

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran sangatlah penting, kesuksesan finansial sering bergantung pada kemampuan pemasaran. Pemasaran merupakan sebuah sistem dalam mencapai tujuan perusahaan. Sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan keinginan pasar konsumen. Berikut ini beberapa definisi pemasaran menurut para pakar, antara lain:

Menurut Kotler & Keller (2012:5), *“Marketing is about identifying and meeting human and social needs. One of the shortest good definitions of marketing is meeting needs profitably”*

“Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:29), *“Marketing is the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return.”*

“Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.”

Menurut American marketing Association (AMA), “Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.”

Berdasarkan definisi-definisi di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan individu atau kelompok yang dilakukan untuk mengetahui dan memenuhi kebutuhan pelanggan dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

2.2 Bauran Pemasaran

Dalam peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok. Pertama, bisnis apa yang digeluti perusahaan saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki di masa mendatang. Dan yang Kedua, bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan elemen-elemen bauran pemasaran untuk melayani pasar sasaran. Beberapa ahli pemasaran mengemukakan *marketing mix* sebagai berikut :

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:75), *“Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market”*.

“Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran”.

Menurut William J. Stanston (2006:30), *“Marketing mix is the term that is used to describe the combination of the four inputs that constitute the core of an organization’s marketing system. These four elements are the product offering, the price structure, the promotion activities, and the distribution system.”*

“Bauran pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan kombinasi dari empat input yang merupakan inti dari sistem pemasaran organisasi. Keempat elemen tersebut adalah penawaran produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi”.

Menurut Zeithaml dan Bitner (2001:18), *“Marketing mix defined as the elements an organization controls that can be used to satisfy or communicate with customer. These elements appear as core decision variables in any marketing text or marketing plan”*.

“Bauran pemasaran didefinisikan sebagai elemen sebuah organisasi kontrol yang dapat digunakan untuk memenuhi atau berkomunikasi dengan pelanggan. Unsur-unsur ini muncul sebagai keputusan inti variabel dalam teks pemasaran atau marketing plan”.

Menurut Buchari Alma (2011:205), “*Marketing mix* merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan *marketing*, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan”.

Dari beberapa definisi diatas terdapat beberapa persamaan yaitu bahwa *marketing mix* merupakan kombinasi dari faktor-faktor yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dan dapat membentuk suatu sistem pemasaran dalam mencapai tujuan perusahaan pada pasar sasaran.

2.2.1 Unsur Unsur Bauran Pemasaran

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.

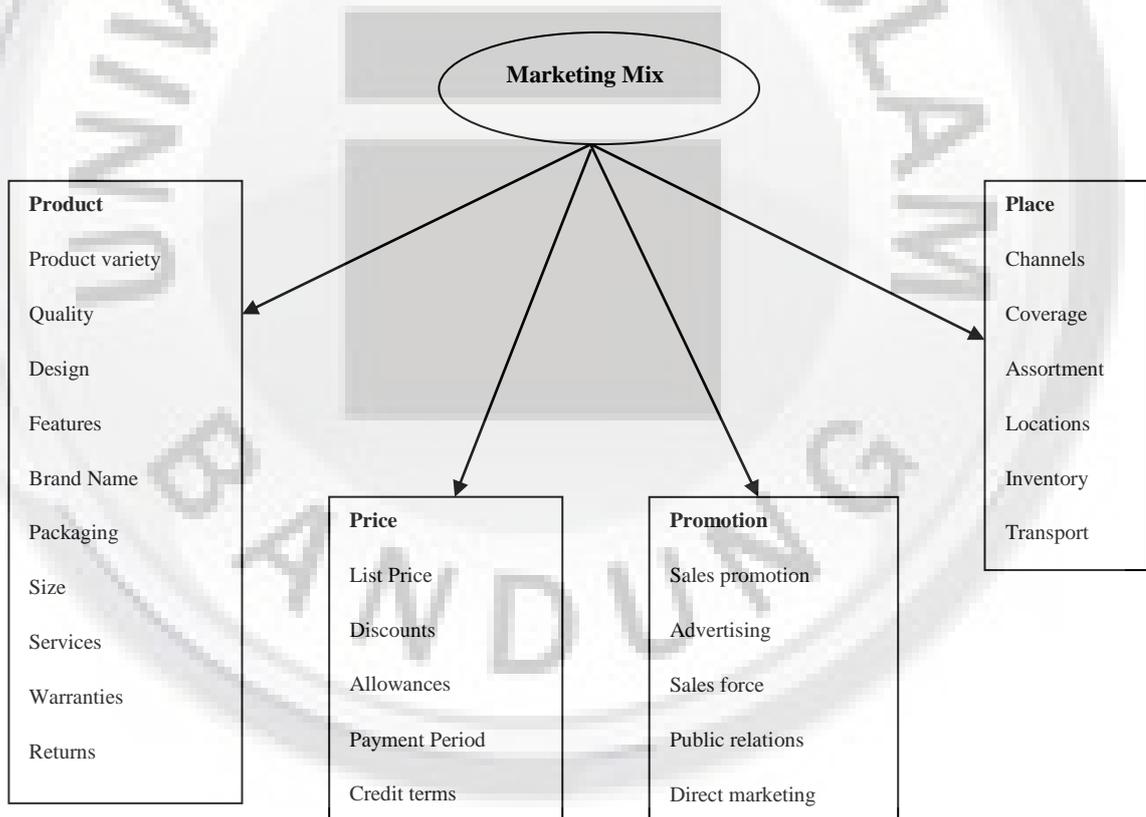
3. Tempat (*Place*)

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

4. Promosi (*promotion*)

Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

Gambar 2.1 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)



Sumber: Kotler dan Keller (2012:25)

2.3 Promosi

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan. Promosi merupakan salah satu program dari pemasaran yang menentukan keberhasilan suatu produk atau jasa dapat terjual dan dikenal oleh konsumen.

Promosi harus dilakukan oleh perusahaan karena untuk mengenalkan produknya kepada konsumen. Setinggi apapun kualitas produk tetapi bila konsumen belum pernah mendengar dan tidak mengetahui tentang produk tersebut mereka tidak akan pernah membelinya. Untuk lebih jelasnya berikut beberapa definisi tentang promosi menurut para ahli:

Menurut Kotler dan Keller (2012:498), "*Marketing communications 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 Kotler dan Amstrong (2012:76), "Promosi artinya aktivitas yang mengkomunikasikan manfaat produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya".

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

Dari definisi-definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah aktifitas yang mengkomunikasikan manfaat produk, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen.

2.3.1 Bauran Promosi

Bauran promosi salah satu strategi pemasaran yang efektif dari bauran pemasaran. Untuk memasarkan suatu produk seorang pemasar harus mengembangkan program komunikasi yang efektif yang ditujukan kepada konsumen untuk mengkomunikasikan informasi yang ada dan di rancang untuk menghasilkan tindakan konsumen yang mengarah kepada keuntungan perusahaan. Berikut ini beberapa definisi bauran promosi menurut para pakar, antara lain:

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:432), “Bauran promosi atau bauran komunikasi merupakan perpaduan khusus dari alat yang digunakan perusahaan untuk meyakinkan nilai komunikasi dan membangun hubungan dengan konsumen.

Menurut William J. Stanton yang dikutip oleh Basu Swasta dan Irawan (2008), “*promotion mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variable-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi lain, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.”

Menurut Djalsim Saladin dan Herry A. Buchory (2010:192), “Bauran promosi merupakan alat efektif untuk berkomunikasi dengan para pelanggan (baik konsumen maupun perantara) yang perlu ditangani secara cermat karena masalahnya bukan hanya menyangkut bagaimana berkomunikasi dengan pelanggan, akan tetapi juga menyangkut besarnya biaya yang akan dipergunakan”.

Bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) terdiri dari delapan model komunikasi utama menurut Kotler & Keller (2012:478), yaitu:

1. Iklan - Setiap bentuk presentasi nonpersonal berbayar dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor diidentifikasi melalui media cetak (koran dan majalah) , media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satelit, wireless) , media elektronik (rekaman suara, rekaman video, videodis, CD - ROM, halaman Web), dan media tampilan (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), bisnis dan tenaga penjualan promosi (kontes untuk tenaga penjualan).

3. Events and Experiences—perusahaan yang memsponsori program yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau merek terkait khusus dengan konsumen, termasuk olahraga, seni, hiburan, dan karena sebaiknya acara lebih sedikit kegiatan formal.
4. Public relations dan publisitas - Berbagai program diarahkan secara internal kepada karyawan dari 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 marketing- 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 –dari orang ke orang, tertulis, atau komunikasi elektronik yang berhubungan dengan manfaat atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa .
8. Personal selling - interaksi secara langsung dengan satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan membuat presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan

Tabel 2.1 Kerangka Dasar Komunikasi Umum

TABEL2.1	Common Communication Platforms					
Advertising	Sales Promotion	Events and Experiences	Public Relations and Publicity	Direct and Interactive Marketing	Word-of-Mouth Marketing	Personal Selling
Sales Promotion Events and Experiences Public Relations and Publicity Direct and Interactive Marketing Word-of-Mouth Marketing Personal Selling Print and broadcast ads Packaging—outer Packaging inserts Cinema Brochures and booklets Posters and leaflets Directories Reprints of ads Billboards Display signs Point-of-purchase	Contests, games, sweepstakes, lotteries Premiums and gifts Sampling Fairs and trade shows Exhibits Demonstrations Coupons Rebates Low-interest financing Trade-in allowances Continuity programs Tie-ins	Sports Entertainment Festivals Arts Causes Factory tours Company museums Street activities	Press kits Speeches Seminars Annual reports Charitable donations Publications Community relations Lobbying Identity media Company magazine	Catalogs Mailings Telemarketing Electronic shopping TV shopping Fax E-mail Voice mail Company blogs Web sites	Person-to-person Chat rooms Blogs	Sales presentations Sales meetings Incentive programs Samples Fairs and trade shows

displays DVDs						
------------------	--	--	--	--	--	--

Sumber: Kotler dan Keller (2012:479)

2.4 Pemasaran Interaktif (*Interactive Marketing*)

Pemasaran interaktif atau yang juga sering disebut dengan pemasaran online adalah kegiatan online yang dilakukan untuk memasarkan produk dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Berikut ini adalah beberapa definisi pemasaran interaktif atau pemasaran online menurut para ahli:

Menurut Kotler dan Keller (2012:478), “Pemasaran interaktif (*interactive marketing*) 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”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:532), “*Online marketing is efforts to market products and services and build customer relationship over the internet.*”

“Pemasaran online (interaktif) adalah usaha perusahaan untuk memasarkan produk dan pelayanan serta membangun hubungan pelanggan melalui internet.”

Menurut Joel Reedy, Shauna Schullo, dan Kenneth Zimmerman (2000:4), “Pemasaran interaktif adalah keseluruhan aktivitas dengan menggunakan media online yang bertujuan memfasilitasi proses produksi barang dan jasa dari produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.”

Menurut SDA Asia (2009), “*Online marketing* adalah segala aktivitas yang tujuannya adalah untuk memasarkan atau mempromosikan dan membangun branding lewat media online khususnya yang dimaksud adalah lewat dunia internet yang berorientasi pada keuangan.”

Menurut Kotler dan Keller (2012:540), pemasaran interaktif mempunyai keunggulan dan kelemahan, yaitu :

a. Keunggulan pemasaran interaktif

- Perusahaan dapat mengirimkan pesan khusus yang melibatkan konsumen dengan mencerminkan minat dan perilaku khusus mereka.
- Media yang digunakan dalam pemasaran interaktif yaitu web, dapat menawarkan keunggulan penempatan kontekstual dan membeli iklan di situs yang berhubungan dengan penawaran pemasar. Selain itu pemasar juga dapat menempatkan iklan disitus berdasarkan kata kunci dari mesin pencari, untuk menjangkau masyarakat ketika mereka benar-benar memulai proses pembelian.
- Web sangat efektif untuk menjangkau masyarakat sepanjang hari.

b. Kelemahan pemasaran interaktif

- Pemasar mungkin menganggap iklan mereka lebih efektif dibandingkan seharusnya, akibat adanya klik palsu yang dihasilkan oleh situs web yang menggunakan piranti lunak.
- Pengiklan kehilangan kendali atas apa yang ingin dilakukan konsumen dengan pesan online dan kegiatan mereka.

- Konsumen dapat dengan mudah menempatkan video ditempat yang seharusnya atau tidak diinginkan.

Menurut Kotler dan Keller (2012:492), sifat-sifat pemasaran interaktif ialah :

1. Penyesuaian, pesan dapat disiapkan untuk menarik individu yang dibidik.
2. Terkini, pesan dapat disiapkan dengan sangat cepat.
3. Interaktif, pesan dapat diubah tergantung pada respon seseorang.

Menurut pendapat dari pengamat e-business Rudianto Prabowo dalam Brand of Think (BoT. 2005) melihat perusahaan yang melakukan online marketing ada dua perspektif, yaitu :

- Pertama adalah perusahaan brick and click

Artinya perusahaan yang melakukan transaksi di dua channel (offline dan online)

- Kedua adalah perusahaan *pure play*

Artinya perusahaan yang benar-benar melakukan transaksi hanya di dunia maya. Diluar itu adalah perusahaan brick and mortar, yaitu perusahaan pada umumnya hanya ada di dunia nyata.

Proses pemasaran interaktif meliputi 2 metode Push dan Pull Marketing, yaitu :

- a. Pull Marketing menyerahkan sepenuhnya kepada konsumen yang membutuhkan informasi, baik melalui internet atau Web menggunakan Web browser; untuk mencari, membaca atau download informasi dari situs Web perusahaan.
- b. Push Marketing lebih menggantungkan pada Software Web Broadcasters atau Net Broadcasters, seperti: PointCast, BackWeb, dan Castanet. Software tersebut secara otomatis mengirim macam-macam informasi yang dipilih oleh konsumen dari Web sumber ke komputer konsumen, bisa ditampilkan berupa Barner atau Screen Server pada komputer konsumen.

Wilayah pemasaran interaktif atau pemasaran online menurut Kotler & Amstrong (2012:533):

- **Bisnis ke Konsumen (B2C)**

Media massa terkenal telah memberikan bnayak perhatian kepada pemasaran online bisnis ke konsumen (B2C, Business to Consumer) menjual barang dan jasa secara online kepada konsumen akhir. Konsumen saat ini bisa membeli hampir segala hal secara online. Karena semakin banyak orang yang memakai web, populasi konsumen online semakin menjadi alur utama dan beragam.

- **Bisnis ke Bisnis (B2B)**

Meskipun media massa terkenal paling memperhatikan situs web B2C, pemasaran online bisnis ke bisnis (B2B, business to business) juga berkembang. Pemasar B2B menggunakan situs Web B2B, email, katalog

produk online lain untuk menjangkau pelanggan bisnis baru, melayani saat ini secara lebih efektif, dan meraih efisiensi pembelian dan harga yang lebih baik. Kebanyakan pemasar B2B kini menawarkan informasi produk, pembelian pelanggan, dan layanan pendukung pelanggan online. Di samping hanya menjual produk dan jasa mereka secara online perusahaan dapat menggunakan internet untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan bisnis penting.

- **Konsumen ke Konsumen (C2C)**

Sebagian besar pemasaran online konsumen ke konsumen (C2C, Consumer to Consumer) dan komunikasi terjadi di Web antara pihak yang berminat atas kisaran luas produk dan subjek. C2C melibatkan pertukaran informasi melalui forum internet yang menarik bagi kelompok minat khusus tertentu. Kegiatan semacam itu bisa diatur untuk tujuan komersial maupun nonkomersial.

- **Konsumen ke Bisnis (C2B)**

Tempat pemasaran online yang terakhir adalah pemasar online konsumen ke bisnis (C2B, Consumer to Business). Berkat internet, konsumen saat ini menemukan bahwa mereka lebih mudah berkomunikasi dengan perusahaan mengundang prospek dan pelanggan. Sekarang sebagian besar perusahaan mengundang prospek dan pelanggan untuk mengirimkan saran dan pertanyaan melalui situs web perusahaan. Selain itu, daripada menunggu undangan, konsumen dapat mencari penjual di Web, mempelajari penawaran mereka, mengawasi pembelian dan memberi umpan balik.

Menurut Kotler & Amstrong (2012:537) perusahaan dapat melaksanakan pemasaran interaktif dengan empat cara, yaitu:

1. Menciptakan situs web

Bagi sebagian besar perusahaan, langkah pertama melaksanakan pemasaran interaktif adalah menciptakan situs web, pemasar harus merancang situs yang atraktif dan menemukan cara agar konsumen mengunjungi situs, tetap tinggal, dan sering kembali.

a. Jenis situs web

Situs web mempunyai tujuan dan isi yang sangat beragam. Jenis paling dasar adalah situs web perusahaan. Situs web ini dirancang untuk membangun itikad baik pelanggan dan melengkapi saluran penjualan lain, dan bukan untuk menjual produk perusahaan secara langsung. Situs web perusahaan umumnya menawarkan ragam informasi dan kaya fitur lain dalam usaha untuk menjawab pertanyaan pelanggan, membangun hubungan pelanggan yang lebih erat, dan menghasilkan ketertarikan terhadap perusahaan.

Perusahaan lainnya menciptakan situs web pemasaran. Situs ini melibatkan konsumen dalam sebuah interaksi yang akan menggerakkan mereka lebih dekat dengan pembelian langsung atau hasil pemasaran lainnya.

b. Merancang situs web yang efektif

Menciptakan situs web adalah satu hal; membuat orang mengunjungi situs tersebut adalah hal lain. Untuk menarik pengunjung perusahaan secara

agresif mempromosikan situs web mereka di iklan cetak offline dan iklan siaran serta melalui iklan dan hubungan pad situs lain. Tetapi pengguna web masa kini dengan cepat mengabaikan situs web yang tidak mengikuti perkembangan zaman. Kuncinya adalah menciptakan nilai dan daya tarik yang cukup agar konsumen yang mengunjungi situs tetap tinggal dan kembali lagi. Ini berarti bahwa perusahaan harus tetap memperbaharui situs mereka untuk membuat situs mereka selalu baru, segar, dan berguna.

Tantangan utama adalah merancang situs web yang atraktif pada pandangan pertama dan cukup menarik untuk mendorong kunjungan ulang. Untuk menarik pengunjung baru dan mendorong kunjungan ulang, saran seorang ahli pemasar online harus memperhatikan dengan cermat tujuh C rancangan situs web yang efektif:

- a. Konteks (*Context*). Tata letak dan rancangan situs
- b. Konten (*Content*). Teks, gambar, suara, dan video yang menjadi isi situs web
- c. Komunitas (*Community*). Cara situs memungkinkan komunikasi antar pengguna
- d. Penyesuaian (*Customization*). Kemampuan situs untuk menyesuaikan dirinya sendiri kepada pengguna berbeda atau memungkinkan pengguna mempersonalisasikan situs
- e. Komunikasi (*Communication*). Cara situs memungkinkan komunikasi situs dengan pengguna, pengguna dengan situs, atau komunikasi dua arah.

- f. Koneksi (*Connection*). Tingkat hubungan situ dengan situs lain
- g. Perdagangan (*Commerce*). Kemampuan situs untuk memungkinkan transaksi perdagangan.

Yang terakhir, situs web harus mudah digunakan, tampak profesional, dan menarik secara fisik. Meskipun demikian, yang paling utama situs web juga harus berguna. Situs web yang efektif mengandung informasi mendalam dan bermanfaat, saran interaktif yang membantu pembeli menemukan dan mengevaluasi produk yang menjadi minatnya, mengubah tawaran promosi dan fitur hiburan yang memberikan kesenangan yang relevan.

2. Menempatkan iklan dan promosi secara online

Ketika semakin banyak konsumen yang menghabiskan waktu di internet, banyak perusahaan memindahkan uang pemasaran mereka ke iklan online. Untuk membangun merek mereka atau menarik pengunjung ke situs web mereka.

- Bentuk iklan online

Bentuk utama iklan online meliputi iklan pajangan, iklan yang berhubungan dengan pencarian, dan iklan baris online. Iklan pajangan online bisa muncul di mana saja di layar pengguna internet. Bentuk yang paling umum adalah spanduk, iklan berbentuk spanduk ditemukan di bagian atas, bawah, kiri, kanan, atau tengah halaman web. Wilayah pertumbuhan lainnya untuk iklan online adalah iklan yang berhubungan dengan pencarian, di mana iklan dan hubungan berbasis teks muncul di sepanjang mesin pencari di situs semacam Google dan Yahoo!.

Bentuk lain promosi online meliputi sponsor isi, program aliansi dan afiliasi, dan iklan viral. Dengan menggunakan sponsor isi khusus pada berbagai

situs web seperti berita atau informasi keuangan atau topik dan minat khusus. Perusahaan internet juga dapat mengembangkan program aliansi dan afiliasi di mana mereka bekerja sama dengan perusahaan lain, online dan offline, untuk saling mempromosikan.

Terakhir, pemasar online menggunakan pemasaran viral versi pemasaran mulut ke mulut di internet. Pemasaran viral melibatkan penciptaan situs web, pesan e-mail, atau kegiatan pemasaran lainnya yang sangat menular sehingga pelanggan ingin membagikannya dengan teman mereka.

3. Menciptakan atau berpartisipasi dalam komunitas web

Popularitas blog dan forum lainnya menghasilkan banyak situs web yang disponsori secara komersial yang bisa disebut komunitas web, yang memanfaatkan sifat C2C di internet. Situs seperti itu memungkinkan anggota untuk berkumpul dan bertukar pikiran mengenai hal yang diminati bersama.

Menurut Kotler dan Keller (2012:535) sekarang banyak pemasar memasukan blog sebagai media untuk konsumen sasaran secara seksama. Salah satu cara beriklan di blog yang ada atau mempengaruhi isi di dalam blog. Ada juga perusahaan lain ada membuat bog mereka sendiri. Sebagai sarana pemasaran, blog menawarkan beberapa keuntungan.

“Blog bisa membantu perusahaan terikat dengan konsumen dalam cara baru yang menarik, tetapi mereka tidak akan membantu perusahaan mengendalikan hubungan,” kata ahli blog. Jurnal web semacam itu bukan menyarakan bahwa perusahaan tidak dapat mempengaruhi hubungan atau mengubah blog untuk terlibat dalam hubungan yang berarti tetapi konsumen tetap dalam kendali.

4. Menggunakan e-mail

E-mail telah mengemuka sebagai saran pemasaran interaktif yang penting. Untuk bersaing secara efektif dalam lingkungan email yang semakin padat ini, pemasar merancang pesan email yang diperkaya. Pesan animasi, interaktif, dan pribadi yang penuh dengan streaming audio dan video. Kemudian mereka menargetkan perhatian ini secara lebih seksama untuk mereka yang menginginkannya dan akan menanggapi.

Menurut Kotler & Keller (2012:541) berikut ini adalah beberapa panduan penting untuk kampanye email produktif diikuti oleh pelopor pemasar email:

- Memberikan alasan kepada pelanggan untuk merespon.
- Mempersonalisasi konten email.
- Menawarkan sesuatu yang tidak bisa didapatkan pelanggan melalui surat langung.
- Mempermudah pelanggan “untuk berhenti berlanggan”.

2.5 Perilaku Konsumen

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

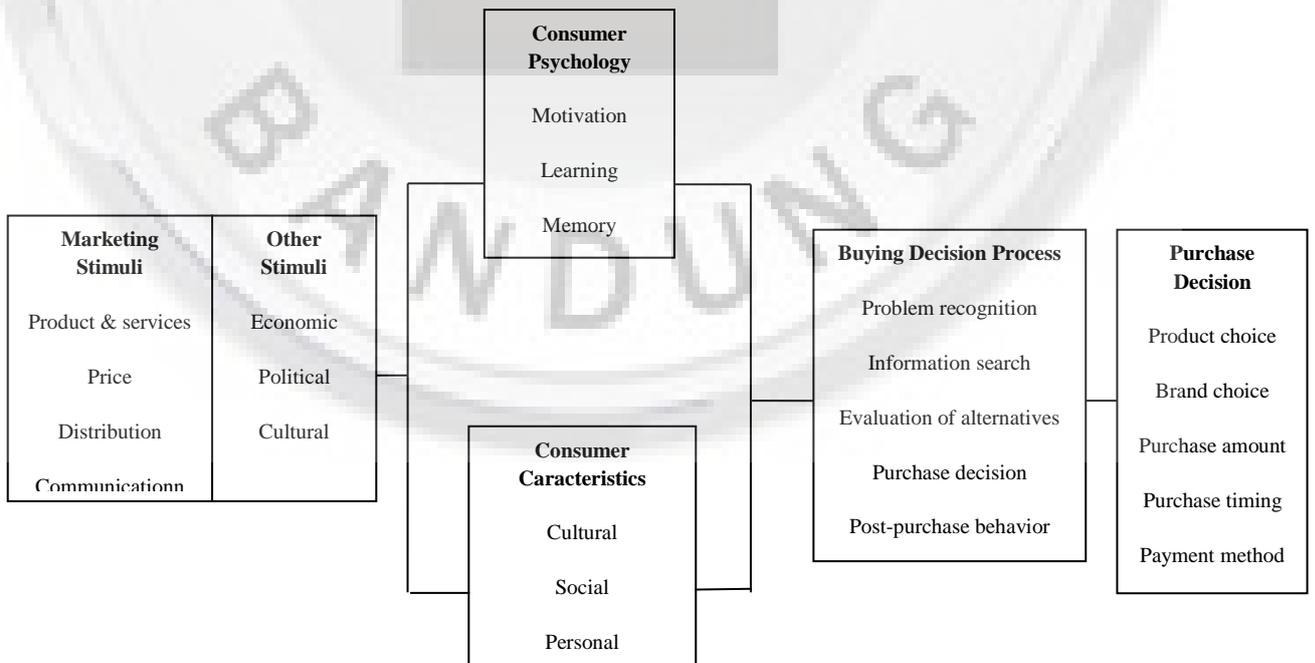
Yang artinya adalah, “Perilaku konsumen adalah ilmu yang mempelajari bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli,

menggunakan, dan menjual, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka”.

Menurut Hawkins, Best dan Coney (2007:263), “Merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok atau organisasi melakukan proses pemilihan, pengamanan, penggunaan dan penghentian produk, jasa, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhannya terhadap konsumen dan masyarakat”.

Selanjutnya menurut J. Supranto & Nandar Limakrisna (2011:3), “Perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, menggunakan (memakai, mengkonsumsi) dan menghabiskan produk (barang dan jasa) termasuk proses yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.

Gambar 2.2 Model Perilaku Konsumen



Sumber: Kotler dan Keller (2012:161)

Berikut adalah faktor-faktor perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2012):

a. Faktor Budaya

Kelas budaya, subbudaya, dan sosial sangat mempengaruhi perilaku konsumen. Budaya adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Pemasar harus benar-benar memperhatikan nilai-nilai budaya di setiap negara untuk memahami cara terbaik memasarkan produk lama mereka dan mencari peluang untuk produk baru. Setiap budaya terdiri dari beberapa subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis. Ketika subbudaya tumbuh besar dan cukup kaya, perusahaan sering merancang program pemasaran khusus untuk melayani mereka.

Hampir seluruh kelompok manusia mengalami stratifikasi sosial, sering kali dalam bentuk kelas sosial, divisi yang relative homogeny dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, tersusun secara hierarki dan mempunyai anggota yang berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama.

b. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian.

Kelompok referensi seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Peran dan status, orang berpartisipasi dalam banyak kelompok, keluarga, klub, organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dan membantu mendefinisikan norma perilaku. Kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam setiap kelompok di mana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status. Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang. Setiap peran menyanggah status.

c. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli; pekerjaan dan keadaan ekonomi; kepribadian dan konsep diri; serta gaya hidup dan nilai. Karena banyak dari karakteristik ini mempunyai dampak yang sangat langsung terhadap perilaku konsumen, penting bagi pemasar untuk mengikuti mereka secara seksama.

Usia dan tahap siklus hidup, selera kita dalam makanan, pakaian, perabot, dan rekreasi sering berhubungan dengan usia kita. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga dan jumlah, usia, serta jenis kelamin orang dalam rumah tangga pada satu waktu tertentu. Selanjutnya berdasarkan pekerjaan dan keadaan ekonomi, pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumsi. Pekerja kerah biru akan

membeli baju kerja, sepatu kerja, dan kotak makan. Presiden perusahaan akan membeli jas, perjalanan udara, dan keanggotaan country club. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa mereka bahkan menghantarkan produk khusus kelompok pekerjaan tertentu. Kepribadian dan konsep diri setiap orang mempunyai karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembelinya. Yang dimaksudkan dengan kepribadian adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan.

2.6 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012:166), *“Buying decision is process all the experiences in learning, choosing, using, and event disposing of a product”*. Yang berarti bahwa keputusan pembelian adalah semua pengalaman dalam pembelajaran, pemilihan, penggunaan, dan bahkan menyingkirkan produk.

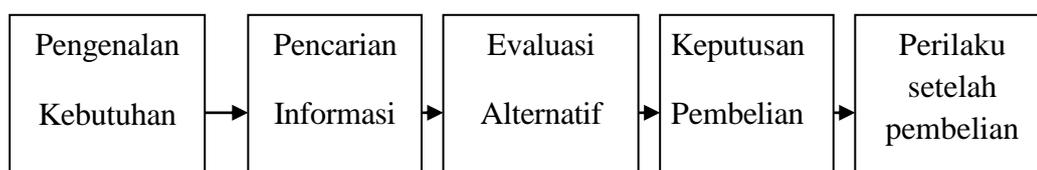
Keputusan pembelian menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2008:181) adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Keputusan pembelian menurut Buchari Alma (2011:96) adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan process, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa response yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Menurut Buchari Alma (2011:97) motif-motif pembelian adalah

1. *Primary buying motive*, yaitu motif untuk membeli yang sebenarnya misalnya, kalau orang mau makan ia akan mencari nasi.
2. *Selective buying motive*, yaitu pemilihan terhadap barang. Misalnya apakah ada keuntungan bila membeli barang.
3. *Patronage buying motive*, ini adalah *Selective buying motive* yang ditujukan kepada tempat atau toko tertentu. Pemilihan ini bisa timbul karena layanan memuaskan, tempat dekat, cukup persediaan barang, ada halaman parkir, orang-orang besar suka berbelanja kesitu dan lain-lain.

Menurut Kotler dan Keller (2012) periset pemasaran telah mengembangkan “model tingkat” proses keputusan pembelian. Konsumen melalui lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Jelas, proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dan mempunyai konsekuensi dalam waktu lama setelahnya. Konsumen tidak selalu melalui lima tahap pembelian produk itu seluruhnya. Mereka mungkin melewatkan atau membalik beberapa tahap.

Gambar 2.3 Proses Keputusan Pembelian



Sumber : Phillip Kotler (2012)

1) Pengenalan Masalah

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

2) Pencarian Informasi

Konsumen sering mencari sejumlah informasi yang terbatas. Kita dapat membedakan antara dua tingkat keterlibatan dengan pencarian. Keadaan pencarian 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. Mencari bahan, menelpon teman, melakukan kegiatan online, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut.

Sumber informasi utama di mana konsumen dibagi menjadi empat kelompok:

- Pribadi. Keluarga, teman, tetangga, rekan.
- Komersial. Iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
- Publik. Media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
- Eksperimental. Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

3) Evaluasi alternative

Ada beberapa proses dan sebagian besar model terbaru melihat konsumen membentuk sebagian besar penilaian secara sadar dan rasional. Beberapa konsep

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

4) Keputusan untuk Membeli

Dalam tahap evaluasi merek konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. 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 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 di atas untuk memperoleh keputusan yang terbaik bagi konsumen.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengarkan hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran seharusnya memasok keyakinan dan evaluasi memperkuat pilihan konsumen dan membantu merasa nyaman tentang merek tersebut. Karena itu tugas pemasar tidak berakhir dengan pembelian. Pemasar harus mengamati

kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian, dan penggunaan produk pascapembelian.

