

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

##### 2.1.1 Kajian Pustaka Penelitian Terdahulu

Dalam bab ini akan diuraikan beberapa penelitian sejenis. Di mana penelitian sejenis tersebut sebagai bahan referensi untuk memperkuat penelitian yang akan dibahas. Agar lebih jelasnya berikut uraian kajian pustaka penelitian terdahulu di bawah ini :

- a) Skripsi yang disusun Wulan Larasati Hilman (210110070287) mahasiswa Fikom Unpad 2007 ini membuat penelitian dengan judul “Kegiatan Promosi Blossom *Factory Outlet* Bandung”. Penelitian tersebut memakai deskriptif dengan teknik pengumpulan data yang digunakan melalui angket, wawancara, obsevasi dan studi kepustakaan. Perbedaan penelitian Wulan Larasati Hilman dengan penulis terletak pada objek penelitian, serta teori yang digunakan memakai *promotion mix* yang lebih ditekankan pada *instragram*, *event* dan *word of mouth*.
- b) Skripsi yang disusun Ressa Ayudita Irawan (210203100014) mahasiswa Fikom Unpad 2009 ini membuat penelitian dengan judul “Kegiatan Promosi Heartwearks Clothing Bandung” penelitian tersebut memakai deskriptif dengan teknik pengumpulan data yang digunakan melalui angket, wawancara, obsevasi dan studi

kepustakaan. Perbedaan penelitian Ressa Ayudita Irawan dengan penulis terletak pada objek penelitian, serta konsep teori penelitian di mana Ressa Ayudita Irawan lebih menekankan kepada *promotion mix*.

- c) Skripsi yang disusun Riandi Yusuf (1008002242) mahasiswa Unisba 2002 ini membuat penelitian dengan judul “Kegiatan Promosi PT. Pos Indonesia” menggunakan studi deskriptif dengan teknik pengumpulan data yang digunakan melalui angket, wawancara, obsevasi dan studi kepustakaan. Tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui *approach, presentation and demonstration, handling objections, dan closing* dari PT. Pos Indonesia menurut konsumen yang menggunakan jasa pengiriman barang melalui Pos Indonesia.

### 2.1.2 Matriks Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**  
**Matriks Penelitian Terdahulu**

<b>Nama Peneliti</b>	Wulan Larasati Hilman (210110070287)	Ressa Ayudita Irawan (210203100014)	Riandi Yusuf (1008002242)
<b>Judul Skripsi</b>	Kegiatan Promosi Blossom <i>Factory Outlate</i> Bandung	Kegiatan Promosi Heartwearks Clothing Bandung	Kegiatan Promosi PT. Pos Indonesia
<b>Metode Penelitian</b>	Metode yang digunakan yaitu deskriptif dengan teknik pengumpulan data yang digunakan melalui angket, wawancara, obsevasi dan studi kepustakaan	Metode yang digunakan yaitu deskriptif dengan teknik pengumpulan data yang digunakan melalui angket, wawancara, obsevasi dan studi kepustakaan	Metode yang digunakan yaitu deskriptif dengan teknik pengumpulan data yang digunakan melalui angket, wawancara, obsevasi dan studi kepustakaan.

<b>Tujuan Penelitian</b>	Untuk mengetahui <i>Identified the influences, Creates simple ideas that are easy to communicate, Give people the tools they need to spread the word</i> dalam promosi Blossom Factory Outlate Bandung	Untuk mengetahui <i>Sales Promotion,</i> Pemasaran langsung, Publisitas dari kegiatan promosi Heartwearks Clothing Bandung	Untuk mengetahui <i>approach, presentation and demonstration, handling objections,</i> dan <i>closing</i> dari PT. Pos Indonesia menurut konsumen yang menggunakan jasa pengiriman barang melalui Pos Indonesia
<b>Teori</b>	<i>Word of mouth</i> dari Sumardiy (2011)	Penggunaan pameran Kotler, (2008)	Personal <i>selling</i> dari Kotler
<b>Hasil Penelitian</b>	Hasil yang didapat pada penelitian ini secara <i>Identified the influences, Creates simple ideas that are easy to communicate, Give people the tools they need to spread the word</i> dalam promosi Blossom Factory Outlate Bandung mendapat tanggapan yang baik dari konsumen Jakarta	Hasil yang didapat pada penelitian ini secara <i>Sales Promotion,</i> Pemasaran langsung, Publisitas dari kegiatan promosi Heartwearks Clothing Bandung mendapat tanggapan yang baik dari konsumen komunitas intimacy Bandung	Hasil yang didapat pada penelitian ini secara <i>Sales Promotion,</i> Pemasaran langsung, Publisitas dari kegiatan promosi PT. Pos Indonesia menurut konsumen yang menggunakan jasa pengiriman barang melalui Pos Indonesia mendapat tanggapan yang baik dari konsumennya
<b>Perbedaan</b>	Perbedaan penelitian Wulan Larasati Hilman dengan penulis terletak pada objek penelitian, tujuan penelitian dan teori yang digunakan Wulan Larasati Hilman memakai konsep <i>Word of mouth</i> dari Sumardiy (2011) sedangkan penulis memakai personal <i>selling</i> dari Kotler	Perbedaan penelitian Ressa Ayudita Irawan dengan penulis terletak pada objek penelitian, tujuan penelitian dan teori yang digunakan Ressa Ayudita Irawan memakai Penggunaan pameran Kotler sedangkan penulis memakai personal <i>selling</i> dari Kotler	Penelitian penulis secara objek membahas Kegiatan Promosi PT. Pos Indonesia dengan memakai studi deskriptif dengan teknik pengumpulan data yang digunakan melalui angket, wawancara, obsevasi dan studi kepustakaan

## 2.2 Tinjauan Tentang Komunikasi

### 2.2.1 Pengertian Komunikasi

“Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari bahasa Latin *communicatio*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama di sini maksudnya adalah sama makna”. (Effendy, 2003:9). “Komunikasi adalah penciptaan makna antara dua orang atau lebih lewat penggunaan symbol-simbol atau tanda-tanda. Komunikasi disebut efektif bila makna yang tercipta relatif sesuai dengan yang diinginkan komunikator” (Mulyana, 2009:49).

Dalam kehidupan sehari-hari orang selalu berkomunikasi, karena sebagai makhluk sosial manusia memiliki kebutuhan untuk saling berhubungan satu sama lainnya, dan ini dilakukan melalui komunikasi. Komunikasi dimaksudkan untuk menyampaikan pesan, pengetahuan, perasaan dan pengalaman kepada orang lain. Komunikasi dapat dikatakan efektif bila ada kesamaan makna dan bahasa, yang dipakai oleh komunikator kepada komunikan sehingga apa yang diinginkan oleh komunikator dapat dimengerti oleh komunikan. “Komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan untuk mengubah perilaku orang lain”. (Mulyana, 2009:62). Sementara Onong Uchjana Effendy dalam bukunya *Dinamika Komunikasi* mengemukakan definisi komunikasi yaitu: “Komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk mengubah sikap, pendapat atau perilaku, baik langsung secara lisan, maupun tak langsung atau melalui media”. (Effendy, 2003:5).

Sedangkan menurut Harold Lasswell “Komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang dapat menimbulkan efek tertentu”. (Effendy, 2003:10). Paradigma Lasswell menyatakan, *Who says what in which channel to whom with what effect*, (siapa, mengatakan apa, melalui saluran apa, kepada siapa, dengan efek apa). Hal tersebut menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur yaitu:

1. Komunikator yaitu orang yang menyampaikan pesan.
2. Pesan yaitu pernyataan yang didukung oleh lambang.
3. Komunikan yaitu orang yang menerima pesan.
4. Media yaitu sarana atau saluran yang mendukung pesan bila komunikan jauh tempatnya atau banyak jumlahnya.
5. Efek yaitu dampak sebagai pengaruh dari pesan. (Effendy, 2003:6).

Berdasarkan pengertian yang telah diuraikan di atas dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan dengan tujuan untuk merubah tingkah laku orang lain. Jika dua orang terlibat dalam komunikasi, maka komunikasi akan terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang dikomunikasikan. Kegiatan komunikasi bukan hanya bersifat informatif yaitu agar orang lain menjadi tau dan mengerti tetapi juga bersifat persuasif yaitu agar orang lain bersedia untuk mengubah sikap dan keyakinan melalui perbuatan.

Hafied Cangara mengemukakan bahwa “Komunikasi adalah suatu proses di mana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam”. (Cangara, 2002:19). Dari definisi yang dikemukakan oleh Rogers dan Kincaid di atas, komunikasi adalah suatu pertukaran informasi atau

pesan di mana pertukaran informasi atau pesan tersebut menginginkan adanya perubahan sikap dan tingkah laku serta kebersamaan dalam menciptakan saling pengertian dari orang-orang yang terlibat dalam suatu proses komunikasi.

Dari berbagai pendapat atau definisi komunikasi yang dikemukakan oleh para ahli jelas bahwa komunikasi mempunyai arti yang sangat penting dalam kehidupan manusia. Dengan komunikasi, manusia dapat menyampaikan informasi, pikiran, pendapat, perasaan, pengalaman, pengetahuan maupun harapannya. Komunikasi dilakukan tidak hanya untuk memberikan informasi agar orang lain menjadi tahu, tetapi komunikasi juga bertujuan untuk mencapai kesepakatan bersama, pengertian bersama dan untuk mengubah sikap, pendapat dan tingkah laku orang lain.

Komunikasi itu proses interaksi sosial, yang digunakan untuk menyusun makna yang membentuk citra tersendiri mengenai dunia dan bertukar citra melalui simbol-simbol (Nimmo, 2009 : 71). Komunikasi adalah elemen penting dalam kegiatan kehumasan sejalan dengan pembentukan citra dan reputasi positif instansi di masyarakat. Komunikasi tidak secara langsung menimbulkan perilaku tertentu, tetapi cenderung mempengaruhi cara kita mengorganisasikan citra kita tentang lingkungan.

Komunikasi pada akhirnya tidak hanya membantu atau menciptakan *image/citra* positif namun juga membangun kepercayaan terhadap publik sehingga mereka percaya dengan apa yang dilakukan organisasi adalah yang terbaik dan mengharumkan namanya. komunikasi akan menimbulkan pemahaman dan penerimaan dari publik. Dengan komunikasi, suatu organisasi sehingga lebih

dikenal dan dipahami oleh publik. Dengan adanya pemahaman diharapkan dapat diperoleh dukungan dan kepercayaan dari *public* sehingga menimbulkan citra positif organisasi. Semua dilakukan apabila komunikasi bisa dijalankan secara dua arah yaitu antara *public relation* dan masyarakat itu sendiri.

## 2.3 Tinjauan tentang *Public relations*

### 2.3.1 Pengertian *Public relations*

*Public relations* atau sering juga disebut Hubungan Masyarakat merupakan bidang yang secara fungsional menjalankan aktifitas komunikasi didalam suatu organisasi. Dalam menjalankan fungsinya *Public relations* berorientasi kepada publik internal dan eksternal.

Banyak definisi yang ditujukan untuk *Public relations* di antaranya adalah menurut kamus *Fund and Wagnal, American Standard Desk Dictionary* seperti dikutip oleh Anggoro bahwa:

*Public relations* adalah segenap kegiatan dan teknik/kiat yang digunakan oleh organisasi atau individu untuk menciptakan atau memelihara suatu sikap dan tanggapan yang baik dari pihak luar terhadap keberadaan dan sepek terjangnya. (Rangkuti, 2009:2).

Dari pengertian di atas *Public relations* merupakan suatu teknik atau kiat yang dilakukan oleh organisasi atau individu melalui kegiatan-kegiatan yang diharapkan akan memunculkan suatu dampak yaitu berupa suatu sikap dan tanggapan yang positif dari pihak luar terhadap organisasi. *Public relations* merupakan kebutuhan yang timbul akibat adanya saling ketergantungan baik antar individu, individu dengan kelompok, maupun antar kelompok dengan masyarakat.

Dalam perkembangannya keberadaan *Public relations* dalam suatu organisasi merupakan hal yang sangat penting sehubungan dengan upaya membina komunikasi atau hubungan yang harmonis baik kedalam maupun keluar organisasi atau perusahaan.

J. C. Seidel seorang *Public relations Director* pada *Division of Housing* di New York, mengemukakan definisi *Public relations* sebagai berikut:

*Public relations is the continuing process by which management endeavors to obtain goodwill and understanding of its customers, its employees and the public at large, inwardly through self-analysis and correction, outwardly through all means of expression. (Public relations adalah proses yang berkelanjutan dari usaha-usaha manajemen untuk memperoleh goodwill (kemauan baik) dan pengertian dari para langganannya, pegawai -pegawainya, dan publik pada umumnya, kedalam mengadakan analisa dan koreksi (perbaikan-perbaikan) terhadap diri sendiri, sedangkan keluar memberkan pernyataan-pernyataan yang berarti/menguntungkan). (Suhandang, 2010:44)*

Glenn dan Denny Griswold, didalam bukunya *Your Public relations* seperti dikutip oleh Abdurrachman mengemukakan definisi *Public relations* sebagai berikut:

*Public relations is the management function which evaluates public attitudes, identifies the policies and procedures of an individual or organization with the public interest, and executes a program of action to earn public understanding and acceptance. (Public relations adalah fungsi manajemen yang menilai sikap publik, menunjukkan kebijaksanaan dan prosedur dari individu atau organisasi atas dasar kepentingan publik dan melaksanakan rencana kerja untuk memperoleh pengertian dan pengakuan dari publik). (Kartajaya, 2006:25-26).*

Dari kedua definisi di atas, menyatakan bahwa *Public relations* adalah usaha dan fungsi manajemen yang membentuk dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dengan para publiknya, sehingga timbul

pengertian dan pengakuan dari publik, di mana hal tersebut dapat menentukan sukses atau gagalnya suatu organisasi. Dalam perusahaan seperti PT. Matoa Indonesia Digdaya dalam memasarkan produk jam tangan kayu Matoa, seorang PR harus memiliki keahlian dalam membangun dan memelihara hubungan baik dengan perusahaan lain dan orang-orang yang bekerja sama di dalamnya.

Pengakuan publik akan memiliki dampak positif terhadap perusahaannya. Pengakuan publik dianggap sebagai investasi, bukan biaya. Karenanya, Pengakuan publik ini secara sukarela dan sungguh-sungguh menambah citra perusahaan atau lembaga dan yakin bahwa investasi sosial ini akan berbuah pada lancarnya operasional perusahaan. Mereka mendapat citra positif karena masyarakat menilainya sungguh-sungguh membantu. ini adalah investasi sosial jangka panjang. Mereka juga berpandangan, dengan terus mendapat Pengakuan public berkelanjutan, mereka akan mendapat ijin operasional dari masyarakat. Kita dapat berharap kelompok ini akan mampu memberi kontribusi bagi pembangunan perusahaan itu sendiri. pembentukan tidak terlepas dari peran publik. Publik memberikan pendapatnya mengenai keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan dalam pemrosesan pembentukan maupun pertahanan citra.

*International Public relations Association (IPRA)* menyatakan bahwa dari berbagai definisi yang dikemukakan oleh para ahli atau pakar *Public relations*, walaupun ada perbedaan, tetapi terdapat kesamaan arti yaitu:

- a. *Pubic Relations* merupakan suatu kegiatan yang bertujuan memperoleh *goodwill*, kepercayaan, saling pengertian dan citra baik dari masyarakat.
- b. Sasaran *Public relations* adalah berupaya menciptakan opini publik yang *favourable* dan menguntungkan semua pihak.

- c. *Public relations* merupakan unsur yang cukup penting dalam mendukung manajemen untuk mencapai tujuan yang spesifik dari organisasi atau lembaga.
- d. *Public relations* adalah usaha untuk menciptakan hubungan yang harmonis antara suatu lembaga atau organisasi dengan pihak masyarakat melalui suatu proses komunikasi timbal balik, hubungan yang harmonis, saling mempercayai, dan menciptakan citra yang positif. (Ruslan, 2005:8).

Untuk mendapatkan apa yang diharapkan oleh organisasi atau perusahaan seperti Vans Motor, dapat dilaksanakan melalui kegiatan-kegiatan yang dapat menunjukkan hal-hal yang positif tentang apa yang direncanakan dan dilaksanakan, memberikan keterangan-keterangan serta penjelasan kepada publik dengan jujur sehingga publik merasa diikutsertakan dalam usaha-usaha organisasi atau perusahaan.

Keberadaan *Public relations* dalam sebuah lembaga atau instansi dapat menjadi jembatan penghubung antara lembaga tersebut dan publiknya. Pada dasarnya tujuan *Public relations* adalah untuk menyebarkan informasi, menciptakan, memelihara, dan membina hubungan baik yang harmonis sehingga mendapatkan citra positif terhadap perusahaan atau instansi tersebut. Hal tersebut disebabkan karena PR-lah yang merupakan salahsatu front liner penting dalam berkomunikasi dengan masyarakat.

Suatu perusahaan atau lembaga memerlukan *Public relations* untuk dapat mencapai tujuan perusahaan tersebut. Menyadari akan pentingnya peranan PR dalam rangka menciptakan maupun mengembangkan citra yang positif sebagai salah satu tujuan perusahaan, maka *Public relations* harus dapat menjadi informan yang baik bagi perusahaan. Selain itu, praktisi *Public relations* juga harus tanggap

dalam mengamati, mempelajari dan menyelesaikan suatu masalah, baik masalah yang timbul dari dalam maupun dari luar perusahaan. Rancangan komunikasi yang dibuat oleh *Public relations* akan mempengaruhi pencitraan dan reputasi yang baik dari perusahaan. Oleh sebab itu *Public relations* harus mampu menciptakan iklim kondusif dan dinamis demi terjaganya citra yang baik di mata masyarakat melalui proses komunikasi timbale balik. Citra baik yang dimiliki perusahaan perlu dipopulerkan kepada masyarakat luas.

*Public relations* atau biasa disebut *Public relations* memiliki posisi yang sangat penting dalam suatu organisasi atau perusahaan, terutama bila organisasi tersebut sering berinteraksi dengan masyarakat luas. *Public relations* merupakan suatu usaha yang sengaja mengembangkan dan mempertahankan sikap saling pengertian antara sebuah organisasi atau perusahaan dengan masyarakat. Dilakukan secara berkesinambungan untuk menciptakan dan mempertahankan sikap saling pengertian antara sebuah organisasi atau perusahaan dengan masyarakat.

### **2.3.2 Ruang Lingkup Tugas *Public relations***

*Public relations* dalam sebuah perusahaan harus menyampaikan informasi yang berkaitan dengan kebijakan perusahaan secara terbuka dan disertai dengan penjelasan-penjelasan yang dapat dimengerti oleh publik, dengan informasi tersebut diharapkan reaksi atau tanggapan yang diberikan oleh publik akan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh *Public relations* sehingga akan tercipta suasana

akrab, saling mengerti dan muncul suasana yang menyenangkan antara lembaga atau perusahaan dengan publik internal maupun publik eksternal.

*Public relations* mempunyai tugas menjalankan komunikasi kedalam dengan publik internal dan keluar dengan publik eksternal. Hubungan antara kedua publik tersebut sangat penting untuk selalu dipelihara dan dibina dalam upaya menumbuhkan kepercayaan publik terhadap organisasi atau perusahaan yang bersangkutan, sehingga akan tercipta pengertian dan hubungan yang saling menguntungkan di antara keduanya. *Public relations* diharapkan menjadi mata, telinga, serta tangan kanan bagi top manajemen dari organisasi atau perusahaan.

Lima pokok tugas *Public relations* sehari-hari menurut Maria Assumpta Rumanti dalam buku Dasar-Dasar *Public relations* Teori dan Praktik adalah :

1. Menyelenggarakan dan bertanggung jawab atas penyampaian informasi secara lisan, tertulis, melalui gambar (visual) kepada publik supaya publik mempunyai pengertian yang benar tentang organisasi atau perusahaan, tujuan, serta kegiatan yang dilakukan.
2. Memonitor, merekam dan mengevaluasi tanggapan serta pendapat umum atau masyarakat.
3. Memperbaiki citra organisasi.
4. Tanggung jawab sosial di mana *Public relations* merupakan instrument untuk bertanggung jawab terhadap semua kelompok yang berhak terhadap tanggung jawab tersebut.
5. Komunikasi. *Public relations* mempunyai bentuk komunikasi yang khusus yaitu komunikasi timbal balik dalam fungsinya komunikasi itu sentral (Siahaan, 2005:39).

Dalam sebuah perusahaan jam tangan kayu Matoa seperti PT. Matoa Indonesia Digdaya dalam memasarkan produk jam tangan kayu Matoa, tentu saja memiliki PR yang handal dalam bidangnya. Mulai dari membangun citra yang baik melalui promosi dan memasang iklan di tempat-tempat yang strategis, samapi pada menjalin kerjasama dengan pihak lain untuk mencapai kesepakatan

dan keuntungan bersama. PR memiliki tanggung jawab dalam memonitor karyawan yang berkerja guna untuk menjadi bahan evaluasi di kemudian hari, atau dalam sebuah rapat *staff meeting*.

### 2.3.3 Ciri dan Fungsi *Public relations*

Dari definisi-definisi *Public relations* yang telah diuraikan, bisa dilihat bagaimana ciri dan fungsi *Public relations* dalam sebuah organisasi. *Public relations* dalam suatu organisasi atau perusahaan dapat dikatakan berfungsi apabila menunjukkan kegiatan yang jelas dan dapat dibedakan dengan kegiatan atau pekerjaan lainnya. Menurut Edward L. Bernay, dalam bukunya *Public relations* seperti dikutip oleh Ruslan menjelaskan bahwa *Public relations* mempunyai tiga fungsi utama, yaitu:

1. Memberikan penerangan kepada masyarakat.
2. Melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung.
3. Berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu badan/lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya. (Ruslan, 2005:19).

Dari fungsi *Public relations* di atas, jelas bahwa *Public relations* dalam sebuah perusahaan jam tangan Matoi mempunyai fungsi untuk memberikan penerangan kepada masyarakat tentang aktifitas perusahaan didirikan dan melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat, sehingga masyarakat dapat mengerti, menerima serta mendukung keberadaan suatu perusahaan atau organisasi. Seperti membuka lowongan pekerjaan kepada masyarakat sekitar.

Fungsi *Public relations* menurut Widjaja adalah, “Untuk menumbuhkan hubungan yang baik dan serasi antara publik intern dan publik ekstern dalam rangka memberikan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi”. (Widjaja, 2002:2).

Sedangkan menurut Cutlip, Center dan Canfield fungsi *Public relations* adalah:

1. Menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama.
2. Membina hubungan yang harmonis antara badan/organisasi dengan pihak publik, sebagai khalayak sarannya.
3. Mengidentifikasi yang menyangkut opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap badan/organisasi yang diwakilinya, atau sebaliknya.
4. Melayani keinginan publiknya dan memberikan sumbang saran kepada pimpinan manajemen demi untuk tujuan dan manfaat bersama.
5. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik, dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari badan/organisasi kepubliknya atau terjadi sebaliknya demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak (Ruslan, 2005:20).

Fungsi *Public relations* apabila dilaksanakan dengan seksama akan menjadi dukungan yang nyata terhadap pencapaian tujuan organisasi atau perusahaan. Fungsi *Public relations* adalah menciptakan komunikasi dua arah atau timbal balik, sehingga dengan adanya komunikasi yang timbal balik ini kesenjangan komunikasi dalam organisasi atau perusahaan bisa diantisipasi dan hubungan yang harmonispun dapat terlaksana dengan baik. *Public relations* diharapkan dapat menjadi penghubung antara pimpinan atau perusahaan dengan publik, baik internal maupun eksternal.

Fungsi lain yang penting dari *Public relation* adalah memberikan informasi (timbal-balik, komunikasi dua arah) kepada masyarakat secara pribadi/

kelompok, PR harus selalu memberi informasi yang dibutuhkan baik oleh instansi, dalam hal ini manajemen, maupun publiknya untuk membuat suatu keputusan atau pandangan demi kepentingan bersama. Kegiatan *Public relations* atau Humas pada hakikatnya merupakan bagian dari teknik kegiatan berkomunikasi (*technique of communication*) dengan ciri khas komunikasi dua arah (*two way traffic communication*) antara lembaga atau organisasi yang diwakilinya dengan publik atau sebaliknya.

Komunikasi dua arah yang efektif harus dipandang sebagai satu-satunya alat manajemen oleh *Public relations* yang dimanfaatkan dalam mengembangkan organisasi. Bagi *Public relations*, umpan balik lewat opini publik yang diciptakan akan membawa perbaikan, perubahan, perkembangan sebagai efeknya. Umpan balik atau *feedback* akan dianalisa oleh praktisi *Public relations* untuk menilai pendapat khalayak terhadap komunikasi yang telah *Public relations* lakukan. *Public relations* menganalisa apakah respon yang didapat positif sehingga berdampak baik terhadap citra atau malah negatif sehingga kurang menguntungkan posisi organisasi di mata masyarakat.

Selanjutnya Effendy mengemukakan ciri-ciri *Public relations* sebagai berikut:

1. Komunikasi yang dilancarkan berlangsung dua arah secara timbal balik.
2. Kegiatan yang dilakukan terdiri atas penyebaran informasi, penggiatan persuasi, dan pengkajian pendapat umum.
3. Tujuan yang hendak dicapai adalah tujuan organisasi tempat *Public relations* menginduk.
4. Sasaran yang dituju adalah khalayak didalam organisasi dan khalayak diluar organisasi.
5. Efek yang diharapkan adalah terbinanya hubungan yang harmonis antara organisasi dan khalayak. (Effendy, 2003:132).

Dari ciri dan fungsi *Public relations* yang telah diuraikan di atas, Menurut Yulianita pada prinsipnya *Public relations* mengandung unsur-unsur adanya:

1. Hubungan antar publik (Inter-relasi antar publik).
2. Komunikasi dua arah timbal balik (*Two-way communication*).
3. melekat dengan manajemen (Inherent dengan manajemen). (Yulianita, 2003:38).

Inter-relasi antar publik di sini adalah bahwa *Public relations* mempunyai ciri khas yaitu berhubungan dengan publik, baik internal maupun eksternal. Hal ini karena *Public relations* merupakan wakil dari suatu perusahaan atau organisasi yang mempunyai tugas untuk membina hubungan yang harmonis dengan para publiknya. Dalam melakukan komunikasi dengan publiknya *Public relations* berbicara bukan atas nama pribadi tetapi berbicara atas nama perusahaan.

Selain inter-relasi antar publik, *Public relations* juga mempunyai ciri khas komunikasi dua arah atau timbal balik. *Public relations* dalam suatu organisasi atau perusahaan bertujuan untuk menciptakan dan meningkatkan citra yang positif dimata publiknya. Untuk mendapatkan citra yang positif tersebut *Public relations* harus melakukan komunikasi dua arah atau timbal balik, hal tersebut dilakukan untuk mengetahui tanggapan dari publik mengenai organisasi atau perusahaan yang kita wakili. Dengan adanya komunikasi dua arah diharapkan terciptanya saling pengertian, saling percaya, saling memberi dukungan serta kerjasama yang baik di antara keduanya.

Ciri *Public relations* selanjutnya adalah melekat dengan manajemen. *Public relations* tidak dapat dipisahkan dari manajemen, hal ini jelas sekali karena tujuan yang ingin dicapai *Public relations* merupakan tujuan manajemen dengan

kata lain di mana ada manajemen disitu ada *Public relations* begitu pula sebaliknya.

#### 2.3.4 Tujuan *Public relations*

Tujuan *Public relations* menurut Widjaja yaitu “Untuk menciptakan, membina dan memelihara sikap budi yang menyenangkan bagi lembaga atau organisasi disatu pihak dan dengan publik dilain pihak dengan komunikasi yang harmonis dan timbal balik”. (Widjaja, 2002:55). Dalam sebuah organisasi, *Public relations* dibentuk untuk menunjang manajemen yang berupaya untuk mencapai tujuan organisasi, sehingga tujuan utama yang akan dicapai oleh *Public relations* adalah tujuan organisasi. Tujuan kegiatan *Public relations* dari sebuah perusahaan di antaranya adalah:

1. Untuk mengubah umum di mata khalayak sehubungan dengan adanya kegiatan-kegiatan baru yang dilakukan oleh perusahaan.
2. Untuk memperkenalkan perusahaan kepada kepada masyarakat luas serta membuka pasar-pasar baru.
3. Untuk memperbaiki hubungan antara perusahaan dengan khalayaknya.
4. Untuk menciptakan identitas perusahaan atau citra lembaga yang baru, yang tentunya lebih baik dari sebelumnya (Suhandang, 2010:71-72).

Charles S. Steinberg (1958) mengemukakan bahwa tujuan *Public relations* adalah “Menciptakan opini publik yang menyenangkan tentang kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh badan atau perusahaan yang bersangkutan”. (Suhandang, 2010:53). Pandangan lain datang dari Dimock Marchall bersama rekan-rekannya, Edward, Gladys, Odgen Dimock, dan Louis W.Koenig, melalui bukunya yang

berjudul *Public Administration*, seperti dikutip oleh Suhandang membagi tujuan *Public relations* atas dua bagian yaitu:

1. Secara Positif  
Berusaha untuk mendapatkan dan menambah penilaian serta jasa baik suatu organisasi atau perusahaan.
2. Secara Defensif  
Berusaha untuk membela diri terhadap pendapat masyarakat yang bernada negatif, bilamana diserang dan serangan itu kurang wajar, padahal organisasi atau perusahaan itu tidak salah (terjadi kesalahpahaman). Dengan demikian, tindakan itu merupakan salah satu aspek penjagaan atau pertahanan. (Suhandang, 2010:53-54).

Dari berbagai tujuan *Public relations* di atas dapat diambil suatu kesimpulan bahwa pada dasarnya tujuan yang hendak dicapai *Public relations* adalah mengembangkan *goodwill*, memperoleh opini publik yang menguntungkan, terjaga dan terbentuknya sikap positif publik terhadap organisasi/perusahaan, dan menciptakan kerjasama berdasarkan hubungan yang baik dengan para publiknya. Dengan demikian, pada prinsipnya tujuan *Public relations* menurut Yulianita adalah:

1. Menciptakan citra yang baik
2. Memelihara citra yang baik.
3. Meningkatkan citra yang baik.
4. Memperbaiki citra, jika citra organisasi atau perusahaan kita menurun (Yulianita, 2003:43).

Dari serangkaian tujuan *Public relations*, pada umumnya *Public relations* menekankan tujuannya pada aspek citra, karena citra merupakan salah satu tujuan penting bagi sebuah organisasi atau perusahaan. Dengan memiliki citra yang baik, sebuah perusahaan akan dinilai baik dan memberikan pengaruh pada tingkat kepercayaan publik.

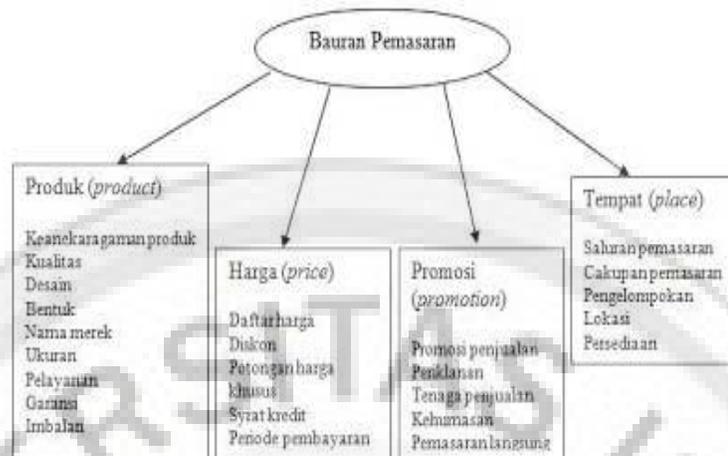
## 2.4 Tinjauan Bauran Pemasaran

### 2.4.1 Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan, dan semua ini ditunjukkan untuk memberikan kepuasan kepada segmen pasar atau konsumen yang dipilih. Pada hakekatnya bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah mengelola unsur-unsur *marketing mix* supaya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan tujuan dapat menghasilkan dan menjual produk dan jasa yang dapat memberikan kepuasan pada pelanggan dan konsumen. Kotler (2012:18) mendefinisikan bauran pemasaran adalah

Seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran di dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran merupakan variabel-variabel terkendali yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dari segmen pasar tertentu yang dituju perusahaan. Mc Carthy (Kotler, 2012:18).

Mempopulerkan sebuah klasifikasi empat unsur dari alat-alat bauran pemasaran yang dikenal dengan empat P (four PS) yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat/distribusi (*place*), promosi (*promotion*).



(Kotler,2000:21)

**Gambar 2.1**  
**Bauran Pemasaran**

#### a. Produk

Produk merupakan unsur pertama dan yang paling penting dalam bauran pemasaran. Perencanaan bauran pemasaran dimulai dengan memformulasikan suatu penawaran yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Kotler (2012:448) menjelaskan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dipasarkan meliputi barang-barang fisik, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, properti, organisasi, gagasan.

Fandy Tjiptono (2001:95) produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuh kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan tersebut meliputi barang fisik, jasa, orang/pribadi, tempat, organisasi, dan ide. Dari pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa produk adalah suatu bentuk penawaran kepada calon

pelanggan mengenai suatu barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan mereka.

### **b. Harga**

Harga merupakan suatu elemen *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan elemen-elemen lainnya hanya menimbulkan biaya. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta share pasar yang didapat oleh perusahaan (Assauri, 2004:233). Harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel. Harga dapat diubah dengan cepat, tidak seperti ciri khas produk dan perjanjian distribusi (Kotler, 2012:519). Menurut Swastha (2005) mengatakan bahwa harga adalah Jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Menurut Alma (2004:169) pengertian harga yaitu Suatu atribut yang melekat pada suatu barang yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*) dan memuaskan konsumen (*satisfaction*) yang dinyatakan dengan uang.

### **c. Tempat**

*Place* atau tempat merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian kepada para konsumen dan di mana lokasi yang strategis. Dalam penyaluran barang dari produsen ke konsumen ada faktor penting yang sangat berpengaruh terhadapnya, yaitu kegiatan pemilihan saluran distribusi yang tepat untuk menyampaikan barang dari produsen ke konsumen. Banyak perusahaan yang

menggunakan saluran distribusi yang tidak tepat hal ini menyebabkan produk yang dihasilkan perusahaan tidak menjangkau konsumen yang menjadi sasaran.

#### **2.4.2 Karakteristik dari Bauran Komunikasi Pemasaran**

1. Iklan : Dapat digunakan untuk membangun citra jangka panjang bagi suatu produk atau memicu penjualan yang cepat.
2. Daya Sebar: Iklan memungkinkan penjualan mengulangi pesan berkali-kali. Iklan memungkinkan pembeli menerima dan membandingkan pesan-pesan dari berbagai pesaing.
3. Daya Ekspresi yang besar: Iklan memberikan peluang untuk mendramatisir perusahaan tersebut dan produknya melalui penggunaan cetakan, suara dan warna yang berseni.
4. Impersonalitas: Pendengar tidak merasa wajib memperhatikan atau menanggapi iklan.

#### **2.4.3 Promosi Penjualan :**

1. Komunikasi : Promosi penjualan mendapat perhatian dan mungkin akan mengarahkan konsumen ke produk tersebut.
2. Insentif : Promosi penjualan menggabungkan suatu konsesi, dorongan, atau kontribusi yang memberi nilai bagi konsumen.
3. Ajakan : Promosi penjualan merupakan ajakan yang jelas untuk terlibat dalam transaksi tersebut.

#### 2.4.4 Hubungan Masyarakat dan Pemberitaan

1. Kredibilitas yang tinggi : Cerita dan fitur yang baru akan lebih otentik dan dapat dipercaya membaca dibandingkan dengan iklan.
2. Kemampuan menangkap pembeli yang tidak hati-hati: hubungan masyarakat dapat menjangkau calon yang lebih suka menghindari wiraniaga dan iklan.
3. Dramatisasi : Hubungan masyarakat memiliki kemampuan mendramatisasi suatu perusahaan atau produk

#### 2.4.5 Acara Khusus dan Pengalaman

1. Relevan : Acara atau pengalaman yang benar-benar terpilih dapat dilihat sebagai sangat relevan ketika konsumen dibuat terlibat secara personal.
2. Terlibat : Dengan adanya mutu real time hidup mereka, para konsumen dapat menemukan acara khusus dan pengalaman dengan lebih aktif terlibat.
3. Implisit : acara khusus lebih merupakan *soft sell* yang tidak langsung.

#### 2.4.6 Pemasaran Langsung

1. Disesuaikan dengan orangnya: Pesan dapat disiapkan untuk menarik individu yang dituju.
2. Mutakhir : sebuah pesan dapat dipersiapkan sangat cepat.
3. Interaktif : Pesan dapat diubah tergantung pada tanggapan orang.

### **2.4.7 Penjualan Pribadi**

1. **Interaksi Pribadi** : Penjualan pribadi mencakup hubungan langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih. Masing-masing pihak dapat mengamati reaksi-reaksi pihak lain.
2. **Perkembangan Hubungan** : Hubungan pribadi memungkinkan segala jenis hubungan berkembang, mulai dari hubungan penjualan seadanya sampai hubungan pribadi yang mendalam.
3. **Tanggapan** : Penjualan pribadi membuat pembeli merasakan suatu kewajiban untuk mendengarkan pembicaraan penjualan.

### **2.4.8 Faktor-faktor dalam Menentukan Bauran Komunikasi Pemasaran**

**Jenis Pasar Produk** : Alokasi bauran komunikasi berbeda-beda antara pasar konsumen dan pasar bisnis. Pemasar konsumen mengeluarkan uang secara berturut-turut untuk promosi penjualan, iklan, penjualan pribadi, dan hubungan masyarakat. Pemasar bisnis mengeluarkan uang secara berturut-turut untuk penjualan pribadi, promosi penjualan, iklan, dan hubungan masyarakat. Pada umumnya penjualan pribadi lebih banyak digunakan untuk barang yang rumit, mahal, dan berisiko dan di pasar dengan penjual yang lebih besar dengan jumlah yang lebih sedikit (karena itu disebut pasar bisnis).

**Tahap Kesiapan Pembeli** : Alat-alat komunikasi berbeda-beda dalam keefektifan biaya sesuai dengan tahap kesiapan pembeli yang berbeda. Dalam gambar di bawah ini memperlihatkan keefektifan biaya relatif alat promosi. Iklan dan pemberitaan memegang peran terpenting dalam tahap pembangunan

kesadaran. Keyakinan pelanggan sangat dipengaruhi penjualan pribadi. Pemesanan ulang juga kebanyakan dipengaruhi penjualan pribadi dan promosi penjualan, dan sedikit oleh iklan yang mengingatkan.

## 2.5 Tinjauan Tentang Promosi

### 2.5.1 Pengertian Promosi

Dalam mengelola suatu sistem komunikasi pemasaran memerlukan suatu rancangan strategi dan program-program penjualan yang efektif dan efisien. Promosi penjualan merupakan unsur kunci dalam kampanye perusahaan dan promosi yang paling baik adalah promosi yang dilakukan oleh pelanggan yang puas. Dengan demikian, promosi perlu ditangani secara cermat karena masalahnya bukan hanya menyangkut pada bagaimana berkomunikasi dengan pelanggan akan tetapi juga menyangkut seberapa besar biaya yang dikeluarkan untuk biaya ini yang tentunya harus disesuaikan pada kondisi dan kemampuan perusahaan.

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam *marketing mix* yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Menurut Martin L. Bell dalam Basu Swasta dan Anggoro (2000:349) promosi adalah “semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan”. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Pada pokoknya sama meskipun titik beratnya berbeda. Definisi pertama lebih menitik beratkan pada pendorongan permintaan. Sedangkan

definisi kedua lebih menitikberatkan pada penciptaan pertukaran. Pertukaran akan terjadi karena adanya permintaan dan penawaran, dengan adanya permintaan akan mendorong terciptanya pertukaran. Jadi promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran dan sering dikatakan sebagai proses berlanjut. Dengan promosi menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan menjadi tertarik dan mencoba produk sehingga konsumen melakukan pembelian.

Jenis promosi atau promosional mix menurut William J. Stanton dalam Basu Swasta dan Anggoro (2000:349) adalah “kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Definisi tersebut tidak menyebutkan secara jelas beberapa variabel *promotion mix* selain periklanan dan personal selling”.

### 2.5.2 Variabel-variabel Promosi

Menurut Kotler & Armstrong variabel-variabel yang ada di dalam *promotional mix* ada lima, yaitu:

- a. Periklanan (*advertising*)  
Segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa.
- b. Penjualan Personal (*personal selling*)  
Presentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.
- c. Promosi penjualan (*sales promotion*)  
Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
- d. Hubungan masyarakat (*public relation*)  
Membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh

- dukungan, membangun "citra perusahaan" yang baik dan menangani atau menyingkirkan gosip, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan.
- e. Pemasaran langsung (direct marketing)
    - Komunikasi langsung dengan pelanggan yang diincar secara khusus untuk memperoleh tanggapan langsung (Kotler, 2012 : 76)

Dengan demikian maka promosi merupakan kegiatan perusahaan yang dilakukan dalam rangka memperkenalkan produk kepada konsumen sehingga dengan kegiatan tersebut konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.

### 2.5.3 Tahap-tahap Pelaksanaan Promosi

Pelaksanaan promosi akan melibatkan beberapa tahap antara lain:

- a. Menentukan Tujuan
  - Tujuan promosi merupakan awal untuk kegiatan promosi. Jika perusahaan menetapkan beberapa tujuan sekaligus, maka hendaknya dibuat skala prioritas atau posisi tujuan mana yang hendak dicapai lebih dulu.
- b. Mengidentifikasi Pasar yang Dituju
  - Segmen pasar yang ingin dicapai oleh perusahaan dalam promosinya harus dapat dibatasi secara terpisah menurut faktor demografis dan psikografis. Pasar yang dituju harus terdiri atas individu-individu yang sekiranya bersedia membeli produk tersebut selama periode yang bersangkutan.
- c. Menyusun Anggaran
  - Anggaran promosi sangat penting untuk kegiatan-kegiatan perencanaan keuangan dari manajer pemasaran. Anggaran digunakan untuk mengarahkan pengeluaran uang dalam mencapai tujuan tersebut.
- d. Memilih Berita
  - Tahap selanjutnya dimulai dengan berita yang tepat untuk mencapai pasar yang dituju tersebut. Sifat berita itu akan berbeda-beda tergantung pada tujuan promosinya. Jika suatu produk itu masih berada pada tahap pengenalan dalam siklus kehidupannya, maka informasi produk akan menjadi topik utama. Sedangkan pada tahap selanjutnya perusahaan lebih cenderung mengutamakan tema promosi yang bersifat persuasif.
- e. Menentukan Promotional Mix
  - Perusahaan dapat menggunakan tema berita yang berbeda-beda pada masing-masing kegiatan promosinya. Misalnya, hubungan masyarakat dapat dilakukan untuk menciptakan kesan positif terhadap perusahaan di antara para pembeli. Periklanannya dapat dititikberatkan untuk memberikan kesadaran kepada pembeli tentang suatu produk atau

perusahaan yang menawarkannya.

f. Memilih *Media Mix*

Media adalah saluran penyampaian pesan komersial kepada khalayak sasaran. Untuk alternatif media secara umum dapat dikelompokkan menjadi media cetak (surat kabar, majalah, tabloid, brosur, selebaran) media elektronik (Televisi, radio) media luar ruang (baleho, poster, spanduk, balon raksasa) media lini bawah (pameran, direct mail, point of purchase, kalender). Untuk itu manajer harus memilih media yang cocok untuk ditujukan pada kelompok sasaran produk perusahaan.

g. Mengukur Efektifitas

Pengukuran efektifitas ini sangat penting bagi manajer. Setiap alat promosi mempunyai pengukuran yang berbeda-beda, tanpa dilakukannya pengukuran efektifitas tersebut akan sulit diketahui apakah tujuan perusahaan dapat dicapai atau tidak.

h. Mengendalikan dan Memodifikasi Kampanye Promosi

Setelah dilakukan pengukuran efektifitas, ada kemungkinan dilakukan perubahan rencana promosi. Perubahan dapat terjadi pada promotional mix, media mix, berita, anggaran promosi, atau cara pengalokasian anggaran tersebut. Yang penting, perusahaan harus memperhatikan kesalahan-kesalahan yang pernah diperbuat untuk menghindari kesalahan yang sama di masa mendatang (Kotler, 2012 : 83).

Teori awal mengenai perilaku konsumen didasarkan pada teori ekonomi, dengan pendapat bahwa individu bertindak secara rasional untuk memaksimalkan keuntungan (kepuasan) mereka dalam membeli barang dan jasa. Penelitian belakangan ini menemukan bahwa para konsumen mungkin sekali membeli secara impulsif dan dipengaruhi tidak hanya oleh keluarga, teman, iklan, dan model iklannya, tetapi juga suasana hati, keadaan, dan emosi. Semuanya tergabung sehingga membentuk perilaku konsumen yang menyeluruh dan mampu mencerminkan aspek pengertian dan pengetahuan dalam pengambilan keputusan pembelian.

Perilaku konsumen merupakan studi yang relatif baru pada pertengahan tahun 1960-an. Karena ilmu ini mempunyai sejarah atau badan risetnya sendiri,

para pakar teori pemasaran banyak sekali meminjam berbagai konsep yang dikembangkan di berbagai disiplin ilmu pengetahuan lainnya seperti, Psikologis (studi mengenai individu), Sosiologi (studi mengenai kelompok), Psikologi Sosial (studi bagaimana individu beroperasi dalam kelompok), Antropologi (pengaruh masyarakat pada individu), dan Ilmu Ekonomi, dalam membentuk dasar disiplin ilmu pemasaran yang baru.

## 2.6 Tinjauan tentang Marketing

### 2.6.1 Pengertian Marketing

Marketing merupakan salah satu fungsi utama di antara fungsi-fungsi penting lainnya yang ada dalam suatu perusahaan seperti : administrasi, pembukuan, pembelanjaan, produksi dan personalia. Sihite menyebutkan bahwa Sale adalah : menawarkan sesuatu produk kepada konsumen, sebagai suatu pekerjaan atau kegiatan untuk menjadikan seseorang sebagai customer atau langganan. Jadi arti sales di sini adalah penjualan. *Marketing* adalah pemasaran dan apabila diterjemahkan adalah : “Usaha untuk memasyarakatkan hasil produksi perusahaan melalui berbagai cara agar hasil produksi tersebut banyak diminati oleh masyarakat luas” (Alma, 2004:1).

Sedangkan arti dari *Department* adalah : bagian. Jadi Sales & Marketing Department adalah : “Bagian yang menangani penjualan dan pemasaran dalam suatu perusahaan”. Dalam hal ini produk yang dijual adalah kamar hotel beserta seluruh fasilitas dan pelayanannya. Dalam industri perhotelan bidang pemasaran ini boleh dikatakan masih merupakan suatu hal yang relatif muda usianya bila

dibandingkan dengan industri lainnya. Bagian yang melaksanakan penjualan dan pemasaran kemudian disebut Sales dan Marketing Department. Definisi yang lengkap dari manajemen yang terdapat dalam Sales & Marketing Department, menurut Alma Buchar 2004 adalah

“Merupakan suatu fungsi yang melaksanakan segala perencanaan, penugasan dan pengawasan terhadap kegiatan penjualan daripada suatu perusahaan, dalam hal penerimaan tenaga penjual (*salesman*), seleksi (*recruiting*), pengaturan latihan (*training*), pengarahan (*supervise*), pengawasan (*control*), pembiayaan (*cost*), dan motivasi para salesman” (Alma, 2004 :21).

### 2.6.2 Fungsi Marketing

Untuk memotivasi calon pelanggan agar ia bertindak dengan suatu cara yang dikehendaki olehnya yaitu membeli. Dapat mengarahkan sasaran mana dan kepada siapa produk akan ditawarkan dan dijual. Dapat meyakinkan atas manfaat dan kelebihan produk yang ditawarkan. Dapat meyakinkan calon pelanggan yang diketahui ragu-ragu dalam mengambil keputusan atau menentukan pilihan. Beberapa hal yang harus dikuasai oleh tenaga penjual/*sales person* adalah (1) *product knowledge*, (2) *price policy*, (3) *human relation*.

1. *Product Knowledge* (pengetahuan tentang produk) Adalah yang meliputi masalah yang berhubungan dengan keadaan fisik, jenis, ukuran, design dan warna, manfaat terhadap konsumen, bahkan kelebihannya dengan produk lain yang sama.
2. *Price Policy* (kebijaksanaan harga jual) Sejenis produk yang ditawarkan atau dijual mempunyai klasifikasi harga. Adanya suatu design harga tertentu yang ditawarkan untuk suatu volume penjualan. Apakah ada insentif tertentu (*discount/commission*) bagi pembeli.
3. *Human Relation*. Kemampuan tenaga penjual dalam hubungannya dengan masyarakat pasar tertentu untuk mempengaruhinya dan pada akhirnya menjadi konsumen. Pendekatan perorangan sangat membantu keberhasilan dengan ditunjang kemampuan berkomunikasi (Kotler, 2012 : 78).

Setelah menguasai tiga hal penting diatas maka ada baiknya melakukan tahapan demi tahapan dalam proses penjualan. Tahapan-tahapan tersebut adalah langkah-langkah yang perlu diperhatikan oleh seorang Sales dalam melakukan proses penjualan yang diharapkan berujung pada keberhasilan. Langkah-langkah tersebut adalah :

1. Approach (pendekatan kepada prospek) Pendekatan kepada calon pembeli/konsumen memerlukan persiapan dan perencanaan yang baik yang antara lain pengetahuan tentang :
  - Siapakah calon pembeli/konsumen ?
  - Apakah kebutuhan/keinginannya ?
  - Adakah kemungkinan perubahan situasi atas kebutuhan maupun produk yang ditawarkan ?
  - Siapkah kiat dengan penolakan/keberatan.
2. Presentation (penyajian) Dalam tahapan presentasi seorang sales harus sanggup menjual “Dirinya” dalam arti mau membantu memuaskan kebutuhan para konsumen (misalnya membantu memecahkan persoalan para calon konsumen terhadap suatu produk yang dijual). Komunikasi adalah merupakan sarana paling menentukan untuk mengetahui kebutuhan pembeli :
  - Tata bahasa yang baik
  - Courtesy / kesopanan
  - Jelas / tepat, tidak berbelit-belit
  - Memberikan ide, manfaat dan kelebihan produk.

Satu hal lain yang tak kalah pentingnya adalah First Impression atau kesan pertama kepada pelaku penjualan yang positif akan membantu kelancaran proses penjualan.
3. Selling (menjual) Proses menjual dari seorang sales harus dapat memberi keyakinan kepada pembeli atas manfaat dan kelebihan produk yang ditawarkan. Dengan bekal Product Knowledge dan pengembangan komunikasi yang efektif diharapkan pembeli menjadi pelaku pembeli.
4. *Closing The Sale*. Suatu transaksi penjualan terjadi karena penjualan memperoleh persetujuan dari calon pembeli untuk membeli atau menggunakan produk/jasa yang ditawarkan. Tahapan ini merupakan keberhasilan seorang penjual mempengaruhi dan meyakinkan calon pembeli. Langkah-langkah administratif untuk menutup penjualan dapat berupa : statement, order dan tanda terima pembayaran. Dalam jasa pelayanan wisata maka pembeli/konsumen akan menikmati produk wisata setelah terjadinya *closing the sale*.

5. *After Sales Service* Kesempurnaan dari suatu penjualan yang berhasil adalah ditutup dengan Pelayanan Purna Jual. Kegiatan tersebut antara lain :
  - Pemberian ucapan terima kasih melalui surat, atas pembelian suatu produk atau jasa.
  - Memberikan suatu kenang-kenangan (*souvenir*).
  - Mengirim kartu ucapan pada hari-hari besar atau ulang tahun.
  - Megadakan direct contact secara regular (Kotler, 2012 :91)

### 2.6.3 Kegiatan Promosi dalam Memasarkan Produk

Menghadapi kompetitor bagi sebuah perusahaan dan tidaklah mudah, terlebih dahulu harus mempunyai dasar yang kuat untuk menopangnya yang tidak hanya dengan materi dan sumber daya manusia yang sangat mencukupi, akan tetapi bagaimana kinerja *Public relations* dalam hal ini mampu membuat citra baik yang dapat menempel dibenak khalayak pada umumnya. Perusahaan yang sedang berkembang harus saling berlomba untuk dapat membangun eksistensi dalam menghadapi competitor, apalagi di bidang *fashion* yang sangat banyak saingannya. Mereka menggunakan berbagai strategi guna menarik perhatian para konsumen. Dasar dari komunikasi pemasaran adalah lebih mengarah pada perpaduan antara komunikasi organisasi dan komunikasi antarpribadi. Perannya sangat vital mengingat peran komunikasi dalam memfasilitasi hubungan saling menguntungkan antara perusahaan dengan konsumen.

Berkat perkembangan ilmu pemasaran, tujuan komunikasi pemasaran kini tidak lagi terbatas untuk mendorong pembeli dalam factor perekonomian saja, tetapi tujuan komunikasi kini juga dilakukan dalam upaya penempatan sebuah merek di benak konsumen di mana merek tersebut akan mendapatkan sambutan positif dibandingkan produk pesaing lainnya. Sedangkan pengertian dari

komunikasi pemasaran adalah “aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan membujuk atau mengingatkan pasan sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli loyal” (Saladin, 2001 :123).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *promosition mix* sebagai landasan teorinya di mana teori tersebut akan membahas strategi promosi Matoa PT. Matoa Indonesia Digdaya dalam memasarkan produk jam tangan kayu Matoa. Produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan dalam pemasaran promosi merupakan penggerak untuk menumbuhkan ketertarikan terhadap suatu upaya. Promosi merupakan salah satu atau satu-satunya alat pemasaran yang digunakan, tergantung pada produk dan kebutuhan. Promosi dalam pemasaran melalui media jejaring sosial seperti *instragram*, *event* dan *word of mouth* dapat berupa iklan, publikasi, kerjasama promosi (*partnership marketing*), promosi keliling, pertunjukan, pelayanan masyarakat, dan lain-lain. Tanpa memandang jenis maupun besarnya propromosi produk melalui media jejaring sosial seperti *instragram*, *event* dan *word of mouth*, keberhasilannya sangat tergantung pada promosi. Promosi sangat penting untuk menarik perhatian, memancing minat konsumen untuk membeli produk.

Adapun untuk media *instagram* yang dilakukan oleh Matoa dalam kegiatan promosi dari *promosition mix* dari kegiatan promosi melalui jejaring sosial merupakan sebuah media komunikasi yang diciptakan sebagai bentuk strategi promosi Matoa PT. Matoa Indonesia Digdaya dalam memasarkan produk jam tangan kayu Matoa dengan konsumennya. Severin dan Tankard mengatakan

bahwa interaktivitas pada jejaring sosial seperti instagram memiliki lima dimensi penting :

1. Daya tarik : Merupakan suatu ketertarikan pada suatu objek atau benda yang membuat seseorang menjadi berminat untuk melakukan sesuatu, daya tarik menjadi suatu pengharusan apabila bagi para produsen atau penjual dalam memasarkan produknya. Misalnya dalam *Official webstore* produk jam tangan kayu Matoa memiliki warna warna yang cerah, layout yang menarik yang menggambarkan segmentasi produk sebagai penunjang di *website* nya untuk membuat pengunjung *website* menjadi lebih tertarik melihat produk-produknya.
2. Pilihan produk : Dalam membuat suatu *website* sebaiknya membuat pilihan produk yang variatif agar tidak timbul kebosanan dari konsumen dari *website* yang dimiliki. Kuantitas produk secara tidak langsung memperlihatkan keseriusan dan kualitas dari produk yang dimiliki. Misal, *website* [www.matoa.com](http://www.matoa.com) walau tergolong baru di dunia *e-commerce* tapi dapat menampilkan banyak produk-produk yang sudah atau dapat diproduksi merupakan nilai tambah dari pengunjung *website*.
3. Koleksi informasi : Merupakan detail dalam pemasaran produk. Dalam *Official webstore* di [www.matoa.com](http://www.matoa.com) misalnya pasti memiliki detail-detail *caption* yang dibutuhkan untuk konsumen sudah lengkap dengan modelnya. Dan di *official webstore* [www.matoa.com](http://www.matoa.com) yang tergolong pendatang baru pun memberikan koleksi informasi yang cukup lengkap.
4. Daya sambung adalah: Koneksi atau *connection* yang sebagai faktor penunjang dalam pelaku *e-commerce*. Apabila daya sambung berkurang akan menurunkan pula daya tarik para konsumen. Hal ini menjadi PR bagi para pelaku *e-commerce* karena sering terjadi koneksi yang buruk dalam mengunjungi situs *official webstore* para produsen
5. Komunikasi timbal balik. Seperti yang diketahui dalam komunikasi timbal balik (*feedback*) merupakan hal yang paling penting dalam proses komunikasi agar terjadi keberhasilan dalam penyampaian pesan karna keberhasilan dari komunikasi tidak hanya ditentukan satu pihak tapi kedua belah pihak (Tankard, 2011:449).

Sebuah bisnis tidak akan pernah terlepas dari kegiatan promosi. Dengan adanya promosi, maka konsumen akan mengetahui bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang akan menggoda konsumen untuk melakukan

kegiatan pembelian. Kegiatan promosi banyak yang mengatakan identik dengan dana yang dimiliki oleh perusahaan. Semakin besar dana yang dimiliki oleh suatu perusahaan maka umumnya akan menghasilkan tingkatan promosi yang juga sangat gencar untuk dapat dilakukan.

Namun dana bukan di atas segala-galanya. Dana yang terbatas dapat diatasi dengan inovasi yang lebih pintar dan tepat. Salah satu solusi yang dapat dilakukan dengan menganalisis keunggulan produk, modal lain yang dimiliki oleh perusahaan, dan segmen pasar yang dibidik. Dengan mempertimbangkan beberapa faktor strategi pemasaran tersebut, maka promosi dapat dilakukan lebih pintar dan efisien serta tepat sasaran. Strategi promosi Matoa PT. Matoa Indonesia Digdaya dalam memasarkan produk jam tangan kayu Matoa dalam penggunaan pameran yang dilakukan oleh Matoa dalam kegiatan promosi berupa:

1. Promosi penjualan (*Sales Promotion*), Mengenai promosi penjualan walaupun memiliki berbagai macam bentuk, namun semuanya memberikan tiga manfaat yang berbeda, yaitu: komunikasi, insentif, ajakan.
2. Hubungan masyarakat (*Public relations*) dan Publisitas, adalah komunikasi yang dilakukan oleh media melalui pendekatan dari pengiklan namun penulisan di media adalah didominasi oleh media dan tidak adanya pembelian seperti pada advertising. Daya tarik hubungan masyarakat dan publisitas didasarkan pada tiga sifat khusus, yaitu: kredibilitas yang tinggi, kemampuan menangkap pembeli yang tidak dibidik sebelumnya, dramatisasi.
3. Pemasaran langsung adalah sistem pemasaran interaktif yang menggunakan salah satu atau lebih media iklan untuk menghasilkan tanggapan dan atau transaksi yang dapat diukur pada satu lokasi (Kotler, 2012:116)

Sementara, strategi promosi Matoa PT. Matoa Indonesia Digdaya dalam memasarkan produk jam tangan kayu Matoa dalam penggunaan *word of mouth* yang dilakukan oleh Matoa dalam kegiatan promosi berupa :

1. *Identified the influences* (identifikasi pemberi pengaruh). Mengidentifikasi seberapa besar pengaruh positif atau negative yang diberikan oleh *opinion leader* kepada konsumen terhadap produk yang sedang dibicarakan baik itu.
2. *Creates simple ideas that are easy to communicate* (menciptakan gagasan yang mudah dan sederhana untuk berkomunikasi). Menciptakan gagasan mudah dan sederhana untuk berkomunikasi maka proses terjadinya komunikasi *word of mouth* maka akan mengurangi timbulnya kendala-kendala yang tidak diinginkan dalam penyampaian informasi.
3. *Give people the tools they need to spread the word* (memberikan alat yang dibutuhkan untuk menyebarkan informasi). Dengan didorong alat pembantu dalam penyebaran informasi seperti menggunakan brosur dan fakta yang ada, maka akan memudahkan seorang *opinion leader* dalam penyampaian informasi.
4. *Host a conversation* (membawa percakapan). Sebagai *opinion leader* harus memperhatikan metode penyampaian komunikasi dengan membawa percakapan yang menarik untuk disampaikan yang mendorong keingintahuan penerima pesan terhadap topik yang sedang dibicarakan.
5. *Evaluate and measure* (mengevaluasi dan mengukur). Setelah membicarakan informasi yang disampaikan maka seorang *opinion leader* harus mengevaluasi dan mengukur sejauh mana penerima pesan menerima informasi yang diberikan dan seberapa besar ketertarikannya terhadap produk yang ditawarkan (Tankard, 2011 : 150).

## 2.7 Tinjauan Tentang Konsumen

### 2.7.1 Pengertian Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi yang terpusat pada cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Studi perilaku konsumen sebagai disiplin ilmu pemasaran yang terpisah dimulai ketika para pemasar menyadari bahwa para konsumen tidak selalu bertindak atau memberikan reaksi seperti yang dikemukakan oleh teori pemasaran. Dalam kehidupan Sehari-hari perilaku konsumen sangat penting. Terutama hal yang mencakup *apa* yang mereka beli, *mengapa* mereka membeli, *kapan* mereka membeli, *di mana* mereka membeli, *seberapa* sering mereka

membeli, dan seberapa sering mereka *menggunakannya*. Di samping itu dapat juga mempelajari pemakaian konsumen, mengevaluasi pasca-pembelian produk yang mereka beli dan untuk mengetahui cara individu membuang produk yang dulu pernah baru. Dalam pengambilan keputusan pembelian dapat dipandang sebagai tiga tahap yang berbeda namun berhubungan satu sama lain, yaitu : *Tahap Masukan (Input), Tahap Proses dan Tahap Keluaran (Output)*.

- a. Tahap Masukan (Input)  
Mempengaruhi pengenalan konsumen terhadap kebutuhan atas produk dan terdiri dari dua sumber informasi utama : Usaha pemasaran perusahaan (produk itu sendiri, harganya, promosinya dan di mana ia dijual) dan pengaruh sosiologis eksternal atas konsumen (keluarga, teman-teman, tetangga sumber informal dan non-komersial lain, kelas sosial serta keanggotaan budaya dan subbudaya). Dampak kumulatif dari setiap usaha pemasaran perusahaan, pengaruh keluarga, teman-teman, tetangga dan tata perilaku masyarakat yang ada, semuanya merupakan masukan yang mungkin mempengaruhi apa yang dibeli konsumen dan bagaimana mereka menggunakan apa yang mereka beli.
- b. Tahap Proses  
Memfokuskan pada cara konsumen mengambil keputusan. Berbagai factor psikologis yang melekat pada setiap individu (motivasi, persepsi, pengetahuan, kepribadian dan sikap) mempengaruhi cara masukan dari luar pada tahap masukan mempengaruhi pengenalan konsumen terhadap kebutuhan, pencarian informasi sebelum pembelian dan evaluasi terhadap berbagai alternatif, pada gilirannya akan mempengaruhi sifat psikologis konsumen yang ada.
- c. Tahap Keluaran (Output)  
Dalam model pengambilan keputusan konsumen terdiri dari dua macam setelah pengambilan keputusan yang berhubungan erat: Perilaku membeli dan evaluasi setelah membeli (Morissan, 2010 : 42)

### **2.7.2 Faktor yang Mempengaruhi Tingkah Laku Konsumen**

Oleh karenanya motif menggiatkan perilaku orang dan persepsi menentukan arah perilakunya. Karena kita harus meninjau unsur-unsur yang mempengaruhi atau memberi bentuk persepsi seseorang. Unsur-unsur ini adalah

budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga, dan situasi. Seperti tergambar pada bagan di bawah ini.

### 1. Faktor Budaya

Budaya adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan tingkah laku seseorang karena budaya tumbuh dalam suatu masyarakat sejak kecil. Pengertian budaya itu sendiri adalah kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan tingkah laku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya (Kotler, 2012 : 71). Setiap masyarakat mempunyai budaya dan pengaruh budaya pada tingkah laku pembelian bervariasi amat besar, oleh karenanya pemasar selalu mencoba menemukan pergeseran budaya agar dapat mengetahui produk baru yang mungkin diinginkan.

### 2. Sub-budaya

Subbudaya adalah sekelompok orang yang mempunyai system nilai sama berdasarkan pada pengalaman hidup dan situasi, termasuk juga agama, kelompok ras, dan wilayah geografi. Banyak subbudaya membentuk segmen pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

### 3. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah divisi masyarakat yang relatif permanen dan teratur dengan para anggota yang menganut nilai-nilai, minat, dan tingkah laku yang serupa. Kelas sosial menentukan pemilihan produk dan merek tertentu dalam bidang-bidang seperti pakaian, peralatan rumah tangga dan sebagainya (Kotler, 2012 : 71).

### 4. Faktor Sosial

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

#### a. Kelompok Acuan

Tingkah laku seseorang yang dipengaruhi oleh kelompok kecil. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung dan seseorang yang menjadi anggotanya disebut kelompok keanggotaan. Beberapa merupakan *kelompok primer* yang mempunyai interaksi reguler tapi informal, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja. Beberapa merupakan *kelompok sekunder*, mempunyai interaksi lebih formal dan kurang reguler, mencakup kelompok keagamaan, asosiasi profesional, dan serikat pekerja. Kelompok *acuan* berfungsi sebagai titik perbandingan atau acuan langsung (tatap muka) atau tidak langsung dalam membentuk sikap dan tingkah laku seseorang

b. Keluarga

Selain kelompok keluarga juga sangat mempengaruhi tingkah laku pembeli. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, salah satu contoh yang paling dominan adalah keterlibatan suami-istri dalam proses pembelian (Kotler, 2012 : 74)

c. Peran dan Status

Peran dan status seseorang ketika dia menjadi anggota kelompok, klub organisasi, posisinya ditentukan banyak peran dan status seseorang itu sendiri dalam organisasi, setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat misalnya peran manajer masyarakat mempunyai status yang lebih tinggi dalam masyarakat dibanding peran masyarakat lain pada umumnya (Kotler, 2012 : 74)

**5. Faktor Pribadi**

Keputusan seseorang sebelum membeli suatu produk juga dapat dipengaruhi oleh faktor pribadi antara lain yaitu:

1. Umur dan Tahap Daur Hidup

Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama masa hidupnya. Selera akan makanan, pakaian, perabotan dan rekreasi sering kali berhubungan dengan umur. Membeli juga dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga – tahap-tahap yang mungkin dilalui oleh keluarga sesuai dengan kedewasaanya.

2. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Pekerja kasar cenderung membeli banyak pakaian untuk bekerja, sedangkan pekerja kantor membeli lebih banyak jas dan dasi. Pemasar berusaha mengenali kelompok pekerjaan yang mempunyai minat diatas rata-rata akan produk dan jasa mereka.

a. Situasi Ekonomi

Situasi seseorang akan mempengaruhi perilaku dalam membeli produk. Pemasar produk yang peka terhadap pendapatan mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat minat. Bila indikator ekonomi menunjukkan resesi, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, memposisikan kembali, dan mengubah harga produknya.

b. Gaya Hidup

Gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam aktivitas, interes, dan opininya. Gaya hidup mencakup sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial atau kepribadian seseorang; gaya hidup menampilkan pola beraksi dan berinteraksi seseorang secara keseluruhan didunia.

c. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian seseorang yang jelas mempengaruhi tingkah laku membelinya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi unik yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan tahan

lama terhadap lingkungan dirinya sendiri. Biasanya tercermin sebagai rasa percaya diri, dominasi, kemudahan bergaul, menyesuaikan diri, dan keagresifan. Hal ini dapat bermanfaat untuk menganalisis tingkah laku konsumen untuk pemilihan produk atau merek tertentu.

#### **6. Faktor Psikologis**

Pilihan barang yang dibeli seorang konsumen lebih lanjut dipengaruhi oleh empat faktor psikologi yang penting yaitu:

##### **1. Motivasi**

Motif (dorongan) adalah kebutuhan yang cukup menekan untuk mengarahkan seseorang mencari cara untuk memuaskan kebutuhan tersebut. Kebutuhan berubah menjadi motif kalau merangsang sampai tingkat intensitas yang mencukupi. Mula-mula seseorang mencoba untuk memuaskan kebutuhan yang paling penting, setelah kebutuhan tersebut terpuaskan kebutuhan itu tidak lagi menjadi motivator dan kemudian orang tersebut akan memuaskan kebutuhan yang lebih penting selanjutnya, hal tersebut dikemukakan oleh teori Maslow pada bukunya Kotler

##### **2. Persepsi**

Seorang yang termotivasi siap untuk bertindak. Bagaimana orang tersebut bertindak dipengaruhi oleh persepsi mengenai situasi. Persepsi itu sendiri adalah proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia.

##### **3. Pengetahuan**

Jika seorang konsumen bertindak maka dengan sendirinya mereka belajar. Pembelajaran menggambarkan perubahan dalam tingkah laku individual yang muncul dari pengalaman, pembelajaran berlangsung melalui saling pengaruh dari dorongan, rangsangan, petunjuk, respon, dan pembenaran.

##### **4. Keyakinan dan Sikap**

Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan, dan kecenderungan dari seseorang terhadap suatu objek atau ide yang relatif konsisten (Kotler, 2012 : 84).

**Tabel 2.2**  
**Model Perilaku Pembeli**

<b>Stimulus Pemasaran</b>	<b>Stimulus lainnya</b>	<b>Karakteristik Pembeli</b>	<b>Proses Keputusan Pembeli</b>	<b>Keputusan Pembeli</b>
Produk Harga Distribusi Promosi	Ekonomi Teknologi Politik Budaya	Budaya Sosial Pribadi Psikologi	Pengenalan masalah Pencarian informasi Keputusan pembeli Perilaku pembeli	Pilihan produk Pilihan merek Pilihan pemasok Penentuan saat pembelian Jumlah pembelian

Sumber : Phillip Kotler dan Sweet Hoong Ang, et.all. Manajemen Persfektif Asia. Buku 1. 2012. Hal.222.

Titik tolak memahami pembeli adalah model tanggapan rangsangan (*stimulus response model*) seperti yang diperlihatkan pada tabel 2.2. rangsangan pemasaran dan lingkungan masuk kedalam kesadaran pembeli. Karakteristik dan proses pengambilan keputusan pembeli menghasilkan keputusan pembeli tertentu lainnya. Tugas manajer adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembeli antara datangnya stimulus luar dan keputusan pembelian.

Berdasarkan konsep perilaku konsumen yang diajukan oleh Shiffman dan Kanuk (2000), serta Loudon dan Bitta (1993) menunjukkan bahwa terdapat dua elemen penting perilaku konsumen, yaitu elemen proses pengambilan keputusan dan elemen kegiatan secara fisik. Kedua elemen tersebut melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan serta menggunakan barang dan jasa. Konsumen membeli barang dan jasa adalah untuk mendapatkan manfaat dari barang dan jasa tersebut. Jadi perilaku konsumen tidak hanya mempelajari apa yang dibeli atau

dikonsumsi oleh konsumen saja, tetapi juga di mana, bagaimana kebiasaan dan dalam kondisi macam apa produk dan jasa yang dibeli.

