS di kota Padang.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dan pembahasan terhadap hasil penelitian yang dilakukan melalui analisis Logistik antara variabel-variabel penyebab terhadap variabel akibat terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kartu AS di Kota Padang, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen kartu AS di kota Padang. Hal ini berarti semakin gencar promosi yang ditawarkan kepada konsumen, maka akan mempengaruhi keputusan pembelian kartu AS di kota Padang.
2. Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen kartu AS di kota Padang. Hal ini berarti semakin rendahnya harga yang ditawarkan, maka akan semakin menarik konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian kartu AS di kota Padang.
3. Promosi merupakan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian kartu AS di kota Padang, dengan asumsi faktor lainnya tidak berubah.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, maka untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen kartu AS di kota Padang, maka penulis memberikan saran yaitu:

1. Pihak manajemen perusahaan harus terus meningkatkan promosi yang gencar dan menerapkan strategi promosi kartu AS yang lebih baik agar konsumen bisa lebih tertarik dan melakukan keputusan pembelian terhadap kartu AS, baik dari insentif, publikasi keunggulan produknya, bahasa yang digunakan, penyampaian informasi, bonus nelson, sms, dan bonus internet, Karena masih banyak bentuk promosi yang dilakukan hanya sebagai identitas dalam promosi, tetapi bukan kenyataan dalam pelaksanaannya.
2. Pihak manajemen perusahaan harus terus menerapkan strategi harga penetrasi, yaitu menetapkan harga yang murah untuk menstimulasi permintaan terutama untuk tarif nelson dan sms dari kartu AS, memberikan kualitas yang baik, baik sesama operator maupun operator lainnya. Karena konsumen yang menjadi pangsa pasarnya adalah konsumen yang sensitif dengan harga. Kesensitifan harga dari konsumen ini juga banyak dipengaruhi oleh banyaknya pilihan untuk kartu seluler berbasis jaringan GSM.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari dan Ratih Hurriyati. 2008. *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus Pada Mutu dan Layanan Prima*. Cetakan Kesatu. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi revisi VI. Cetakan Ketiga Belas. Jakarta: PT. RINEKA CIPTA.
- BPS. 2009. *Data Jumlah Penduduk Kota Padang Usia 15-29 Tahun Menurut Kecamatan Tahun 2008*. Padang.
- <http://karanetclub.wordpress.com>. Arti Defenisi atau Pengertian Promosi. 2010. (Online). Diakses tanggal 5 Mei 2011.
- Hulum. KH, Fuandil. 2008. *Pengaruh Harga, Iklan, dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Konsumen dalam Pemakaian Pulsa Kartu AS Telkomsel*. Skripsi. FE UNP.
- Idris. 2004. *Aplikasi Model Analisa Data Kuantitatif dengan Program SPSS*. Edisi revisi. Bahan ajar Program MM. Padang. Fakultas Ekonomi. UNP.
- _____. 2006. *Pelatihan Analisis SPSS*. Padang. Himpro manajemen Fakultas Ekonomi. UNP.
- _____. 2008. *Aplikasi Model Analisa Data Kuantitatif dengan Program SPSS*. Edisi revesi III. Fakultas Ekonomi. UNP.
- J, Nugroho Setiadi. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Ed I. Jakarta: Kencana.
- Khristy, Sonya. 2009. *Pengaruh Pengembangan Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kartu Star-One di Kota Padang*. Skripsi. Diterbitkan. Fakultas Ekonomi. UNP.
- Kotler, Philip dan Gary Armtrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- _____. dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.