

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu komponen penting yang perlu diperhatikan dalam sebuah perusahaan untuk dapat mempertahankan kegiatan usahanya secara berkesinambungan. Pemasaran mencakup seluruh kegiatan perusahaan untuk beradaptasi dengan lingkungannya secara menguntungkan. Pemasaran bukan hanya untuk melakukan kesepakatan dengan konsumen. Banyak orang yang berfikir bahwa pemasaran hanya penjualan dan periklanan, tetapi sebenarnya pemasaran juga untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Apabila pemasar mengerti kebutuhan konsumen, maka menjual produk akan lebih mudah. Selain itu, pemasaran merupakan keseluruhan bisnis yang dilihat dari hasil akhirnya, yaitu dari sudut pelanggan. Oleh karena itu, keberhasilan usaha tidak ditentukan oleh perusahaan melainkan pelanggan. Beberapa ahli mendefinisikan pemasaran sebagai berikut : Menurut **American Marketing Association(2009)** dalam tim Markenis menyatakan bahwa : “ Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai bagi pelanggan serta mengelola relasi pelanggan sedemikian rupa sehingga memberikan manfaat bagi organisasi dan para pemangku kepentingan ”.

Menurut **Kotler dan Keller (2012:5)**, “Marketing is the activity set of institutions and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large”. “Pemasaran adalah kegiatan yang ditetapkan lembaga dan proses untuk menciptakan, berkomunikasi, memberikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya”.

Menurut **Kotler dan Armstrong (2012:29)**, “marketing is a social and managerial process by which individuals and organizations obtain what they need and want creating and exchanging value with others”. “Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain “.

Pada dasarnya pemasaran merupakan keseluruhan proses kegiatan usaha yang dilakukan baik oleh individu maupun suatu organisasi atau kelompok untuk memenuhi kebutuhan, keinginan dan permintaan konsumen melalui kegiatan-kegiatan perencanaan, penetapan harga, pelaksanaan promosi dan pendistribusian.

2.2 Bauran Pemasaran

Pada dasarnya perusahaan memerlukan alat bauran pemasaran, yaitu terdapat konsep utama dalam pemasaran modern. Konsep tersebut dikenal dengan istilah bauran pemasaran (marketing mix). Bauran pemasaran merupakan konsep dasar yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan yang diharapkan perusahaan

dalam melaksanakan aktivitas pemasarannya. Pencapaian manajemen pemasaran memerlukan suatu program pemasaran yang memadai untuk diterapkan pada perusahaannya. Maka dari itu, program pemasaran yang dapat dilakukan adalah dengan bauran pemasaran.

Pengertian bauran pemasaran (Marketing Mix) menurut **Kotler dan Armstrong (2012:75)**, “adalah seperangkat alat pemasaran terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran”.

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

1. Produk (*Product*)

Suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen.

2. Harga (*Price*)

Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan

penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

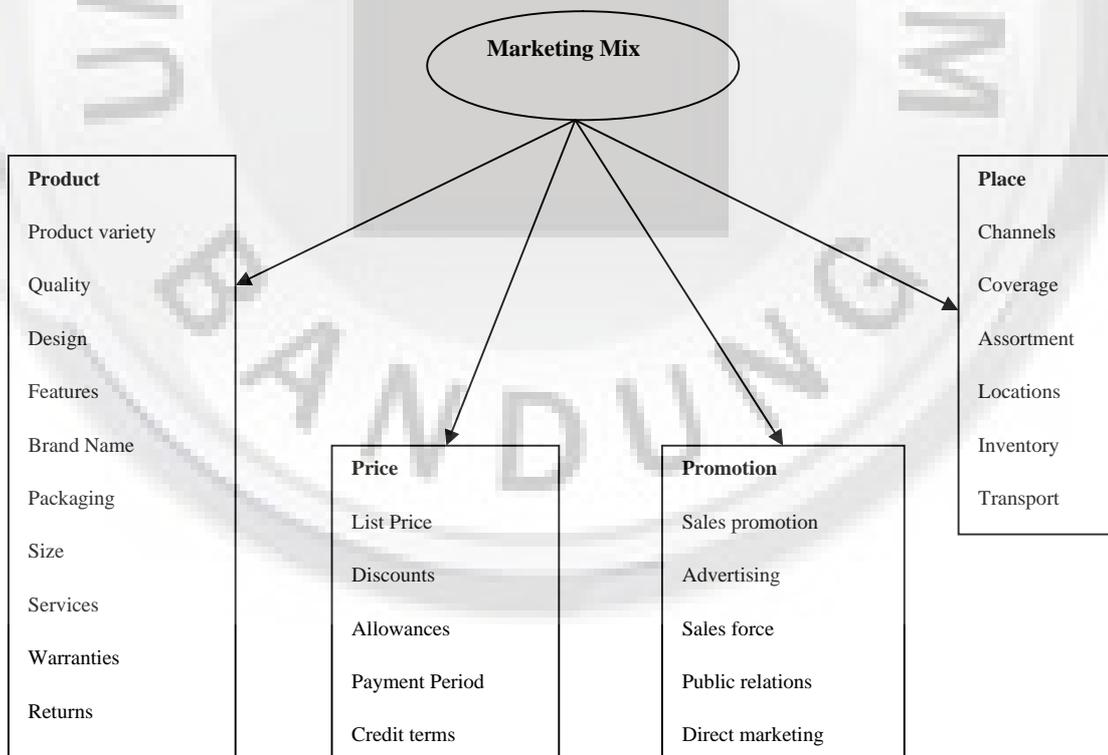
3. Tempat (*Place*)

Tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya.

4. Promosi (*Promotion*)

Sebagai salah satu cara pemasaran untuk mengkomunikasikan dan menjual suatu produk kepada konsumen yang berpotensi.

Gambar 2.1 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)



Sumber: Kotler dan Keller (2012:25)

2.3 Promosi

Promosi saat ini memegang peranan penting bagi pemasar untuk mengkomunikasikan produk dan jasanya kepada konsumen maupun masyarakat. Komunikasi ini dimaksudkan agar sasaran atau pembeli potensial menyadari, mengetahui, dan menyukai apa yang disediakan perusahaan. Oleh karena itu sangat diperlukan adanya suatu komunikasi pemasaran yang disebut juga promosi.

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

Adapun definisi dari promosi menurut para ahli adalah sebagai berikut:

Menurut **Kotler dan Armstrong (2012:76)** promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan manfaat produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

Menurut **Kotler dan Keller (2012:498)** *“marketing communication are means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers-directly or indirectly-about the products and brands they sell”*

“komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual”

Menurut **Buchari Alma (2011:179)**, mengemukakan bahwa: “Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi adalah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen”.

Dari definisi para ahli diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa promosi merupakan alat komunikasi dan penyampaian pesan yang dilakukan baik oleh perusahaan maupun perantara dengan tujuan memberikan informasi mengenai produk, harga, dan tempat. Informasi itu bersifat memberitahukan, membujuk dan mengingatkan kembali kepada konsumen, atau para perantara.

Secara singkat promosi ini berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang untuk dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, , kemudian akhirnya membeli dan akan selalu ingat akan produk tersebut. Dalam promosi ini, juga terdapat kombinasi dari beberapa unsur yang dapat mendukung jalannya sebuah promosi tersebut yang biasa disebut dengan bauran promosi.

2.4 Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Bauran promosi dikatakan pula sebagai komunikasi pemasaran, yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah suatu aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas

perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Komunikasi pemasaran atau sering disebut promosi merupakan suatu konsep dari sebuah perusahaan yang digunakan untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan berpengaruh kuat tentang organisasi dan produk-produknya. Sehingga dapat membentuk identitas merek yang kuat dipasar dengan mengikat bersama dan memperkuat semua citra dan pesan dari perusahaan.

Menurut **Philip Kotler dan Gary Armstrong (2004:600)**, menyatakan bahwa: “Bauran promosi merupakan bauran tertentu pemasangan iklan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), dan alat-alat pemasaran langsung (*direct marketing*) yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuan pemasangan iklan dan pemasaran”.

Sedangkan menurut **Djaslim Saladin (2003:172)**, menyatakan bahwa:

“Bauran promosi adalah kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan hubungan masyarakat yang membantu pencapaian tujuan perusahaan”. Semua usaha dalam kegiatan promosi dilakukan melalui komunikasi yang menggunakan kombinasi peralatan promosi yang disebut dengan bauran promosi. Menurut **Kotler dan Keller (2012:478)**, menyatakan bahwa bauran promosi terdiri dari:

1. Iklan

Setiap bentuk presentasi non pribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor diidentifikasi melalui media cetak (koran dan majalah), broadcast Media (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satelit, wireless), elektronik Media (rekaman suara, rekaman video, videodisk, CD-ROM, halaman Web), dan tampilan media (billboard, tanda-tanda, poster)

2. Promosi penjualan

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa termasuk promosi konsumen (seperti sampel, kupon, dan premi), promosi perdagangan (seperti iklan dan display tunjangan), dan bisnis dan tenaga penjualan promosi (kontes untuk tenaga penjualan).

3. Events dan pengalaman

Perusahaan yang disponsori kegiatan dan program yang dirancang untuk menciptakan interaksi merek terkait harian atau khusus dengan konsumen, termasuk olahraga, kesenian, hiburan, dan menyebabkan acara serta kurang aktivitas formal.

4. Public relations dan publisitas

Berbagai program diarahkan secara internal untuk karyawan perusahaan atau eksternal kepada konsumen, perusahaan lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk komunikasi individu.

5. Direct marketing

Penggunaan mail, telepon , fax , e -mail , atau Internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan tertentu dan prospek.

6. Interaktif kegiatan

Pemasaran online dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menimbulkan penjualan produk dan jasa.

7. Word-of-mouth marketing

Pembicaraan orang ke orang secara lisan, tertulis , atau elektronik komunikasi yang berhubungan dengan manfaat atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.

8. Personal selling

Proses interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan membuat presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

Gambar 2.2 Bauran Promosi

TABLE 17.1 Common Communication Platforms

Advertising	Sales Promotion	Events and Experiences	Public Relations and Publicity	Direct and Interactive Marketing	Word-of-Mouth Marketing	Personal Selling
Print and broadcast ads	Contests, games, sweepstakes, lotteries	Sports	Press kits	Catalogs	Person-to-person	Sales presentations
Packaging-outer	Premiums and gifts	Entertainment	Speeches	Mailings	Chat rooms	Sales meetings
Packaging inserts	Sampling	Festivals	Seminars	Telemarketing	Blogs	Incentive programs
On-air	Fairs and trade shows	Arts	Annual reports	Electronic shopping		Samples
Brochures and booklets	Fairies	Causes	Charitable donations	TV shopping		Fairs and trade shows
Posters and leaflets	Demonstrations	Factory tours	Publications	Fax		
Directories	Coupons	Company museums	Community relations	E-mail		
Reprints of ads	Rebates	Street activities	Lobbying	Voice mail		
Billboards	Low-interest financing		Identity media	Company blogs		
Display signs	Trade-in allowances		Company magazine	Web sites		
Point-of-purchase displays	Continuity programs					
DVDs	Tie-ins					

Sumber: Kotler Keller (2012:479)

2.5 Iklan

Periklanan mencapai pembeli secara geografis . Hal ini dapat membangun jangka panjang gambar untuk produk. Bentuk-bentuk tertentu dari iklan seperti TV dapat memerlukan anggaran yang besar , sedangkan bentuk lain seperti surat kabar tidak. Kehadiran iklan mungkin memiliki efek pada penjualan : Konsumen mungkin percaya merek yang diiklankan harus menawarkan "nilai yang baik" dikarenakan banyak bentuk dan penggunaan periklanan, sangat sulit untuk membuat generalisasi tentang itu

Kotler dan Keller (2012:478) mengatakan bahwa "Advertising is any paid form of non-personal presentation and promotion of ideas, goods and services

through mass media such as newspapers, magazines, television or radio by an identified sponsor". (Iklan merupakan bentuk komunikasi non personal berbayar dalam menunjukkan atau mempromosikan ide, produk dan jasa melalui media massa seperti media cetak, majalah, televisi atau radio oleh perusahaan sponsor tertentu).

Menurut **George E. Belch & Michael A. Belch**, Advertising atau iklan merupakan tools IMC yang paling dikenal dan dianggap mampu meresap ke dalam benak konsumen. Definisi advertising menurut Institute of Practitioners in Advertising (IPA) yang mewadahi agency periklanan adalah sebagai berikut :

"The means of providing the most persuasive possible selling message to the right prospects at the lowest possible cost".

(Cara – cara mengemas pesan penjualan yang paling persuasif kepada prospek yang tepat dengan biaya yang serendah – rendahnya)

2.4.1 Sifat-sifat Periklanan

Menurut Philip Kotler Periklanan mempunyai sifat-sifat sbb :

- Presentasi umum : Periklanan yang bersifat umum itu memberikan semacam keabsahan pada produk dan menyarankan tawaran yang terstandardisasi karena banyak orang membeli produk tersebut akan dimaklumi oleh umum.
- Tersebar luas : Periklanan adalah medium yang berdaya sebar luas yang memungkinkan penjual mengulang pesan berkali-kali. Iklan juga memungkinkan

pembeli menerima dan membandingkan pesan dari berbagai pesaing . Periklanan berskala besar oleh seorang penjual menyiratkan hal yang positif tentang ukuran, kekuatan dan keberhasilan penjual.

- Ekspresi yang lebih kuat : Periklanan memberikan peluang untuk mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui penggunaan cetakan, suara dan warna yang penuh seni.
- Tidak bersifat pribadi : Audiens tidak merasa wajib untuk memperhatikan atau menanggapi. Iklan hanya mampu melakukan monolog bukan dialog kepada audiens.

2.4.2 Fungsi Iklan

Iklan sangat penting karena memiliki fungsi komunikasi yang kritis (**Shimp**), yaitu :

1. Menginformasikan

Iklan membuat konsumen sadar akan adanya produk baru, memberikan informasi mengenai merek tertentu, dan menginformasikan karakteristik serta keunggulan suatu produk. Pada tahap awal dari kategori produk, iklan sangat diperlukan untuk membangun permintaan primer (**Kotler**). Iklan merupakan bentuk komunikasi yang efisien karena mampu meraih khalayak luas dengan biaya yang relative rendah.

2. Membujuk

Tujuan ini sangat penting pada tahap persaingan, dimana perusahaan ingin membangun permintaan selektif untuk produk tertentu (**Kotler**). Beberapa iklan menggunakan *comparative advertising* yang memberikan perbandingan atribut dari dua atau lebih merek atau produk secara eksplisit. Iklan yang efektif akan membujuk konsumen untuk mencoba menggunakan atau mengonsumsi suatu produk. Kadang-kadang iklan dapat mempengaruhi permintaan primer yang membentuk permintaan untuk seluruh kategori produk. Seringkali iklan ditunjukkan untuk membangun kategori sekunder yaitu permintaan untuk merek perusahaan tertentu.

3. Mengingat

Iklan dapat membuat konsep tetap ingat pada merek atau produk perusahaan.

4. Memberikan nilai tambah

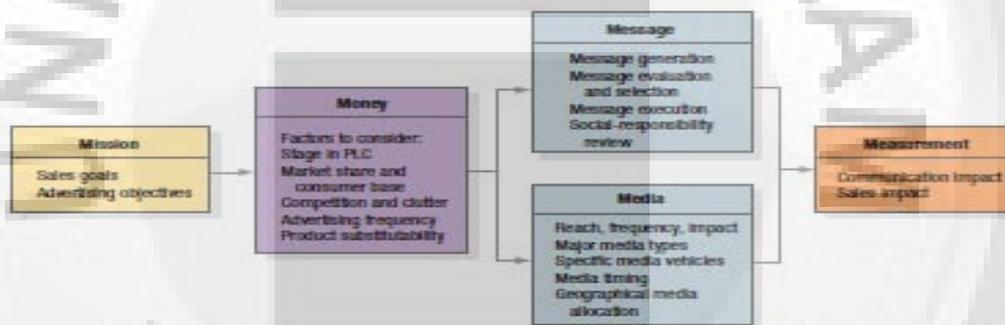
Iklan memberikan nilai tambah terhadap produk atau merek tertentu dengan cara mempengaruhi persepsi konsumen.

5. Mendukung usaha promosi lainnya

Dapat digunakan sebagai alat untuk pendukung usaha promosi lainnya sebagai alat untuk menyalurkan sales promotion, pendukung sales representative, meningkatkan hasil dari komunikasi pemasaran lainnya.

Kotler dan Keller (2012:504) membagi iklan menjadi beberapa bagian, seperti yang ditunjukkan oleh gambar di bawah ini

Gambar 2.3 The Five Ms of Advertising



Sumber: Kotler dan Keller (2012:504)

Diantaranya pelaksanaan pesan (Message) dengan menggunakan metode :

1. classical conditioning

adalah teori pengkondisian atau persyaratan klasik yaitu sebuah prosedur penciptaan reflek baru dengan cara mendatangkan stimulus sebelum terjadinya reflek tersebut. Teori ini juga dikenal dengan nama pavlovianisme.

2. Operant conditioning

adalah proses mengubah suatu perilaku dengan mengubah konsekuensi dari melaksanakan perilaku tersebut. Metode operant conditioning dapat dibedakan menjadi 4, yaitu positive reinforcement, negative reinforcement, extinction, serta punishment.

3. Vicarious learning

Adalah mengubah perilaku karena mengikuti perilaku orang lain dan konsekuensi yang terjadi. Perilaku akan cenderung diikuti apabila konsekuensi positif dan dihindari jika negatif.

2.6 Endorser

Apabila kita melihat sebuah iklan, kita sering melihat orang-orang yang menyampaikan informasi mengenai suatu produk dalam iklan tersebut. Yang mana, selain mereka memberikan informasi juga membujuk kita untuk membeli produk tersebut. Orang-orang yang berhadapan dengan iklan tersebut disebut endorser atau pendukung iklan.

Endorser menurut **Kotler (2001:218)** adalah “pendukung terhadap strategi pemasaran khususnya terhadap proses komunikasi pemasaran”.

Menurut **Shimp** yang dialih bahasakan oleh Revyani Sjahrial dan Dyah Anikasari (2000 : 458) endorser adalah : “Sebagai pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan”.

Sedangkan menurut **Bearden, Richard, Mary (2008)** dalam Bruno Hasson endorser diartikan sebagai : “Orang yang terlibat dalam penyampaian pesan, dapat secara langsung ataupun tidak langsung”. Berdasarkan kedua pengertian endorser di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *endorser* adalah orang-orang yang menyampaikan pesan pada suatu iklan dan biasanya kita sebut orang-orang itu sebagai bintang iklan.

Menurut **McCracken** yang dikutip dari jurnal *endorser* adalah “*any individual who enjoys public recognition who uses this recognition on behalf of a consumer good by appearing with it an advertisement*”

Sedangkan menurut **Shimp (2007:302)** yang juga dikutip dari jurnal endorser merupakan bintang televisi, actor, film, atlet terkenal, hingga individu yang sudah meninggal, yang dapat mempengaruhi sikap serta perilaku konsumen pada produk yang diiklankannya.

2.5.1 Jenis Endorser

Jenis endorser menurut Shimp yang dialih bahasakan oleh Revyani Sjahrial dan Dyah Anikasari (2000 : 459) dibagi menjadi tiga yaitu :

1. Orang Biasa

Orang biasa merupakan orang-orang yang tidak berasal dari kalangan selebriti yang disebut sebagai nonselebriti yang menggunakan atau mendukung suatu produk.

2. Selebriti

Selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur, atau atlit) yang dikenal masyarakat di dalam bidang-bidang yang berbeda.

3. Para Ahli

Para ahli adalah orang-orang yang pendapatnya mengenai suatu produk tertentu dituruti oleh orang-orang yang kurang tahu tentang produk tersebut. Biasanya, mereka mempunyai peran yang penting dalam komunikasi dari mulut ke mulut tentang suatu produk.

2.5.2 Atribut Endorser

Berikut adalah atribut-atribut dari endorser seperti yang dikemukakan **Kotler Keller (2012:485)** yaitu :

1. *Expertise* (Keahlian)

Adalah memiliki pengetahuan khusus dalam proses komunikasi untuk mendukung produk yang akan diperkenalkan.

2. *Trustworthiness* (Kepercayaan)

Adalah menggambarkan tentang seseorang yang dianggap sebagai sumber mengenai keobjektifan dan kejujuran. Dan orang-orang yang tidak dibayar untuk mendukung sebuah produk dipandang lebih dapat dipercaya daripada orang-orang yang dibayar.

3. *Likeability* (Disukai)

Adalah menggambarkan sumber daya dengan daya tarik. Seperti kualitas kejujuran, humor, dan kealamian membuat sumber lebih disukai.

2.5.3 Faktor Pertimbangan Perusahaan Dalam Memilih Selebriti

Dalam Memilih Selebriti Untuk Mendukung Suatu Produk Menurut hasil survei eksekutif periklanan dalam **Shimp** yang dialih bahasakan oleh Revyani Sjahrial dan Dyah Anikasari (2000: 463) menjelaskan tentang faktor-faktor yang dipertimbangkan perusahaan dalam memilih selebriti untuk mendukung produknya didasarkan pada tingkat kepentingannya, yaitu sebagai berikut :

1. Kredibilitas selebriti

Dapat dipercaya dan keahlian seorang selebriti (secara bersama-sama disebut kredibilitas) merupakan alasan utama untuk memilih selebriti sebagai pendukung periklanan. Orang-orang yang dapat dipercaya dan dianggap memiliki wawasan tentang isu tertentu, seperti kehandalan merek, akan

menjadi orang yang paling mampu meyakinkan orang lain untuk mengambil suatu tindakan. Contohnya adalah Michael Jordan yang dipilih untuk mendukung Gatorade karena dia merupakan sosok yang dapat dipercaya.

2. Kecocokan selebriti dengan khalayak

Seorang selebriti akan menjadi pendukung yang efektif bila memiliki kecocokan dengan khalayak. Misalnya Grant Hill superstar NBA yang mendukung sepatu basket cocok untuk khalayak remaja yang berkeinginan untuk melempar bola basket dengan keras, melawan pemain lawan yang menghalang-halangi, dan memasukan bola basket dengan cara melempar sambil melompat pada jarak 24 kaki.

3. Kecocokan selebriti dengan merek

Para eksekutif menuntut agar citra selebriti, nilai, dan perilakunya sesuai dengan kesan yang diinginkan untuk merek yang diiklankan. Contohnya yaitu Grant Hill sebagai pendukung yang ideal untuk sepatu atletik Fila, karena reputasinya sebagai pemain basket yang hebat yang mempunyai latar belakang pendidikan yang kuat dan tidak dinodai dengan kesan “anak nakal”.

4. Daya tarik selebriti

Di dalam memilih selebriti para eksekutif mengevaluasi aspek yang berbeda yang dapat h sebutan umum “daya tarik”. Daya tarik meliputi keramahan, menyenangkan, fisik, dan pekerjaan sebagai beberapa dimensi penting dari konsep daya tarik. Tetapi tentu saja tidaklah sepenting kredibilitas.

5. Pertimbangan lainnya

Eksekutif dalam memilih selebriti mempertimbangkan faktor-faktor tambahan seperti :

1. Biaya untuk memperoleh layanan dari selebriti.
2. Besar kecilnya kemungkinan bahwa selebriti berada dalam masalah setelah suatu dukungan dilakukan.
3. Sulit atau mudahnya selebriti dalam bekerja sama.
4. Banyaknya merek-merek lain yang sedang didukungnya, bila selebriti diekspos secara berlebihan yaitu mendukung terlalu banyak produk maka kredibilitas dan kesukaan orang padanya akan berkurang.

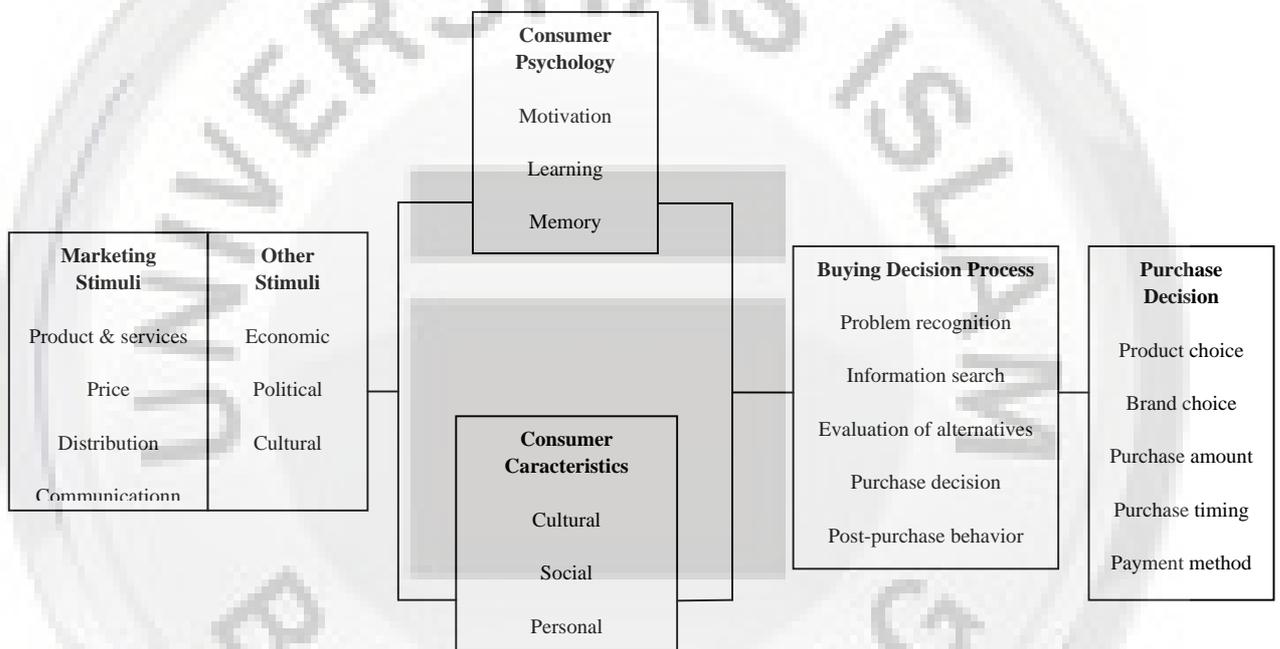
2.7 Perilaku Konsumen

Dengan membina hubungan jangka panjang yang baik dengan pelanggan, perusahaan mempunyai harapan untuk selalu dapat memenuhi kebutuhan dan memuaskan keinginan konsumen. Namun, perusahaan juga penting untuk mengenal perilaku konsumen agar dapat merumuskan strategi membina hubungan dengan pelanggan dengan tepat.

Kotler dan Keller (2012:151) menyatakan bahwa *“consumer behavior is the study of how individuals, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants”*.

“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”.

Gambar 2.4 Model Perilaku Konsumen



Sumber: Kotler dan Keller (2012:161)

Titik awal untuk memahami perilaku konsumen adalah dengan memahami model perilaku konsumen yang ditunjukkan pada Gambar 2.3. Stimulus pemasaran dan lingkungan memasuki kesadaran pelanggan, dan serangkaian proses psikologis dikombinasikan dengan karakteristik konsumen tertentu untuk menghasilkan proses pengambilan keputusan dan keputusan pembelian. Tugas pemasar adalah untuk

memahami apa yang terjadi dalam kesadaran konsumen antara kedatangan rangsangan pemasaran luar dan keputusan pembelian akhir.

2.6.1 Perilaku Pembelian Konsumen

Memahami perilaku pembelian konsumen atau yang disebut juga sebagai karakteristik konsumen, memiliki manfaat yang besar bagi perusahaan untuk kelancaran kegiatan usaha jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Perilaku pembelian konsumen atau karakteristik konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor-faktor penting.

Menurut **Kotler dan Keller (2012:151)**, faktor-faktor tersebut diantaranya:

a. Faktor Budaya

Budaya adalah penentu mendasar dari perilaku dan keinginan seseorang. Setiap budaya terdiri dari subbudaya yang lebih kecil, yang memberikan identifikasi yang lebih spesifik dan sosialisasi bagi anggotanya. Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, ras, dan wilayah geografis.

b. Faktor Sosial

Faktor sosial terdiri dari kelompok referensi, keluarga, dan peran dan status sosial yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

c. Faktor Pribadi

Faktor pribadi yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, dan konsep diri, serta gaya hidup.

d. Faktor Psikologi

Faktor psikologi merupakan faktor dari dalam diri seseorang dan menentukan bagaimana mereka memilih dan mengkonsumsi produk. Perusahaan dituntut untuk memahami keadaan psikologis konsumen agar dapat menciptakan nilai-nilai yang dapat membentuk perilaku konsumen yang sesuai dengan yang diharapkan. **Kotler dan Keller (2012:160)**, menjelaskan empat kunci psikologis konsumen yang terdiri dari:

1. Motivasi

Abraham Maslow menjelaskan mengapa orang didorong oleh kebutuhan tertentu pada waktu tertentu. Jawabannya adalah bahwa kebutuhan manusia diatur dalam hierarki dari yang paling mendesak seperti kebutuhan fisiologis, kebutuhan keamanan, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan diri, dan kebutuhan aktualisasi diri. Setiap orang akan mencoba memenuhi sebagian kebutuhan yang paling utama diperlukan dan kemudian mencoba untuk memuaskan kebutuhan yang lainnya

Gambar 2.5 Maslow's Hierrarchy of Needs

Sumber: Kotler dan Keller (2012:161)

2. Persepsi

Persepsi adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menginterpretasikan masukan informasi untuk menciptakan gambaran yang berarti. Ini tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik. Tetapi juga pada hubungan rangsangan terhadap lingkungan sekitarnya dan kondisi kita masing-masing.

3. Pembelajaran

Ketika kita bertindak, kita belajar. Pembelajaran menyebabkan perubahan dalam perilaku yang timbul dari pengalaman. Teori pembelajaran adalah mempercayai bahwa pembelajaran dihasilkan melalui interaksi, rangsangan, isyarat, dan tanggapan.

4. Memori

Memori dibedakan antara memori jangka pendek dan memori jangka panjang. Memori jangka pendek adalah tempat penyimpanan informasi sementara dan terbatas. Sedangkan memori jangka panjang merupakan tempat penyimpanan informasi permanen yang pada dasarnya tidak terbatas.

2.6.2 Jenis-jenis Perilaku Keputusan Pembeli

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:174), ada beberapa jenis perilaku keputusan pembeli, diantaranya:

1. Pembelian kompleks, adalah perilaku konsumen dalam situasi yang ditentukan oleh keterlibatan konsumen yang tinggi dalam pembelian dan perbedaan yang dianggap signifikan antar merek.
2. Pembelian mengurangi ketidakcocokan, tipe ini adalah perilaku pembeli konsumen dengan keterlibatan tinggi, tetapi hanya ada sedikit perbedaan merek.
3. Pembelian kebiasaan, tipe pembeli kebiasaan adalah perilaku pembeli konsumen dengan keterlibatan konsumen rendah dan perbedaan merek sedikit.
4. Pembelian mencari variasi, adalah perilaku pembelian konsumen dengan keterlibatan konsumen rendah tetapi perbedaan merek yang signifikan.

2.8 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang akan dijalani konsumen ketika akan melakukan transaksi dengan perusahaan. Hal ini dilakukan konsumen agar mendapatkan pemilihan objek yang tepat dalam melakukan pembelian baik itu produk fisik maupun jasa yang dibutuhkan.

Menurut **Kotler dan Keller (2012:166)**, “keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk melalui tahapan-tahapan yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian yang meliputi kebutuhan yang dirasakan, kegiatan sebelum membeli, perilaku waktu memakai, dan perasaan setelah membeli”.

Menurut **Kotler dan Armstrong (2012:178)**, “keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah faktor situasional”.

Keputusan pembelian menurut **Schiffman dan Kanuk (2000:437)** adalah “*the selection of an option from two or alternative choice*”. Jadi, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Menurut **Paul Peter dan Jerry Olson (1999:162)**, “Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya

Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas kebutuhan dan keinginan. Selanjutnya jika sudah disadari adanya kebutuhan dan keinginan, maka konsumen akan mencari informasi mengenai keberadaan produk yang diinginkannya. Proses pencarian informasi ini akan dilakukan dengan mengumpulkan semua informasi yang berhubungan dengan produk yang diinginkan, dari berbagai informasi yang diperoleh konsumen melakukan seleksi atas alternatif-alternatif yang tersedia. Proses seleksi ini yang disebut sebagai tahap evaluasi informasi.

Dengan menggunakan berbagai kriteria yang ada dalam benak konsumen, salah satu merek produk dipilih untuk dibeli. Bagi konsumen yang mempunyai keterlibatan tinggi terhadap produk yang diinginkannya, proses pengambilan keputusan akan mempertimbangkan berbagai hal.

2.7.1 Proses Keputusan Pembelian

Menurut **Kotler dan Keller (2012:166)**, konsumen sebelum memutuskan untuk membeli atau tidak suatu produk, konsumen melewati lima tahapan dalam proses pembelian. Dan tahapan-tahapan proses pembelian suatu produk bila digambarkan akan berbentuk sebagai berikut:

1. Pengenalan kebutuhan, yaitu ketika konsumen mengenali adanya masalah dan kebutuhan.
2. Pencari informasi, yaitu tahap yang merangsang konsumen untuk mencari informasi. Jika dorongan konsumen kuat dan objek yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut tersedia, konsumen kemungkinan besar akan membeli produk tersebut. Konsumen dapat memperoleh informasi dan sumber-sumber lainnya seperti:
 - a. Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, dan kenalan)
 - b. Sumber komersial (iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, dan pajangan)
 - c. Sumber publik (media massa dan organisasi konsumen)
 - d. Sumber pengalaman (pengalaman, pengkajian, dan pemakaian produk)
3. Evaluasi alternatif, yaitu tahap ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam perangkat pilihan. Pada tahap ini konsumen akan memperhatikan ciri-ciri atau sifat yang berkaitan langsung dengan kebutuhan mereka dan juga konsumen akan menggali kembali ingatannya pada suatu merek, mereka mencoba menyeleksi persepsinya sendiri mengenai citra merek tersebut. Persepsi yang positif dan kepercayaan terhadap suatu merek akan mempengaruhi keputusan pembelian.

4. Keputusan pembelian, yaitu tahap konsumen benar-benar membeli produk, berikut dimensi keputusan pembelian menurut **Kotler dan Keller (2012:161)**:

a. Pemilihan Produk (*Product Choice*)

Konsumen menentukan produk mana yang akan dibeli, konsumen akan membeli produk yang memiliki nilai baginya. Perusahaan harus mengetahui produk seperti apa yang diinginkan konsumen.

b. Pemilihan Merek (*Brand Choice*)

Konsumen harus menentukan merek mana yang akan dibeli, setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

c. Pemilihan Saluran Pembelian (*Dealer Choice*)

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, dapat dapat dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, dan keleluasaan tempat.

d. Penentuan Waktu Pembelian (*Purchase Timing*)

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian dapat berbeda-beda.

e. Jumlah Pembelian (*Purchase Amount*)

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat.

f. Penentuan Metode Pembayaran (*Payment Method*)

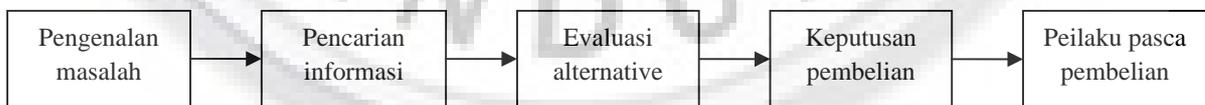
Keputusan konsumen dalam menentukan jenis pembayaran, diantaranya adalah kartu kredit, voucher, dan kartu debit dll. Dengan demikian konsumen dapat melakukan pemilihan alternatif berdasarkan pertimbangan diatas untuk memperoleh keputusan yang terbaik bagi konsumen.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Perilaku pasca pembelian, yaitu tahap dimana konsumen telah membeli suatu produk. Konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian.

Gambar 2.6

Model Lima Tahap Proses pembelian Konsumen



Sumber: Kotler dan Keller (2012:166)