

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Pengertian Pemasaran

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.”

## 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 described 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".

"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 pasar 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

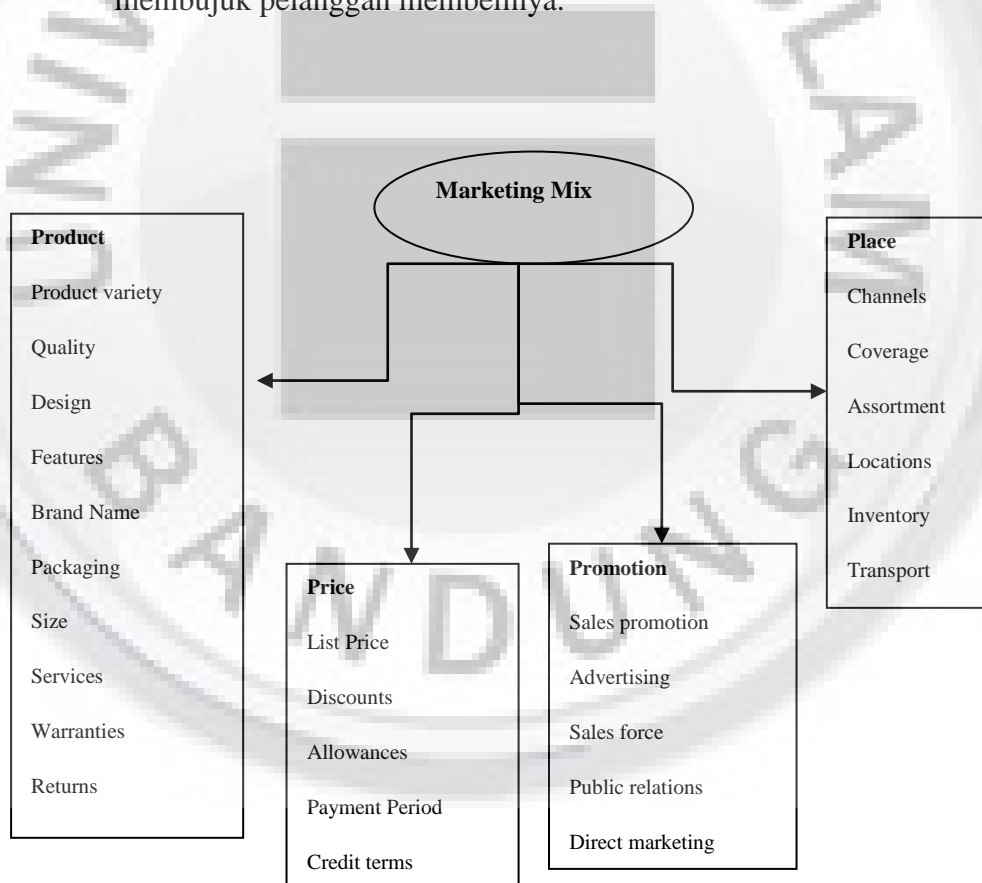
oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

### 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.

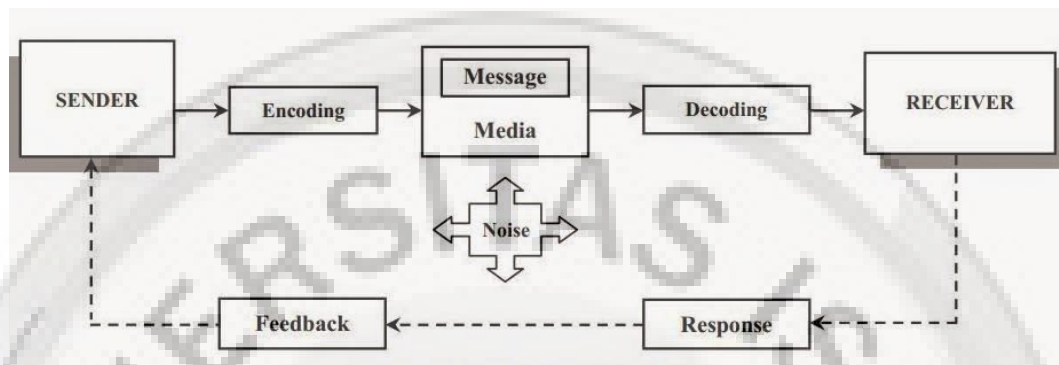


Gambar 2.1 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Sumber: Kotler dan Keller (2012:25)

### 2.3 Proses komunikasi

Tiga unsur dalam struktur proses komunikasi adalah pelaku komunikasi, material komunikasi dan proses komunikasi itu sendiri



Gambar 2.2 Proses komunikasi

Sumber : Kotler (2000:551)

1. Pelaku komunikasi :  
Pengirim (sender) adalah komunikator yang menyampaikan pesan. Penerima adalah pihak penerima(komunikasi)pesan
2. Material komunikasi  
Gagasan adalah materi pokok yang hendak disampaikan pengirim pesan (messenger), himpunan berbagai symbol (oral, verbal, atau non verbal) dari gagasan.Pesan hanya dapat dikomunkasikan melalui suatu media.

Media adalah pembawa (transporter) pesan komunikasi melalui suatu media Responser adalah reaksi pemahaman atas pesan yang di terima oleh penerima Feed-back adalah pesan umpan balik dari sebagian atau keseluruhan respons dikirim kembali oleh penerima Nense: gangguan atau hambtan dalam proses komunikasi.

### 3. Proses komunikasi

Proses penyampaian pesan dari pengirim kepada penerima maupun pengirim kembali respons (dari penerima kepada pengirim) akan memerlukan dua kegiatan yang *encoding* (fungsi pengirim) dan *decoding* (fungsi penerima)

Encoding adalah proses merancang atau merubah gagasan secara simbolik menjadi suatu pesan untuk disampaikan kepada penerima

Decoding adalah proses menguraikan atau mengartikan *symbol* sehingga Diterima menjadikan suatu pemahaman.

#### 2.4 Komunikasi pemasaran atau 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.

Above The Line (ATL) adalah aktifitas marketing/promosi yang biasanya dilakukan oleh manajemen pusat sebagai upaya membentuk brand image yang diinginkan, contohnya : iklan di Televisi dengan berbagai versi. Sifat ATL

merupakan media ‘tak langsung’ yang mengenai audience, karena sifatnya yang terbatas pada penerimaan audience.

Below The Line (Media Lini Bawah) adalah segala aktifitas marketing atau promosi yang dilakukan di tingkat retail/konsumen dengan salah satu tujuannya adalah merangkul konsumen supaya aware dengan produk kita, contohnya : program bonus/hadiah, event, pembinaan konsumen dll.

## 2.5 Bauran komunikasi pemasaran

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. Periklanan - 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 iklandan 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.

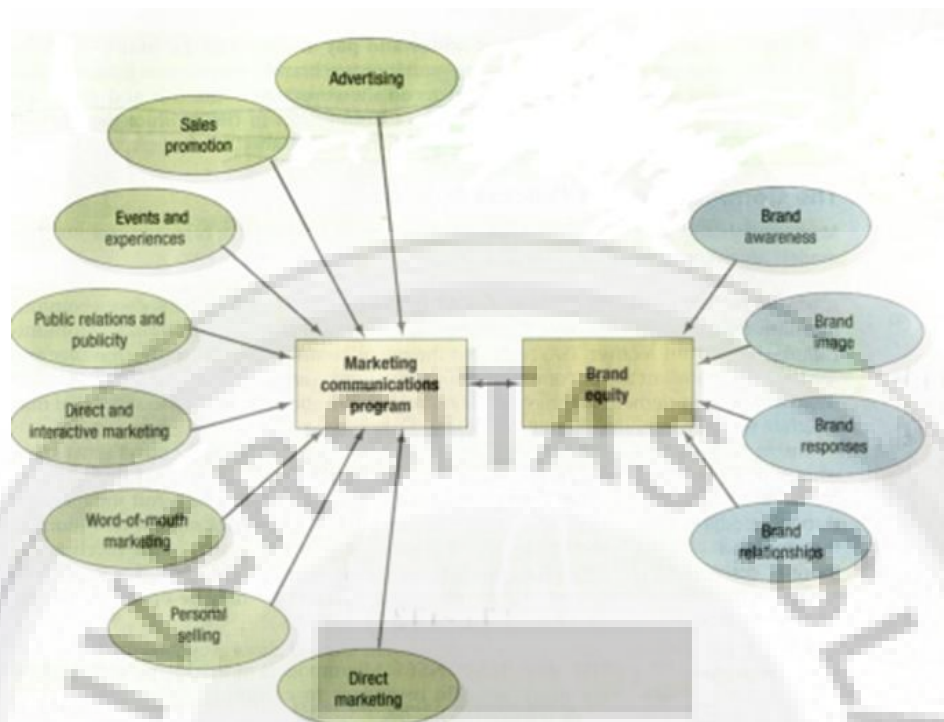
4. Humas dan publisitas - Berbagai program diarahkan secara internal kepada karyawan dari perusahaan atau eksternal kepada konsumen, perusahaan lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk komunikasi individu.
5. Direct marketing - Penggunaan mail, telepon, 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.

## 2.6 Media komunikasi pemasaran

Tabel 2.1 Common communications 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 packaging-outfer Packaging insert Motion pictures Brochures and booklets Posters and leafets Directories Reprint of ads Rillboards Display signs Point-of-purchase Displays Audio visual Material Symbols and logos videotapes	Contests,game s,sweptakers, lotteries Premiums and gifts sampling Fairs and trade Shows Exhibits Demonstration s Coupous Rebates Low-interest financing Entertainment Trade-in allowance Continuity programs Tie-ins	Sports Entertainmen t Festival Arts Causes Factory tours Company museum Street activities	Press kits Speeches Seminars Annual reports Charitable Donations Publications Community relations Lobbying Identity media Company magazine	Catalogs Mailings Telemarketing Electronic Shopping Tv shoopping Fax mail e-mail voice mail blogs web sites	Person-to-person Chat rooms blogs	Sales presentations Sales meetings Samples Fairs and trade shows

Sumber : kotler and keller 2009



Gambar 2.3 Integrating Marketing communication to build brand equity

Sumber : kotler and keller 2009

## 2.7 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 Amstrong (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.”

### **2.7.1 Keunggulan dan Kelemahan pemasaran Interaktif**

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

#### **a. Keunggulan pemasaran interaktif**

1. Perusahaan dapat mengirimkan pesan khusus yang melibatkan konsumen dengan mencerminkan minat dan perilaku khusus mereka.
2. 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.

3. Web sangat efektif untuk menjangkau masyarakat sepanjang hari.

b. Kelemahan pemasaran interaktif

1. Pemasar mungkin menganggap iklan mereka lebih efektif dibandingkan seharusnya, akibat adanya klik palsu yang dihasilkan oleh situs web yang menggunakan piranti lunak.
2. Pengiklan kehilangan kendali atas apa yang ingin dilakukan konsumen dengan pesan online dan kegiatan mereka.
3. Konsumen dapat dengan mudah menempatkan video ditempat yang seharusnya atau tidak diinginkan.

### **2.7.2 Sifat- sifat pemasaran interaktif**

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.

### 2.7.3 Indikator pemasaran interaktif

Ada empat indikator pemasaran online menurut **Kolter & Keller (2012:479)**, yaitu:

1. Email
2. Surat suara
3. Blog perusahaan
4. Situs Web

Sedangkan pada perusahaan yang penulis teliti terdapat perbedaan dari indikator menurut pakar di atas. Perusahaan hanya menggunakan beberapa indikator yaitu sebagai berikut:

#### **1. Email**

Pengertian E-mail adalah sarana kirim dan mengirim surat melalui jalur Internet atau bisa juga diartikan surat dengan format digital (ditulis dengan menggunakan komputer atau gadget yang telah mendukung aplikasi email) dan dikirimkan melalui jaringan Internet..

##### **a. Cara Kerja Email :**

1. Pengguna menulis email dan kemudian menginstruksikan aplikasi email untuk mengirimkannya pada alamat penerima.
2. Aplikasi email mengirim email pada komputer mirip seperti seperti kantor pos dan melayani proses penerimaan dan pengiriman email. Komputer demikian disebut email server.
3. Email server mengidentifikasi alamat tujuan dan mengirimkannya ke email server yang lain yang lebih dekat ke

alamat tujuan. Ada kalanya, sebuah email dikirimkan melalui beberapa email server, tergantung pada rute yang dilaluinya.

4. Setelah email sampai pada alamat penerima kemudian disimpan di email server hingga membuka kotak posnya.

5. Saat penerima membuka kotak posnya, aplikasi email penerima akan meminta email baru yang terdapat di email server dan mengunduhnya ke dalam komputer pengguna.

6. Penerima dapat segera membaca email baru yang telah diunduh.

b. Jenis-jenis Email antara lain :

1. POP mail (Post Office Protocol)

Pengertian POP mail adalah email yang diterima melalui Internet Service Provider yang menjadi langganan kita (bagi Anda yang connect internet dari rumah atau kantor).

2. Webmail.

Pengertian Web Mail (Web based e-mail) adalah layanan email yang basis aksesnya adalah dalam bentuk halaman web. Jika ingin mengakses, memeriksa atau mengirim email, maka harus masuk ke situs web penyedia layanan email dimaksud. Tidak ada jalan lain untuk mengakses email kecuali dengan cara tersebut

3. Email forwarding.

Pengertian Email forwarding adalah layanan e-mail yang meneruskan e-mail yang di terimanya ke alamat e-mail yang lain.



E-mail jenis ini bermanfaat bagi orang yang suka ganti-ganti alamat e-mail.

Demikian ulasan singkat dari saya mengenai pengertian dan fungsi dari email, terimakasih telah berkunjung dan semoga artikel ini bermanfaat buat anda.

a. Manfaat atau kegunaan email

1. Media komunikasi: email atau surat elektronik adalah media komunikasi yang baik dilakukan secara professional atau umum (komunitas)

2. Media pengiriman: dengan email anda bisa melakukan pengiriman data keseluruh dunia dan tentunya pengiriman dan yang dikirim data sama- sama menggunakan alamat email

3. Efektif , efisien dan murah

Melakukan pengiriman data melalui email sangat efektif dan murah. Maskudnya anda tidak perlu pergi keluar rumah dan pergi kekantor pos hanya untuk mengirim foto atau lamaran pekerjaan

4. Media promosi

Jika anda bisa memiliki usaha internet atau bisnis online, anda bisa mengirimkan promosi promosi produk kepada pelanggan dengan memanfaatkan daftar email pelanggan yang ada.

c. Kelebihan dan kekurangan email

Kelebihan :

1. Cepat (sangat cepat) karena hanya perlu beberapa menit (ketik dan send).
2. Mudah (karena kita cukup mengetik di komputer).
3. Multiple send (dapat mengirim ke beberapa orang sekaligus)
4. Dapat mengirim file (attachment seperti file doc, excel, mp3, gambar, video dan lain-lain).
5. Kapan saja dan dimana saja (tidak ada perbedaan lokasi dan waktu).
6. Biaya lebih murah karena internet sekarang sudah mulai agak murah di Indonesia.

Kekurangan:

1. Harus online (connect ke internet).
2. Text dan gambar only yang dapat dikirim (tidak bisa kirim paket / barang).
3. Tidak connect internet dan check maka kita tidak akan tahu yang kita kirim sudah dibalas atau belum
4. Harus ingat username dan password
5. Ladang virus juga bagi yang tidak mengerti.

## 2. *Blog Perusahaan*

Blog merupakan singkatan dari web log adalah bentuk aplikasi web yang menyerupai tulisan-tulisan (yang dimuat sebagai posting) pada sebuah halaman web umum. Tulisan-tulisan ini seringkali dimuat dalam urut terbalik (isi terbaru dahulu baru kemudian diikuti isi yang lebih lama) meskipun tidak selamanya demikian. Situs web seperti ini biasanya dapat diakses oleh semua pengguna Internet sesuai dengan topik dan tujuan dari si pengguna blog tersebut.

### A. Ciri-ciri :

Berikut adalah ciri-ciri blog secara umum

1. Memiliki Nama dan Alamat yang bisa diakses secara online
2. Memiliki tujuan
3. Memiliki isi atau postingan yang berupa artikel, catatan, dan informasi lainnya
4. Postingan atau isi blog tersip (tersimpan sesuai tanggal, bulan dan tahun posting)
5. Isi Blog umumnya selalu bertambah atau terupdate sesuai dengan tujuan Blog.

### b.. Tujuan Blog Secara Umum, antara lain :

1. Menyampaikan informasi yang bermanfaat untuk diri sendiri maupun bagi orang lain.
2. Memberikan keuntungan bagi diri sendiri maupun orang lain

3. Menyalurkan hobby dan mengisi waktu luang dengan kegiatan yang positif

4. Berkarya atau aktualisasi diri

5. Saling bertukar pengetahuan dengan pembaca, blogger menulis, pengunjung memberikan tanggapan atau komentar

6. Berbagi pengalaman

7. berbagi software berguna, seperti foto, film/video, dokumen, dsb banyak lagi, sesuai dengan jenis / topik yang diangkat

c. kelebihan dan kekurangan blog

Kelebihan :

1. Terintegrasi dengan Google Account. Jika anda memiliki account di gmail atau Google reader, otomatis anda sudah memiliki account blogger.com
2. Proses Sign Up yang mudah.
3. Bisa memasang script AdSense.
4. Panel Kontrol yang sangat sederhana dan mudah dimengerti.
5. Tersedia navigasi dalam bahasa Indonesia.
6. File CSSnya dapat diedit.
7. Navigasi admin sederhana, dan mudah dimengerti : posting, Pengaturan, Tata Letak
8. Ada widget untuk polling
9. Bisa memiliki banyak blog dalam satu account

Kekurangan :

1. Tampilan dashboard terlalu sederhana. kurang fancy
2. Pilihan template bawaan terlalu sedikit, sehingga banyak blog dengan tampilan sejenis. Hey, siapa yang suka menjadi generik?
3. Jika pengunjung hendak memberikan komentar, pengunjung perlu membuka halaman baru. Ini cukup menjengkelkan.
4. Tidak bisa melihat statistik pengunjung. jumlah pengunjung, search term yang mereka pakai, dari mana mereka berasal, dan berbagai statistik lain. ( kecuali anda memasang script tracker Google Analytics di widget anda. sedang kami uji coba nih.

### 3. *Situs Web*

Situs web (bahasa Inggris: web site) atau sering disingkat dengan istilah situs adalah sejumlah halaman web yang memiliki topik saling terkait, terkadang disertai pula dengan berkas-berkas gambar, video, atau jenis-jenis berkas lainnya.

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 pemasaran 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

## 2.8 Pengertian Jejaring social

Jejaring sosial adalah suatu struktur sosial yang dibentuk dari simpul-simpul (yang umumnya adalah individu atau organisasi) yang diikat dengan satu atau lebih tipe relasi spesifik seperti nilai, visi, ide, teman, keturunan, dan sebagainya.”

Jejaring sosial sebagai struktur sosial yang terdiri dari elemen-elemen individual atau organisasi. Jejaring ini menunjukkan jalan dimana mereka berhubungan karena kesamaan sosialitas, mulai dari mereka yang dikenal sehari-hari sampai dengan keluarga. Istilah ini diperkenalkan oleh Profesor J.A. Barnes di tahun 1954.

Jejaring sosial adalah sebutan lain terhadap web community. Jejaring sosial adalah tempat untuk para netter berkolaborasi dengan netter lainnya. Bentuk kolaborasi antara lain adalah

1. saling bertukar pendapat/komentar,
2. mencari teman,
3. saling mengirim email,
4. saling memberi penilaian,
5. saling bertukar file dan lain sebagainya.

### **2.8.1 Dampak positif dan negatif jejaring sosial**

#### **a. Dampak negatif:**

1. Kecanduan situs jejaring sosial seperti Facebook atau MySpace juga bisa membahayakan kesehatan karena memicu orang untuk mengisolasi diri. Meningkatnya pengisolasi diri dapat mengubah cara kerja gen, membingungkan respons kekebalan, level hormon, fungsi urat nadi, dan merusak performa mental.
2. Seseorang yang menghabiskan waktunya di depan komputer akan jarang berolahraga sehingga kecanduan aktivitas ini dapat menimbulkan kondisi fisik yang lemah, bahkan obesitas.
3. Kerusakan fisik juga sangat mungkin terjadi. Bila menggunakan mouse atau memencet keypad ponsel selama berjam-jam setiap hari, seseorang

dapat mengalami cedera tekanan yang berulang-ulang. Penyakit punggung juga merupakan hal yang umum terjadi, pada orang-orang yang menghabiskan banyak waktu duduk di depan meja komputer.

4. Media elektronik, seperti komputer, laptop, atau handphone (ponsel) juga menghancurkan secara perlahan-lahan kemampuan anak-anak dan kalangan dewasa muda untuk mempelajari kemampuan sosial dan membaca bahasa tubuh. Maksudnya adalah seseorang akan mengalami pengurangan interaksi dengan sesama mereka dalam jumlah menit per hari-nya menyebabkan jumlah orang yang tidak dapat diajak berdiskusi mengenai masalah penting, menjadi semakin meningkat setiap harinya.

**b. Dampak positif:**

1. Memperluas pergaulan.
2. Sebagai media promosi dalam bisnis.

Semenjak situs jejaring sosial (seperti Facebook dan Twitter) menyedot perhatian publik. Sebagian besar menghabiskan waktu berjam-jam untuk mengunjungi situs tersebut. Oleh karena itu diperlukan cara untuk mengatasi kecanduan jaringan sosial ini seperti dengan membatasi waktu penggunaan internet, terutama situs jaringan sosial. Kita juga perlu belajar menggunakan jaringan internet secara bijak sehingga kita tidak menjadi orang yang mencandu akan jejaring sosial. Sebaiknya para pengguna situs jejaring sosial ini tidak harus berhenti total untuk tidak menikmati situs



tersebut, namun lebih bijak kalau secara perlahan untuk menguranginya yaitu dengan mengurangi jam bermain Facebook.

### 2.8.2 Manfaat Jejaring Sosial

Sebenarnya banyak manfaat yang dapat kita ambil dari jejaring sosial adalah sebagai berikut.

- Sebagai sarana diskusi dengan jangkauan yang luas
- Media untuk bertukar informasi
- Sebagai sarana hiburan
- Sebagai sarana berkomunikasi
- Mempererat pertemanan dengan teman satu sekolah, atau teman kuliah
- Menjalin silaturahmi yang sudah lama putus dengan teman lama atau kerabat lama
- Mendapat banyak informasi terbaru
- Mengisi waktu luang
- Menambah wawasan
- Tempat pembelajaran *online*

Meningkatnya penggunaan jejaring sosial menimbulkan manfaat diiringi dengan penyalahgunaan jejaring sosial tersebut. Berikut adalah beberapa fakta nyata penyalahgunaan jejaring sosial salah satunya pada *Facebook*:

- Kasus pelarian seorang remaja berumur 14 tahun bernama Marietha Novatriani di Sidoarjo, Surabaya. Remaja ini dilaporkan hilang dan diduga

dibawa teman yang baru dikenalnya di Facebook. Diduga kuat pelakunya bernama Arie Power, temannya di Facebook.

- Kasus Ibnu Rachal Farhansyah di Bali (16 Maret 2010), yang memperbaharui status *Facebook* dengan kata-kata yang mengandung SARA. Hal ini mengundang kontroversi sehingga Ibnu masuk dalam daftar pencarian orang yang dicari oleh kepolisian Bali dan dikecam oleh masyarakat Bali.

### 2.8.3 Media atau situs jejaring sosial (media social)

Media sosial :

Menurut malita (2011) sosial media mendiskripsikan teknologi online dan kebiasaan orang-orang yang menggunakannya untuk berbagi pendapat, wawasan, pengalaman dan pandangan.

1. Facebook merupakan salah satu situs jejaring sosial yang sangat populer di dunia saat ini.
2. Twitter juga merupakan salah satu jenis situs jejaring sosial yang populer di dunia saat ini. Twitter sendiri adalah jejaring sosial dan micro-blogging yang memfasilitasi penggunaannya dapat memperbarui atau memberikan update informasi tentang pengguna, bisnis, organisasi, dan lain sebagainya. Twitter ini didirikan oleh 3 orang yaitu : Jack Dorsey, Biz Stone, dan Evan Williams yang didirikan pada bulan Maret tahun 2006. Dan peluncurannya itu pada bulan jili di tahun 2006 juga.[6]
3. Instagram

Sama halnya dengan facebook dan twitter Instagram merupakan salah satu situs jejaring sosial yang juga populer di dunia. Berdasarkan data yang diperoleh pada tahun 2014 pengguna Instagram cukup tinggi yaitu mencapai 200 juta pengguna, dengan jumlah foto yang telah terunggah sebanyak 20 Milyar foto. (Sumber : Okezone.com)

4. Skype : Sebuah program komunikasi dengan teknologi P2P (Peer to Peer)
5. Whatsapp : Aplikasi pesan untuk smartphone dengan basic mirip Blackberry Messenger
6. We Chat : Layanan komunikasi pesan suara dan teks ponsel yang dikembangkan oleh Tencent di Tiongkok
7. Line : Sebuah aplikasi pengirim pesan instan gratis yang dapat digunakan pada berbagai platform
8. Path : Sebuah aplikasi jejaring sosial pada telepon pintar yang memungkinkan pengguna untuk berbagi gambar dan juga pesan
9. BBM : Aplikasi pengirim pesan instan yang disediakan untuk para pengguna perangkat Blackberry
10. Bee Talk : Aplikasi chat terbaru untuk android
11. Me2day : Situs jejaring sosial untuk orang Korea
12. Tumblr : Platform mikroblog dan situs jejaring sosial yang dimiliki dan dioperasikan oleh Tumblr, Inc.
13. Yahoo : Sebuah perusahaan internet multinasional yang berpusat di Sunnyvale, California, Amerika Serikat

14. Ask.fm : Salah satu web social network dimana penggunanya bisa bertanya apapun ke pengguna lain sesuai dgn namanya
15. Skout : Aplikasi berbasis seluler social messenger
16. Ebuddy : sebuah aplikasi pegirim pesan instan melalui jaringan internet berbasiskan web dan telepon seluler
17. Googleplus ; jejaring social baru yang di luncurkan oleh raksasa internet

## 2.9 Perilaku Konsumen

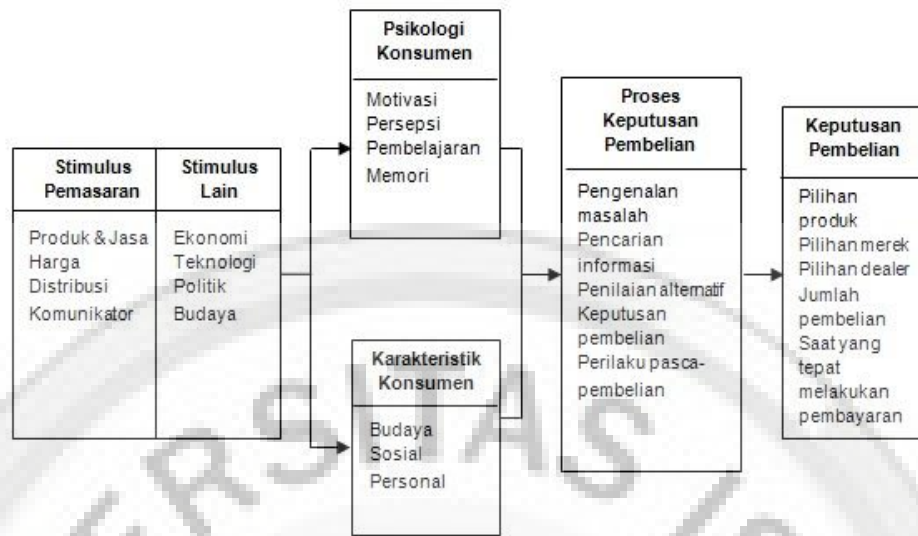
Para konsumen sangat beragam dilihat dari segi usia, pendapatan, tingkat pendidikan dan selera. Mereka juga membeli jenis barang dan jasa yang sangat berbeda-beda. Memahami perilaku pembelian dari pasar sasaran merupakan tugas penting dari pemasar, berdasarkan konsep pemasaran. Konsumen membuat sejumlah keputusan pembelian setiap hari hampir seluruh perusahaan meneliti pengambilan keputusan pembelian konsumen secara mendetail untuk memperoleh jawaban apa yang konsumen beli, dimana mereka membelinya, bagaimana caranya, seberapa banyak, kapan dan mengapa mereka membelinya. Pemasar dapat mempelajari pembelian konsumen aktual untuk mengetahui apa yang mereka beli, dimana dan seberapa banyak. Namun, mempelajari mengenai alasan perilaku pembelian konsumen tidaklah mudah, jawabanya sering kali tersembunyi jauh didalam benak konsumen.

Menurut **Kotler dan Keller (2012:173)** :“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”.

Menurut **Schiffman dan Kanuk (2004 :6)** :“Studi perilaku konsumen terpusat pada cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan ini mencakup apa yang mereka beli, mengapa mereka membeli, kapan ,dimana mereka membeli, seberapa sering mereka membeli, dan seberapa sering mereka menggunakannya. Perilaku konsumen adalah proses yang oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan pasca konsumsi produk, jasa, maupun ide yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhannya”.

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal tersebut diatas atau kegiatan mengevaluasi. Ada dua elemen penting dari arti perilaku konsumen yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik, yang kesemuanya itu melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa secara ekonomis.



Gambar 2.5 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 2.4. 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.

### 2.9.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku 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 (2012:173)**, faktor-faktor tersebut yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen adalah “faktor budaya, faktor sosial, dan faktor pribadi”.

#### 1. Faktor Budaya

Faktor budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih menampakan identitas serta sosialisasi khusus bagi para anggotanya. Faktor budaya terdiri dari budaya itu sendiri dan sub-budaya:

##### a. Budaya

Budaya (*culture*) adalah penentu dasar keinginan dan perilaku seseorang. Pemasar benar-benar memperhatikan nilai-nilai budaya disetiap negara untuk memahami cara terbaik memasarkan produk lama mereka dan mencari peluang untuk produk baru.

##### b. Sub-budaya

Setiap budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak cirri-ciri sosialisasi bagi anggotanya. 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.

## 2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya factor social seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran social dan status mempengaruhi perilaku pembelian. Dibawah ini dijelaskan mengenai ketiga kelompok tersebut yaitu mengenai kelompok acuan, keluarga, peran dan status.

- a. Kelompok referensi seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok referensi mempengaruhi anggota setidaknya dengan tiga cara. Mereka memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada seseorang, mereka mempengaruhi sikap dan konsep diri, dan mereka menciptakan tekanan kenyamanan yang dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek. Jika pengaruh kelompok referensi kuat, pemasar harus menentukan cara menjangkau dan mempengaruhi pemimpin opini kelompok.
- b. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Pertama adalah keluarga orientasi (*family of orientation*) yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Sedangkan yang kedua adalah keluarga prokreasi (*family of procreation*) yaitu pasangan dan anak-anak.



- c. Peran dan status. Orang berpartisipasi dalam banyak kelompok, klub, dan organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dan membantu mendefinisikan norma perilaku. Kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam tiap kelompok dimana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status. Peran (role) terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang. Setiap peran menyangkut status.

### 3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi ini terdiri dari:

- a. Usia dan tahap siklus hidup

Orang membeli barang atau jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Konsumen juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga, orang dewasa mengalami perjalanan dan perubahan sepanjang hidupnya. Pemasar memberikan perhatian yang besar pada perubahan siklus hidup karena berpengaruh pada perilaku konsumsi.

- b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumsinya. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa mereka dan bahkan menghantarkan produk khusus untuk kelompok pekerjaan tertentu. Pilihan produk juga sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang.

- c. Kepribadian dan konsep diri

Setiap orang mempunyai karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Yang dimaksud dengan kepribadian (personality), adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respons yang relative konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan (termasuk perilaku pembelian).

d. Gaya hidup dan nilai

Orang-orang subbudaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin mempunyai gaya hidup yang cukup berbeda. Sebagian gaya hidup terbentuk oleh keterbatasan uang atau keterbatasan waktu konsumen. Perusahaan yang bertujuan melayani konsumen dengan keuangan terbatas akan menciptakan produk dan jasa murah.

Dalam perilaku konsumen yang dipengaruhi faktor budaya, sosial, dan pribadi. Dapat diambil kesimpulan bahwa dalam pembelian suatu produk khususnya dalam pengambilan keputusan, para pembeli dipengaruhi oleh tiga faktor tersebut meskipun pengaruhnya pada setiap konsumen berbeda-beda. Untuk itu dalam melakukan promosi, perusahaan harus mempertimbangkan keempat faktor tersebut. Strategi promosi yang dilakukan perusahaan akan menjadi lebih efektif dan efisien dalam mempengaruhi konsumen dengan mempertimbangkan perilaku konsumen yang menjadi sasaran produknya.

#### 4. Psikologis Konsumen

Keadaan psikologis konsumen mempunyai peran yang sangat penting dalam pembentukan perilaku konsumen. Perusahaan dituntut untuk memahami

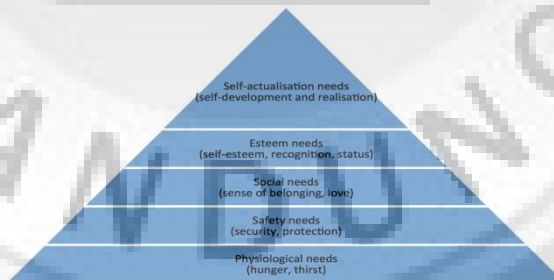
keadaan psikologis konsumen agar dapat menciptakan nilai-nilai yang dapat membentuk perilaku konsumen yang sesuai dengan yang diharapkan.

Menurut **Kotler dan Keller (2012:182)**, menjelaskan empat kunci psikologis konsumen yang terdiri dari motivasi (*motivation*), persepsi (*perception*), pembelajaran (*learning*), dan memori (*memory*).

a. Motivasi (*motivation*)

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.

*Maslow's Hierarchy of Needs*



Gambar 2.3. *Maslow's Hierarchy of Needs*

Sumber: : Kotler dan Keller (2012:183)

a. Persepsi (*perception*), 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.

- b. Pembelajaran (*learning*), ketika kita bertindak, kita belajar. Pembelajaran menyebabkan perubahan dalam perilaku yang timbul dari pengalaman. Teori pembelajaran adalah memercayai bahwa pembelajaran dihasilkan melalui interaksi, rangsangan, isyarat, dan tanggapan.
- c. Memori (*memory*), 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.

### **2.10 Keputusan Pembelian**

Sebelum merencanakan pemasaran, suatu perusahaan perlu mengidentifikasi konsumen, sasarannya dan proses keputusan mereka. Walaupun banyak keputusan pembelian melibatkan hanya satu pengambilan keputusan, keputusan yang lain mungkin melibatkan beberapa peserta yang memerankan peran, pencetus ide, pemberi pengaruh, pengambil keputusan, pembeli dan pemakai. Disini tugas pemasar adalah mengidentifikasi peserta pembelian lain, kriteria pembelian mereka dan pengaruh mereka terhadap pembeli. Program pemasaran harus dirancang untuk menarik seperti halnya pembeli.

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap

produk yang ditawarkan oleh penjual. Keputusan untuk membeli timbul karena adanya penilaian yang objektif atau dorongan emosi.

Menurut **Kotler dan Armstrong (2011:149)** menyatakan bahwa, *“Purchase decision is the buyer’s decision about which brand to purchase”* yang artinya bahwa Keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Konsumen sebagai pelaku utama dalam proses pembelian selalu menjadi perhatian produsen.

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”.

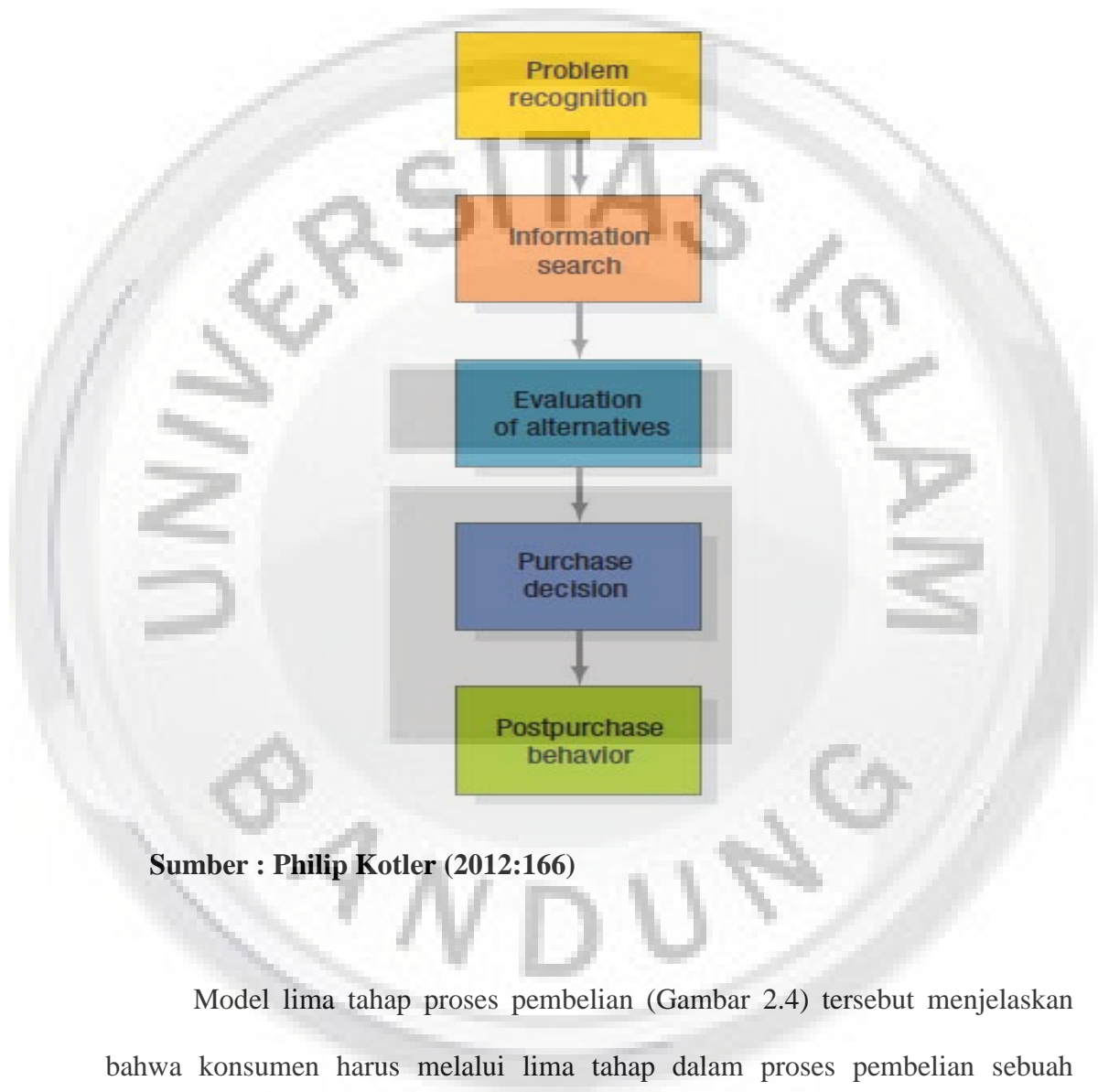
— **Schiffman dan Kanuk dalam Kalangi (2010:29)**, mendefinisikan suatu keputusan pembelian sebagai “pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif”.

**Kotler (2012:166)** mengemukakan proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa proses membeli yang dilakukan oleh konsumen dimulai jauh sebelum tindakan membeli dilakukan serta mempunyai konsekuensi setelah pembelian tersebut dilakukan

### 2.10.1 Tahap proses keputusan pembelian

Gambar 2.6

#### Tahap Proses Keputusan Pembelian Kotler



Sumber : Philip Kotler (2012:166)

Model lima tahap proses pembelian (Gambar 2.4) tersebut menjelaskan bahwa konsumen harus melalui lima tahap dalam proses pembelian sebuah produk. Namun hal ini tidak berlaku, terutama atas pembelian dengan keterlibatan yang rendah. Konsumen dapat melewati atau membalik beberapa tahap.

**Kotler dan Keller (2012:166)** menggambarkan adanya lima tahapan dalam suatu proses pembelian, yaitu:

a. Pengenalan masalah

Proses membeli dengan pengenalan masalah atau kebutuhan pembelinya dari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya, kebutuhan itu dapat di gerakan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Misalnya kebutuhan orang normal adalah haus dan lapar berubah menjadi suatu dorongan berdasarkan pengalaman yang sudah ada. Seseorang telah belajar bagaimana mengatasi dorongan itu dan dia di dorong kearah satu jenis objek yang di ketahui akan dorongan itu.

b. Pencarian informasi

Konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi sehubungan dengan kebutuhannya. Seberapa jauh orang tersebut mencari informasi tergantung pada kuat lemahnya dorongan kebutuhan. Banyak informasi yang dimiliki kemudahan memperoleh informasi, tambah dan kepuasan yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi meningkatkan konsumen bergerak dari keputusan situasi pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang maksimal.

c. Evaluasi berbagai alternatif merek

Yang didapat dari calon pembeli di gunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternative alternatif yang dihadapinya serta daya tarik masing masing alternatif. Produsen harus berusaha memahami cara konsumen mengenal informasi yang di

perolehnya dan sampai pada sikap tertentu mengenai produk merek dan keputusan untuk membeli.

d. Keputusan pembelian

Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang di perolehnya dengan membatasi alternatif-alternatife yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan di beli.

e. Perilaku pasca pembelian

Apabila barang yang tidak memberikan kepuasan yang di harapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan. Sebaliknya bila konsumen mendapat kepuasan dari barang yang dibelinya maka keinginan untuk membeli terhadap merek barang tersebut cenderung untuk menjadi lebih kuat.

Menurut **Kotler (2012:161)**, ada enam keputusan yang dilakukan oleh pembeli, yaitu:

a. Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

b. Pilihan Merek



Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek yang terpercaya.

c. Pilihan Penyalur

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

d. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali dan lain-lain.

e. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

f. Metode Pembayaran.

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan

produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek budaya, lingkungan, dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi baik di dalam maupun di luar rumah.

Kelima kegiatan keputusan pembelian tersebut yang terdiri dari pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian digunakan penulis sebagai indikator variable keputusan pembelian.

