

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Kegiatan pemasaran bukan hanya sekedar penjualan dan periklanan, tetapi berpusat pada usaha pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia. Dalam pemenuhan kebutuhannya, manusia mempunyai preferensi yang berbeda dari produk maupun jasa yang dibutuhkan. Disamping itu, pemasaran memegang peranan yang sangat penting dalam menentukan sukses atau tidaknya suatu perusahaan atau usaha. Kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan haruslah dikelola dengan sistem manajerial yang sesuai dengan tujuan pemasaran perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2007: 6) mendefinisikan pemasaran sebagai berikut:

“Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya”.

Sedangkan menurut Alma (2004: 2) menyatakan pengertian pemasaran sebagai berikut:

“Marketing ialah kegiatan menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen yang memenuhi *needs* dan *wants* dari konsumen secara memuaskan”.

Kata kunci memuaskan ini harus menjadi fokus perhatian produsen. Tanpa tercapainya kepuasan (*satisfaction*), maka kegiatan *marketing* dikatakan belum berhasil.

2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Definisi manajemen pemasaran menurut **Kotler dan Keller (2007: 6)** sebagai berikut:

“Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.

Sedangkan menurut **Alma** dalam bukunya **“Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa” (2004: 83)**, definisi manajemen pemasaran diuraikan sebagai berikut:

“Manajemen Pemasaran adalah kegiatan menganalisa, merencana, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna mencapai tingkat pemasaran sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan”.

2.2.1 Pengertian Bauran Pemasaran

Dalam pemasaran terdapat strategi yang disebut bauran pemasaran (*marketing mix*) yang mempunyai peranan penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan di pasar. Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol perusahaan untuk memuaskan pelanggan sasaran.

Definisi bauran pemasaran menurut **Kotler dan Keller (2007: 23)** adalah sebagai berikut:

“Bauran Pemasaran (*marketing mix*) adalah sebagai seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya”.

Sedangkan menurut **Swastha (2002: 74)** mendefinisikan bauran pemasaran seperti berikut:

“Bauran pemasaran merupakan variabel-variabel yang dipakai oleh perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan konsumen”.

Jadi dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah suatu perangkat yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan terhadap produknya dan perangkat-perangkat tersebut akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan serta semua ini ditunjukkan untuk memberi kepuasan kepada konsumen.

Variabel bauran pemasaran menurut **Kotler dan Keller (2007: 18)** adalah *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Berikut ini penjelasan tentang elemen-elemen bauran pemasaran:

1. Produk (*product*)

Penawaran dari perusahaan kepada pasar yang mencakup keragaman produk, kualitas produk, design, ciri, warna merek, kemasan, ukuran, garansi, dan imbalan.

2. Harga (*price*)

Sejumlah uang yang dibayar pelanggan untuk produk tertentu. Perusahaan menentukan harga seperti memberikan daftar harga, diskon, potongan harga khusus, periode pembayaran, syarat kredit.

3. Tempat (*place*)

Suatu tempat yang digunakan untuk melakukan berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk dapat diperoleh dan tersedia berbagai pelanggan sasaran. Yaitu dengan menyediakan saluran pemasaran, cakupan pasar, pengelompokan, lokasi, persediaan, transportasi.

4. Promosi (*promotion*)

Meliputi semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran, meliputi promosi penjualan, periklanan, tenaga penjualan, *public relation*, pemasaran langsung.

2.3 Konsep Dasar Komunikasi

Untuk mencapai tujuan, pesan dapat diterima dan dijalankan oleh konsumen. Pihak manajemen harus menggunakan berbagai macam cara, karena untuk mengenali perilaku konsumen tidaklah mudah. Kadang mereka terus terang menyatakan kebutuhan dan keinginannya, namun sering pula mereka bertindak sebaliknya.

Untuk itu, para pemasar perlu mempelajari keinginan, persepsi, preferensi, dan perilakunya dalam berbelanja. Studi seperti ini diperlukan bagi para pemasar untuk mempersiapkan seperangkat kebijakan pemasarannya seperti pengembangan produk beserta ciri-cirinya, harga, saluran distribusi, penyampaian pesan periklanannya dan unsur-unsur dari bauran pemasaran.

Karena pentingnya proses penyampaian pesan terhadap konsumen, kita harus mempelajari Ilmu Komunikasi yang pada dasarnya bertujuan agar pesan dari komunikator bisa diterima oleh komunikan, dimengerti dan ditanggapi sesuai dengan tujuan pesan itu disampaikan. Untuk memahami pengertian komunikasi sehingga dapat dilancarkan secara efektif, para peminat komunikasi sering kali mengutip paradigma yang dikemukakan oleh Lasswell dalam karyanya, Lasswell mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah menjawab pertanyaan sebagai berikut: *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?* (Effendi, 1990: 10)

2.3.1 Pengertian Komunikasi

Ilmu komunikasi sendiri memiliki beberapa definisi oleh para ahli, yang dikutip Setiadi, (2008: 239-240) diantaranya Menurut Cooley :

“Komunikasi berarti mekanisme yang mengadakan hubungan antara manusia dan yang mengembangkan semua lambing dari pikiran, bersama dengan arti yang menyertainya dan melalui keleluasaan (*space*) serta menyediakan tepat waktunya”.

Menurut Hovland :

“Ilmu Komunikasi adalah suatu sistem yang berusaha menyusun prinsip-prinsip dalam bentuk yang tepat mengenai hal memindahkan penerangan dan membentuk pendapat serta sikap-sikap”.

Sedangkan menurut Carl I. Hovland mengemukakan

“Komunikasi adalah proses dimana seorang individu (komunikator) mengoperkan perangsang (biasanya lambang-lambang bahasa) untuk merubah tingkah laku individu-individu yang lain (komunikan)”.

Dari defenisi-defenisi yang penulis uraikan di atas dapat disimpulkan bahwa konsep dasar komunikasi meliputi proses, tujuan, akibat dan hasil komunikasi.

2.3.2 Unsur-Unsur Komunikasi

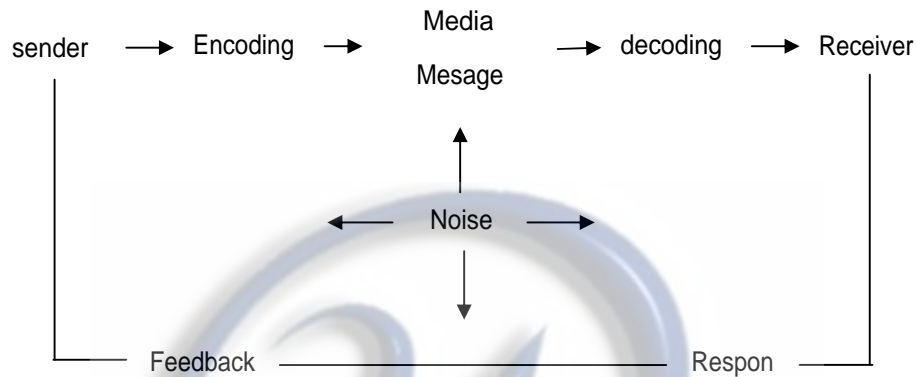
Komunikasi antar manusia hanya bisa terjadi, jika ada seseorang yang menyampaikan pesan kepada orang lain dengan tujuan tertentu, artinya komunikasi hanya bisa terjadi kalau didukung oleh adanya sumber, pesan, media, penerima, dan efek. Unsur-unsur ini bisa juga di sebut elemen atau komponen komunikasi.

Terdapat beberapa macam pandangan tentang banyaknya unsur atau elemen yang mendukung terjadinya komunikasi. Ada yang menilai bahwa terciptanya proses komunikasi, cukup didukung tiga unsur, sementara ada yang menambahkan umpan balik dan lingkungan selain kelima unsur yang telah di sebutkan.

Paradigma Lasswell menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan itu, yakni: komunikator (*communicator, source, sender*), pesan (*message*), media (*chanell, media*), komunikan (*communicant, communicate, receiver, recipient*), efek (*effect, impact, influence*).

Dalam hubungan ini, untuk memperoleh kejelasan, Philip Kotler dalam bukunya, *Marketing Management*, mengkaji proses komunikasi berdasarkan paradigma Harold Laswell.

Adapun bagan proses komunikasi adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Model Proses Komunikasi

Sumber : *Marketing Management, Philip Kotler* (dalam Effendy, 2003:18)

Unsur-unsur dalam proses komunikasi, yaitu:

1. *Sender* : komunikator yang menyampaikan pesan kepada seseorang atau sejumlah orang.
2. *Encoding* : penyandian, yakni proses pengalihan pikiran ke dalam bentuk
3. *Message* : pesan yang merupakan seperangkat lambang bermakna yang disampaikan oleh komunikator.
4. *Media* : saluran komunikasi tempat berlalunya pesan dari komunikator kepada komunikan
5. *Decoding* : pengawasandian, yaitu proses dimana komunikan menetapkan makna pada lambang yang disampaikan oleh komunikator kepadanya
6. *Receiver* : komunikan yang menerima pesan dari komunikator.
7. *Respon* : tanggapan, seperangkat reaksi pada komunikan apabila tersampaikan pesan.
8. *Feedback* : umpan balik, yakni tanggapan komunikan apabila tersampaikan atau disampaikan kepada komunikator.

9. *Noise* : gangguan tak terencana yang terjadi dalam proses komunikasi sebagai akibat diterimanya pesan lain oleh komunikan yang berbeda dengan pesan yang disampaikan oleh komunikator kepadanya. (Effendy, 2003:18-19).

2.3.3 Proses Komunikasi

Proses komunikasi harus dimulai dengan memeriksa semua potensi yang dapat membuat pelanggan target berinteraksi dengan produk atau perusahaan. Pemasar harus mengetahui pengaruh-pengaruh yang ditimbulkan oleh pengalaman-pengalaman komunikasi ini pada setiap tahap pembelian. Untuk berkomunikasi secara efektif, pemasar harus memahami bagaimana komunikasi berjalan (Kotler: 2005).

Komunikasi terjadi dalam hubungan pengirim dan penerima, dapat mengalir dalam satu arah dan berakhir disana, atau sebuah pesan dapat menimbulkan respon secara formal yang dikenal dengan nama umpan balik dari penerima. (Setiadi, 2008: 242).

Proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap, yakni secara primer dan secara sekunder :

- a. Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan media primer, yakni lambang (bahasa).
- b. Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua dalam melancarkan komunikasinya sebagai sarannya berada ditempat relative jauh atau jumlahnya banyak. Seperti surat, telepon, surat kabar, majalah, radio, televisi, film merupakan media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi. (Effendy, 2003:11-17)

Model komunikasi diatas menjelaskan faktor-faktor kunci dalam komunikasi efektif. Komunikasi harus tahu khalayak mana yang dijadikan sasaran dan tanggapan apa yang diinginkanya. Ia harus terampil dalam menyandi pesan dengan memperhitungkan bagaimana komunikan sasaran biasanya mengatur sandi

pesan. Komunikator harus mengirimkan pesan melalui media yang efektif dalam mencapai khalayak sasaran.

Dengan bekal deskripsi ini maka dapat dipilih komunikator, pesan dan media yang cocok. Sebagai contoh, jika komunikator adalah seorang pimpinan perusahaan atau lembaga, maka komunikator yang harus berbicara adalah orang yang berkedudukan sama. Kemudian jika komunikator terbiasa dengan media modern (iPod, Internet, *teleconference*), maka gunakan media sejenis agar mereka berminat mengkasusnya. Sebaliknya apabila komunikator terbiasa menerima pesan dalam bentuk formal (surat, edaran) sampaikanlah pesan dalam format itu. Begitu juga jika komunikator berlokasi di luar jangkauan, maka harus digunakan media yang mampu menjangkau, baik cetak maupun elektronik (dengan bantuan satelit). Seorang komunikator juga harus mampu mengikuti (kalau perlu belajar dulu) gaya komunikasi komunikator, baik kata, istilah, sampai tempat berbicara. Pada intinya komunikatorlah yang harus menyesuaikan diri mengikuti karakteristik komunikator, bukan sebaliknya.

2.4 Strategi Komunikasi Pemasaran

Menurut Jain dalam konteks bisnis strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu organisasi (Tjiptono, 2007 : 3).

Strategi digunakan untuk melakukan komunikasi kepada publik agar mendapatkan perhatian atau dukungan yang lebih dari publiknya, sedangkan strategi komunikasi efektif adalah sebagai berikut (Ruslan, 2002 : 31) :

1. Bagaimana mengubah sikap (*how to change the attitude*)
2. Mengubah opini (*to change the opinion*)
3. Mengubah perilaku (*to change behavior*)

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi merupakan suatu proses penyampaian pesan yang dilakukan oleh komunikator kepada komunikan melalui media tertentu. Komunikasi terjadi apabila kedua pihak saling mengolah dengan baik simbol-simbol yang disampaikan. Komunikasi tidak selalu dilakukan secara

tatap muka, tetapi dapat juga dilakukan dengan menggunakan media. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan di mana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai antara mereka dengan pelanggannya. Pemasaran adalah proses yang membentuk hubungan antara produsen dengan individu, atau grup dalam menyampaikan jenis-jenis produk (barang/jasa), dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, guna mencapai tingkat kepuasan yang lebih tinggi melalui penciptaan produk yang berkualitas.

2.5 Tahapan dalam Mengembangkan Komunikasi Pemasaran yang Efektif.

Perencanaan strategi komunikasi pemasaran meliputi sejumlah strategi pesan dan visual, yang secara bertahap mengikuti alur perubahan, yang kemudian harus diukur secara tepat melalui riset komunikasi pemasaran. Dalam mengembangkan komunikasi yang efektif, ada delapan tahapan yang harus dilalui, yaitu sebagai berikut : (Uyung, 2003:50)

Pasar sasaran seorang komunikator pemasaran mungkin sama sekali tidak sadar akan adanya produk, hanya mengetahui namanya atau mengetahui satu atau sedikit hal saja tentang produk. Komunikator pertama-tama harus membangun kesadaran dan pengetahuan untuk menampilkan iklan secara terus menerus agar menciptakan pengetahuan dengan memberi tahu calon pembeli betapa tingginya kualitas produk tersebut.

Setelah konsumen mengetahui produk tersebut, para pemasar ingin membuat konsumen lebih tergerak lagi dengan menerapkan serangkaian tahapan dimana perasaan konsumen terhadap produk tersebut semakin kuat. Tahap-tahap ini mencakup rasa suka, preferensi dan keyakinan. Yang kemudian akhirnya pasar sasaran dapat diyakinkan mengenai produk, tetapi sepenuhnya siap untuk melakukan pembelian. Komunikator harus memandu mereka agar segera mengambil langkah terakhir. Tindakan yang diambil bisa dengan menawarkan harga promosi khusus, rabat atau hadiah. (Kotler dan Armstrong, 2006 : 115b-117b) yakni sebagai berikut:

2.5.1 Merancang Pesan

Dalam merangkai pesan, komunikator pemasaran harus menyelesaikan empat masalah : apa yang akan dikatakan (isi pesan), bagaimana mengatakannya secara logis (struktur pesan), bagaimana mengatakannya secara simbolis (format pesan), dan siapa yang menyampaikannya (sumber pesan).

2.5.2 Memilih Saluran Komunikasi

Saluran komunikasi dapat dibagi menjadi dua, personal dan non-personal. Komunikasi personal meliputi dua orang atau lebih yang berkomunikasi langsung secara tatap muka antara pembicara dengan audiensnya atau melalui e-mail.

Komunikasi personal dapat lebih efektif karena adanya peluang untuk mengindividualisasikan penyampaian pesan dan umpan baliknya. Banyak orang mau mencoba produk baru karena faktor keluarga atau teman, ini biasanya diberi istilah “getok tular”. Istilah ini diambil dari Bahasa Jawa dan menurut kamus umum Bahasa Indonesia (Badudu-Zain,1994), “penyebaran berita, fitnah,dan sebagainya dari mulut ke mulut”. Istilah “getok tular” juga dikenal dengan sebutan “Word Of Mouth” (WOM) yang merupakan salah satu alat yang digunakan untuk menjalankan kegiatan promosi selain iklan, publikasi dan lain sebagainya.strategi ini lebih memiliki potensi besar untuk mencapai targetnya, karena WOM diterjemahkan dan dikemas dalam bentuk simbol sebelum disampaikan melalui saluran komunikasi ke penerima pesan yang kebanyakan merupakan orang-orang yang membutuhkan informasi tersebut. Penyebaran dengan cara ini bisa melalui surat pembaca, pembahasan studi kasus di kampus, presentasi dengan klien, diskusi dalam seminar, perbincangan di radio / televisi, email, internet dan sebagainya. Biasanya penerima pesan sudah mengetahui siapa yang menyampaikan pesan, sehingga apabila informasi itu diterima dan kemudian di adopsi penerima maka akan muncul konsumen-konsumen potensial.

Perusahaan dapat mengambil langkah-langkah tertentu agar memancing pengaruh pribadi dapat bekerja sesuai keinginan mereka, diantaranya :

- a.) Memanfaatkan tokoh masyarakat pemberi pengaruh seperti ketua organisasi.
- b.) Mengembangkan saluran “getok tular” (*word of mouth*) untuk membangun bisnis, misalnya : pengunjung merekomendasikan kepada teman-temannya tentang tempat billiard ini.
- c.) Membuat forum elektronik, misal : memanfaatkan jejaring sosial seperti facebook, twitter atau blog bagi para konsumen (member) yang kemudian ini dijadikan forum diskusi dan berbagi pengalaman.

Saluran komunikasi non-personal meliputi media, atmosfir dan *event*. Media terdiri dari media cetak (koran, majalah, *direct mail*), media siaran (radio, televisi), media elektronik (kaset audio, video) dan media display (baliho, papan iklan, poster). Atmosfir merupakan lingkungan yang dikemas dan kemudian dapat memperkuat kecenderungan pembeli untuk membeli produk. Even merupakan peristiwa yang dirancang untuk mengkomunikasikan pesan tertentu pada audiens sasaran, seperti pensponsoran olahraga untuk merengkuh efek komunikasi khusus pada audiens sasaran.

2.5.3 Menetapkan Total Anggaran Komunikasi

Tidak ada standard pasti mengenai seberapa besar pengeluaran untuk promosi harus dialokasikan, karena pengeluaran promosi itu bervariasi tergantung pada produk dan situasi pasar. Tetapi para praktisi membuat *rule of thumb* yang kemudiannya terbukti dapat digunakan dan cukup efektif. Ada empat cara yang diterapkan perusahaan dalam menentukan anggaran promosinya :

1. Metode Kemampuan Perusahaan
2. Metode Persentase Penjualan
3. Metode Keseimbangan Persaingan
4. Metode Tujuan dan Tugas

2.5.4 Mengukur Hasil Komunikasi

Keberhasilan sebuah strategi komunikasi pemasaran dapat diukur dengan seberapa besar penjualan sebuah produk atau penghasilan dari pemanfaatan jasa oleh konsumen.

2.5.5 Mengelolah Proses Komunikasi Pemasaran Terpadu

Dalam merencanakan komunikasi pemasaran terpadu, hal yang harus dilakukan adalah melakukan kaji ulang terhadap rencana pemasaran serta tujuan yang hendak dicapai. Sebelumnya perusahaan juga harus mengetahui dimana posisinya saat ini, kemana arah yang hendak dituju dan apa rencana perusahaan. Semua informasi itu harus sudah ada dalam perencanaan pemasaran (promotional plan) yang memberikan suatu kerangka kerja untuk merancang, melaksanakan, dan mengawasi program komunikasi pemasaran terpadu.

2.6 Perilaku Konsumen

2.6.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Pemahaman akan perilaku konsumen adalah tugas penting bagi para pemasar. Para pemasar mencoba memahami perilaku pembelian konsumen agar mereka dapat menawarkan kepuasan yang lebih besar kepada konsumen.

Definisi perilaku konsumen menurut **Schiffman** dan **Kanuk (2004)** adalah sebagai berikut:

“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 kebutuhan”.

Sedangkan menurut **Engel et al (2001: 3)** adalah sebagai berikut:

“Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung untuk mendapatkan, mengkomunikasikan, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini”.

2.6.2 Model Perilaku Konsumen

Menurut **Kotler (2005: 203)** model perilaku konsumen dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.2

Model Perilaku Konsumen

Rangsangan pemasaran	Rangsangan lain	Ciri-ciri pembeli	Proses Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian
-Produk -Harga -Saluran -Pemasaran -Promosi	-Ekonomi -Teknologi -Politik -Budaya	-Budaya -Sosial -Pribadi -Psikologi	- pemahaman masalah -Pencarian Informasi -Pemilihan Alternatif -Keputusan Pembelian -Perilaku pasca pembelian	-Pemilihan produk -Pemilihan merk -Pemilihan saluran pembelian -Penentuan waktu pembelian -Jumlah pembelian

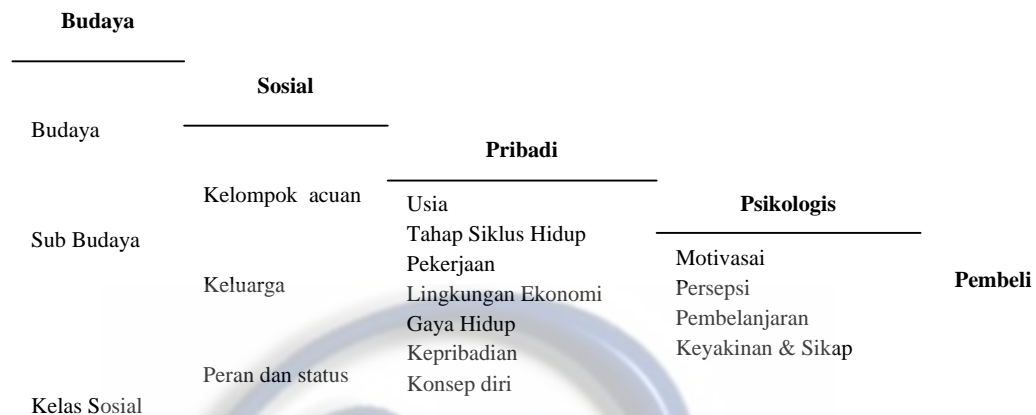
Sumber: Kotler (2005: 203)

Rangsangan pemasaran terdiri dari empat P (4P), yaitu: Product, Price, Place, dan Promotion. Sedangkan rangsangan lain yang juga mempunyai kekuatan dalam lingkungan pembelian terdiri dari: Ekonomi, Teknologi, Politik, dan Budaya. Semua rangsangan ini akan memasuki kesadaran para pembeli atau kotak hitam pembeli, dimana semuanya itu berubah menjadi respon pembeli yang diamati, yaitu pemilihan produk, pemilihan merk, pemilihan saluran pembelian, penentuan waktu pembelian dan jumlah pembelian. Pemasaran ingin memahami bagaimana rangsangan diubah menjadi respon dalam kotak hitam pembeli, yang mempunyai dua bagian. Pertama, karakteristik pembelian yang mempengaruhi bagaimana dia menerima dan bereaksi terhadap rangsangan. Kedua, proses keputusan pembelian itu sendiri mempengaruhi tingkat laku pembelian.

2.6.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian

Pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi dan psikologis, seperti terlihat gambar dibawah ini.

Gambar 2.3
Faktor-Faktor Mempengaruhi Perilaku Pembelian



Sumber: Kotler & Armstrong (2003: 201)

Menurut **Kotler & Armstrong (2003: 201)**, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

1. Faktor Budaya

Faktor budaya memiliki pengaruh yang terluas dan terdalam dalam perilaku konsumen. Faktor budaya terdiri dari:

- **Budaya**
Budaya adalah penyebab dasar keinginan dan perilaku konsumen. Perilaku manusia sebagian besar merupakan hasil proses belajar. Pemasar selalu berusaha mengenali pergeseran budaya untuk menemukan produk baru yang diinginkan.
- **Sub Budaya**
Setiap budaya terdiri dari sub-sub budaya, atau kelompok-kelompok orang yang memiliki sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan. Sub budaya meliputi kewarganegaraan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis yang serupa.

- Kelas Sosial

Kelas sosial adalah pembagian kelompok masyarakat yang relatif permanen dan relatif teratur dimana anggota-anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku.

2. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga, peran sosial, dan status sosial. Faktor sosial terdiri dari:

- Kelompok

Perilaku konsumen banyak dipengaruhi oleh kelompok-kelompok kecil. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung dan tempat seorang berada disebut kelompok keanggotaan. Sebaliknya, kelompok acuan berfungsi sebagai titik pembandingan atau acuan secara langsung maupun tidak langsung dalam pembentukan sikap seseorang.

- Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian di masyarakat tempat konsumen berada yang paling penting, dan keluarga telah diteliti secara luas. Keluarga dapat dibedakan menjadi dua dalam kehidupan pembeli, yaitu keluarga orientasi (terdiri dari orang tua dan saudara kandung seorang) dan keluarga prokreasi (yaitu pasangan dan sejumlah anak seorang).

- Peran dan Status

Seseorang berpartisipasi ke dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya, keluarga, club dan organisasi. Kedudukan orang itu di masing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan statusnya.

Tiap peran akan membawa status yang mencerminkan penghargaan umum di masyarakat. Orang-orang memilih produk yang mengkomunikasikan peran dan status mereka dalam masyarakat.

3. Faktor Pribadi

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

- **Umur dan Tahap Siklus Hidup**
Sepanjang hidupnya, orang akan mengubah barang dan jasa yang dibelinya. Selera terhadap makanan, pakaian, perabotan, rekreasi sering terkait dengan umur. Pembelian juga dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga yang terbagi menjadi tiga, yaitu muda, paruhbaya, manula.
- **Pekerjaan**
Pekerjaan akan mempengaruhi barang dan jasa yang dibeli. Pekerja kerah biru akan membeli baju lapangan, sedangkan pekerja kerah putih akan membeli baju bisnis.
- **Situasi Ekonomi**
Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk. Pemasar barang yang sensitif terhadap pendapatan akan memperhatikan trend pendapatan, tabungan dan tingkat suku bunga. Jika indikator ekonomi menunjukkan titik resesi, pemasar akan mengambil langkah untuk mendesain ulang, mereposisi, dan mengganti harga produk mereka dengan cepat.
- **Gaya Hidup**
Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang tergambar pada kegiatan, minat, dan pendapatnya. Gaya hidup menunjukkan seluruh pola kegiatan dan interaksi seseorang di dunia. Konsep gaya hidup apabila digunakan oleh pemasar secara cermat, dapat membantu untuk memahami nilai-nilai konsumen yang terus berubah dan bagaimana nilai-nilai tersebut mempengaruhi perilaku konsumen.
- **Kepribadian dan Konsep Diri**
Tiap orang mempunyai kepribadian yang khas dan ini mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian adalah karakteristik psikologis

yang menghasilkan tanggapan yang secara konsisten dan terus menerus terhadap lingkungannya. Kepribadian berguna dalam menganalisa perilaku konsumen untuk produk dan pilihan merk tertentu.

4. Faktor Psikologis

Pada suatu saat tertentu seseorang mempunyai banyak kebutuhan. Salah satunya adalah kebutuhan yang bersifat psikologis, yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu seperti kebutuhan untuk diakui, harga diri atau kebutuhan untuk diterima oleh lingkungannya. Pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu:

- **Motivasi**
Kebanyakan dari kebutuhan-kebutuhan yang ada tidak cukup kuat untuk memotivasi seseorang untuk bertindak pada suatu saat tertentu. Motif (dorongan) adalah kebutuhan yang mendorong seseorang secara kuat mencari keputusan atas kebutuhan tersebut.
- **Persepsi**
Orang yang termotivasi siap untuk bertindak. Bagaimana tindakan orang itu terpengaruh oleh persepsinya mengenai situasi tersebut. Persepsi adalah proses menyeleksi, mengatur, dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti tentang dunia.
- **Pembelajaran**
Saat seseorang bertindak, mereka belajar. Pembelajaran menunjukkan perubahan perilaku seseorang karena pengalaman. Pembelajaran terjadi melalui saling pengaruh antara dorongan, rangsangan, isyarat, tanggapan dan penguatan.
- **Keyakinan dan Sikap**
Melalui tindakan dan pembelajaran, orang mendapat keyakinan dan sikap, yang kemudian akan mempengaruhi perilaku pembelian. Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dipertahankan seseorang mengenai sesuatu. Sedangkan sikap menggambarkan evaluasi,

perasaan, dan kecenderungan yang konsisten atas suka atau tidak sukanya seseorang terhadap objek atau ide.

2.7 Minat Beli

2.7.1 Jenis Perilaku Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen berbeda-beda, bergantung pada keputusan konsumen pembelian. Pembelian yang rumit dan mahal mungkin melibatkan lebih banyak pertimbangan pembelian dan lebih banyak peserta.

Henry Assael, seperti dikutip oleh **Kotler (2005: 221)**, membedakan empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembelian dan tingkat perbedaan antara merek, yaitu:

1. Perilaku pembelian yang rumit (*Complex Buying Behavior*)

Perilaku membeli yang rumit membutuhkan keterlibatan yang tinggi dalam pembelian dengan berusaha menyadari perbedaan-perbedaan yang jelas di antara merek-merek yang ada. Perilaku membeli ini terjadi pada waktu membeli produk-produk yang mahal, tidak sering dibeli, berisiko dan dapat mencerminkan diri pembelinya, seperti mobil, jam tangan, pakaian, dan lain-lain.

Biasanya konsumen tidak tahu terlalu banyak tentang kategori produk dan harus berusaha untuk mengetahuinya. Sehingga pemasar harus menyusun strategi untuk memberikan informasi kepada konsumen tentang atribut produk, kepentingannya, tentang perusahaan, dan atribut penting lainnya.

2. Perilaku pembelian pengurangan ketidaknyamanan (*Dissonance Reducing Buying Behavior*)

Perilaku membeli semacam ini mempunyai keterlibatan yang tinggi dan konsumen menyadari hanya terdapat sedikit perbedaan di antara berbagai merek. Perilaku membeli ini terjadi untuk pembelian produk yang harganya mahal, tidak sering dibeli, berisiko, dan membeli secara relatif cepat karena perbedaan merek tidak terlihat, seperti karpet, keramik, dan lain-lain.

3. Perilaku pembelian karena kebiasaan (*Habitual Buying Behavior*)

Konsumen membeli suatu produk berdasarkan kebiasaan, bukan berdasarkan kesetiaan terhadap merek. Konsumen memilih produk secara berulang bukan karena merek produk, tetapi karena mereka sudah mengenal produk tersebut. Setelah membeli, mereka tidak mengevaluasi kembali mengapa mereka membeli produk tersebut karena mereka tidak terlibat dengan produk. Perilaku ini biasanya terjadi pada produk-produk seperti gula, garam, deterjen, dan lain-lain.

4. Perilaku pembelian yang mencari variasi (*Variety Seeking Buying Behavior*)

Perilaku ini memiliki keterlibatan yang rendah, namun masih terdapat perbedaan merek yang jelas. Konsumen berperilaku dengan tujuan mencari keragaman dan bukan kepuasan. Jadi merek dalam perilaku ini bukan merupakan suatu yang mutlak. Perilaku seperti ini biasanya terjadi pada produk-produk yang sering dibeli, harga murah dan konsumen sering mencoba merek-merek baru.

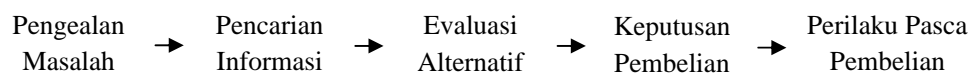
2.7.2 Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pembelian. **Kotler (2005: 223)**. Model ini menekankan bahwa proses pembelian bermula sebelum pembelian dan berakibat jauh setelah pembelian. Setiap konsumen tentu melewati kelima tahap ini untuk setiap pembelian yang mereka buat. Dalam pembelian yang lebih rutin, mereka membalik tahap-tahap tersebut.

Gambar berikut menggambarkan proses tersebut:

Gambar 2.3

Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian



Prose pembelian konsumen menurut **Kotler (2005: 224)** adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah

Proses dimulai saat pembelian menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembelian merasakan adanya perbedaan antara yang nyata dan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal.

Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan kategori produk tertentu. Para pemasar kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terdorong kebutuhan mungkin, atau mungkin juga tidak, mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongan konsumen kuat dan produk itu berada di dekatnya, mungkin konsumen akan langsung membelinya. Jika tidak, kebutuhan konsumen ini hanya akan menjadi ingatan saja.

Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok:

- Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan
 - Sumber komersial : iklan, wiraniaga, penyaluran, kemasan, pajangan toko
 - Sumber publik : media massa, organisasi penentuan peringkat konsumen
 - Sumber pengalaman : penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk
- Pencarian informasi terdiri dari dua jenis menurut tingkatnya. Yang pertama adalah perhatian yang meningkat, yang ditandai dengan pencarian informasi yang sedang-sedang saja. Kedua, pencarian informasi secara aktif yang dilakukan dengan mencari informasi dari segala sumber.

3. Evaluasi Alternatif

Konsumen akan memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan terakhir. Pertama, kita melihat bahwa konsumen mempunyai kebutuhan. Konsumen akan mencari manfaat tertentu dan selanjutnya melihat kepada atribut produk. Konsumen akan memberikan bobot yang berbeda untuk setiap produk sesuai dengan kepentingannya. Kemudian konsumen mungkin akan mengembangkan himpunan kepercayaan merek. Konsumen juga dianggap memiliki fungsi utilitas, yaitu bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan produk bervariasi menurut tingkat alternatif tiap ciri. Dan akhirnya konsumen akan tiba pada sikap ke arah alternatif merek melalui prosedur evaluasi atribut.

4. Keputusan Pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Namun, ada dua faktor yang berada di antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah keadaan yang tidak terduga.

5. Perilaku Pascapembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Para pemasar harus memantau kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian, dan pemakaian pascapembelian.

- **Kepuasan Pascapembelian**

Konsumen mendasarkan harapannya kepada informasi yang mereka terima tentang produk. Jika kenyataan yang mereka dapat ternyata berbeda dengan yang diharapkan maka mereka merasa tidak puas. Bila produk tersebut memenuhi harapan, mereka akan merasa puas.

- **Tindakan Pascapembelian**

Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Jika konsumen tersebut puas, ia akan

menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut. Para pelanggan yang tidak puas mungkin membuang atau mengembalikan produk tersebut. Pemasar dapat menggunakan berbagai cara untuk mengurangi ketidakpuasan konsumen ini. Komunikasi pascapembelian dengan pembelian telah terbukti menghasilkan penurunan pengambilan produk dan pembatalan pesanan. Selain itu, juga merupakan cara yang sangat tepat untuk mempertahankan pelanggan. Misalnya dengan sistem saran, mengirim sepucuk surat atau menelepon orang yang telah membeli produknya.

- **Pemakaian Pembuangan Pascapembelian**

Para pemasar juga harus memantau cara pembelian memakai dan membuang produk tertentu. Jika para konsumen menyimpan produk itu ke dalam lemari untuk selamanya, produk tersebut mungkin tidak begitu memuaskan. Jika para konsumen tersebut menjual atau mempertukarkan produk tersebut, penjualan produk baru akan menurun. Jika para konsumen membuang produk tertentu, pemasar harus mengetahui cara mereka membuangnya, terutama jika produk tersebut dapat merusak lingkungan.

Selain itu Untuk mengetahui keputusan pembelian konsumen, ada empat “metode Hirarki Tanggapan” menurut **Kotler** (2005:568), yaitu model AIDA, model Hirarki pengaruh, model Adopsi-Inovasi, tahap-tahap Tanggapan Konsumen dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 2.4
Model Hirarki Pengaruh, Model Adopsi-Inovasi

Tahap	Model AIDA	Model Hirarki Pengaruh	Model Adopsi-Inovasi	Model Komunikasi
Tahap Kognitif	Perhatian ↓	Kesadaran ↓ Pengetahuan	Kesadaran ↓	Pemaparan ↓ Penerimaan ↓ Tanggapan
Tahap Perasaan	Minat ↓ Keinginan	Menyukai ↓ Kesukaan	Minat ↓ Penilaian	Kesadaran ↓ Pengetahuan
Tahap Perilaku	Tindakan	Pembelian	Percobaan ↓ Adaptasi	Perilaku

Sumber : Philip Kotler “Manajemen Pemasaran” jilid 2 (2005:633)

Dari model Hirarki di atas, penulis akan menggunakan AIDA model. Yaitu :

1. Perhatian (*Attention*)

Yaitu kesadaran atau munculnya pengetahuan konsumen akan eksistensi suatu produk (barang/jasa). Jika banyak konsumen yang tidak menyadari suatu produk, maka tugas pemasar disini adalah membangunkan kesadaran konsumen akan produknya.

2. Minat (*Interest*)

Yaitu munculnya ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan, disini konsumen telah menyadari keberadaan produk dan tertarik untuk mengetahui lebih dalam mengenai produk yang ditawarkan.

3. Keinginan (*Desire*)

Yaitu semakin bertambah keinginan konsumen (minat) untuk membeli suatu produk, karena ia telah dibekali oleh pengetahuan yang cukup memadai mengenai produk tersebut.

4. Tindakan (*Action*)

Yaitu tahap akhir dari proses respon untuk melakukan pembelian produk.

Hubungan model AIDA dengan keragaman produk yaitu tanpa adanya perhatian (*attention*), minat (*interest*), keinginan (*desire*), dan tindakan (*action*) maka keragaman produk yang dilakukan perusahaan tidak akan berhasil, karena awal dari konsumen yang ingin melakukan pembelian akan melalui proses di atas. Jadi proses respon yang akan dilihat hanya sampai tahap tiga Yaitu keinginan.

2.7.3 Minat Beli Konsumen

Minat digambarkan sebagai sebuah situasi seseorang sebelum melakukan tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakannya.

Minat beli merupakan dorongan yang timbul dalam diri seseorang untuk membeli barang atau jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhan. (McCarthy 2003:298)

Minat merupakan perilaku yang muncul sebagai responden terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. (Kotler, 2002)

Dibawah ini merupakan beberapa pengertian minat:

- a. Minat dianggap sebagai sebuah perangkat atau perantara antara faktor-faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku.
- b. Minat dapat mengindikasikan seberapa jauh kemampuan seseorang untuk mencoba.
- c. Minat menunjukkan pengukuran kehendak seseorang.
- d. Minat berhubungan dengan perilaku yang terus menerus.

2.8 Pengaruh Strategi Komunikasi Terhadap Minat Beli Konsumen

Proses Komunikasi diawali dengan pembentukan (*encoding*) pesan oleh si sumber atau komunikator. Pesan disampaikan kepada penerima (*receiver*) melalui saluran tertentu yang kemudian si penerima akan menginterpretasikannya (*decoding*). Apabila si penerima mempunyai tanggapan, maka proses selanjutnya adalah membentuk pesan baru yang akan disampaikan kepada lawan bicaranya melalui sistem yang dipilihnya.

Dalam prakteknya, komunikasi antar sumber dan penerima ada kalanya tidak berlangsung dengan baik karena adanya gangguan (*noise*). Gangguan antara lain bisa menimbulkan tidak dapat diterimanya pesan secara utuh atau salah interpretasi. Gangguan pada umumnya merujuk pada faktor-faktor fisik ataupun psikologis yang berpotensi mempengaruhi penyampaian pesan.

Dalam komunikasi pemasaran, setelah konsumen mengetahui produk tersebut, para pemasar ingin membuat konsumen lebih tergerak lagi dengan menerapkan serangkaian tahapan dimana perasaan konsumen terhadap produk tersebut semakin kuat. Tahap-tahap ini mencakup rasa suka, preferensi dan keyakinan. Yang kemudian akhirnya pasar sasaran dapat diyakinkan mengenai produk, tetapi sepenuhnya siap untuk melakukan pembelian. Komunikator harus memandu mereka agar segera mengambil langkah terakhir. Tindakan yang diambil bisa dengan menawarkan harga promosi khusus, rabat atau hadiah. (Kotler dan Armstrong, 2006 : 115b-117b) yakni sebagai berikut:

Dengan demikian, komunikasi merupakan rangkaian tindakan atau peristiwa yang terjadi secara berurutan serta unsur-unsur yang terdapat di dalamnya berkaitan satu sama lainnya dalam kurun waktu tertentu. Unsur-unsur dimaksud antara lain mencakup pelaku atau peserta, pesan, saluran, waktu, tempat, hasil atau akibat yang terjadi, serta situasi atau kondisi pada saat berlangsungnya proses komunikasi. Proses komunikasi berlanjut secara bergantian. Karena merupakan proses, maka komunikasi bersifat tidak statis, tetapi dinamis yang selalu mengalami perubahan dan berlangsung terus-menerus.



This document was created with Win2PDF available at <http://www.daneprairie.com>.
The unregistered version of Win2PDF is for evaluation or non-commercial use only.