

BAB II

LANDASAN TEORI

Pengertian Manajemen Pemasaran

Istilah pemasaran mempunyai arti yang luas. Pengertian pemasaran saat ini memang sangat beragam, walaupun pada intinya adalah sama. Setiap ahli mempunyai pendapat masing-masing dalam mendefinisikannya, berikut ini beberapa definisi pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli dibidang pemasaran.

Secara sederhana **Stan Rapp** dan **Tom Collins (1995:2)** mendefinisikan pemasaran sebagai berikut: “ Pada dasarnya pemasaran mempunyai arti memindahkan produk (barang dan jasa) dari produsen ke konsumen .”

Dalam pengertian ini, pemasaran dimulai dengan mencari tau apa yang dibutuhkan atau diinginkan oleh konsumen kemudian diputuskan apakah produk yang diinginkan tersebut dapat dibuat atau dijual secara menguntungkan.

Definisi pemasaran menurut Philip Kotler (1998:40) adalah: "

Pemasaran adalah proses social dan manajerial dimana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan produk serta nilai".

Dari definisi diatas dapat dikemukakan beberapa pengertian sebagai berikut :

1. Setiap manusia mempunyai beraneka ragam kebutuhan, terpenuhinya kebutuhan merupakan ukuran bagi kebahagiaan seseorang, karena kebutuhan adalah suatu keadaan yang dirasakan oleh seseorang untuk diperoleh.
2. Keinginan adalah kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam tadi. Manusia mempunyai keinginan yang tidak terbatas jumlahnya, sedangkan sumber daya yang ada untuk memuaskan keinginan tersebut sangat terbatas. Keinginan manusia terus dibentuk oleh kekuatan-kekuatan dan lembaga-lembaga kemasyarakatan, seperti keluarga, sekolah, perusahaan-perusahaan bisnis, dan lainnya. Dan keinginan tersebut akan berubah menjadi permintaan apabila didukung oleh daya beli.
3. Permintaan adalah keinginan akan produk yang spesifik apabila didukung oleh kemampuan dan kesediaan untuk membelinya.

4. Produk adalah sesuatu yang dianggap sanggup memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Pengertian produk disini meliputi manusia, tempat, kegiatan, organisasi, dan gagasan disamping barang dan jasa.

Untuk mendapatkan suatu barang atau jasa yang dipergunakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, manusia harus berusaha melalui proses pertukaran, baik dengan uang maupun dengan lainnya. Agar terjadi pertukaran, ada 5 syarat yang harus dipenuhi, yaitu :

1. Terdapat sedikitnya dua pihak.
2. Setiap pihak mempunyai sesuatu yang berharga bagi pihak lain.
3. Setiap pihak mampu berkomunikasi dan menyampaikan pesan.
4. Setiap pihak berhak untuk menerima atau menolak penawaran.
5. Setiap pihak percaya bahwa memang tepat atau diperlukan untuk berhubungan dengan pihak lainnya. Dua pihak dikatakan terlibat dalam pertukaran, jika mereka melakukan pembicaraan dan bergerak ke arah suatu kesepakatan, jika kesepakatan tercapai maka kita dapat mengatakan bahwa transaksi itu terjadi.

Transaksi adalah unit dasar dari pertukaran, transaksi meliputi beberapa dimensi :

- a. Setidak-tidaknya ada dua hal yang bernilai.
- b. Kesepakatan terhadap persyaratan yang telah dibuat.
- c. Waktu dan tempat persetujuan.

Pemasaran merupakan kegiatan manusia yang terjadi sehubungan dengan pasar. Pasar adalah tempat bertemunya pembeli dan penjual untuk mengadakan suatu transaksi. Suatu pasar akan tercipta apabila terdapat pembeli potensial yang akan mau dan mampu untuk mengadakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.

Untuk melakukan kegiatan pemasaran perlu dipahami akan arti dari konsep pemasaran. Maksud dari konsep pemasaran adalah memberikan kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen.

Philip kotler (1994:25) memberikan pengertian konsep pemasaran sebagai berikut:

Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberi kepuasan dengan cara efisien lebih efisien dan efektif daripada yang diberikan pesaing.

Dengan konsep pemasaran itu seluruh kegiatan pemasaran dikoordinasikan dan diorientasikan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen. Maka dapat dikatakan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk mengelola proses pertukaran.

Philip kotler (1994:6) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah:

Manajemen pemasaran adalah analisa perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membentuk dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi.

Pemasaran dapat dikatakan sebagai suatu sistem yaitu merupakan suatu kesatuan dari unsur-unsur yang saling bergantung dan berinteraksi. Dasar yang terdapat didalamnya adalah pembeli dan penjual, dimana pembeli mempunyai banyak keinginan untuk memuaskan kebutuhannya sedangkan penjual mempertimbangkan suatu produk agar sasaran sesuai dengan yang diinginkan oleh pembeli.

Pemasaran adalah semua kegiatan manusia yang dilakukan dalam hubungannya dengan pasar. Jadi pemasaran berarti bekerja dengan pasar guna mewujudkan pertukaran potensial untuk kepentingan mereka. Pemasaran adalah seseorang yang mencari sumber daya dari orang lain dan bersedia menawarkan sesuatu yang bernilai sebagai imbalannya.

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Dalam sistem pemasaran, ada suatu alat yang mempunyai peranan sangat penting dalam menghadapi faktor-faktor dari dalam maupun dari luar perusahaan yang mempengaruhi aktivitas pemasaran, yaitu yang dikenal sebagai bauran pemasaran. Menurut **Philip Kotler** dalam bukunya yang berjudul *Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation, and Control (1991:4)* bauran pemasaran, yaitu: "Bauran pemasaran adalah seperangkat variabel-variabel terkontrol yang perusahaanabungkan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran."

Sedangkan variabel-variabel dari *marketing mix* tersebut adalah :

Product (Produk)

Produk merupakan sesuatu yang dihasilkan dan ditawarkan perusahaan kepada konsumennya. Produk yang ditawarkan tersebut dibuat oleh perusahaan dengan harapan akan dapat digunakan oleh konsumen sehingga memuaskan kebutuhan dan keinginannya dan bagi perusahaan hasil dari pemasaran dan penjualan produk tersebut dapat memberikan keuntungan yang dapat digunakan untuk melanjutkan kegiatan perusahaan serta melakukan ekspansi dimasa yang akan datang.

Price (harga)

Harga adalah sejumlah uang yang menyatakan nilai tukar suatu unit benda tertentu dan merupakan satu-satunya variabel dari *marketing mix*, yang dapat menghasilkan penjualan dan pendapatan.

Place (Tempat)

Menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjadikan produk dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasaran.

Promotion (Promosi)

Dalam *marketing mix* masalah promosi merupakan faktor yang paling penting bagi perusahaan, karena komponen dipakai untuk memberikan

informasi dan mempengaruhi pasar dengan untuk meningkatkan volume penjualan.

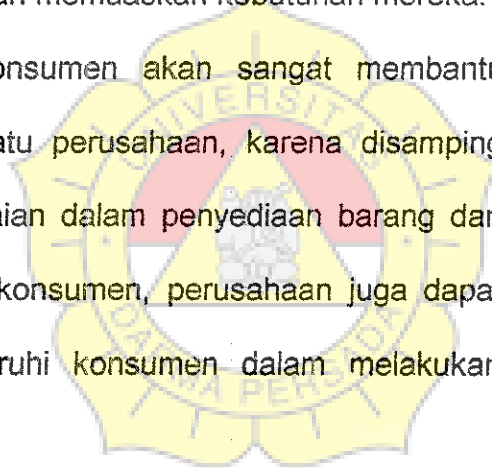
Pengertian Perilaku Konsumen

Pengertian perilaku konsumen menurut Leon G. dan Leslie Lazor

kanuk dalam bukunya *Consumer Behavior (1994:7)*, yaitu:

Perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan membuang produk atau jasa dan ide-ide yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Pemahaman akan perilaku konsumen akan sangat membantu keberhasilan program pemasaran suatu perusahaan, karena disamping perusahaan bisa melakukan penyesuaian dalam penyediaan barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, perusahaan juga dapat mengetahui hal-hal yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan proses pembelian.



TABEL II. 1

Macam Peranan Dalam Perilaku Konsumen

	PERANAN	KETERANGAN
1	<i>Initiator</i>	Individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu atau yang mempunyai kebutuhan/keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri
2	<i>Influencer</i>	Individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja atau tidak sengaja.
3	<i>Decider</i>	Individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.
4	<i>Buyer</i>	Individu yang melakukan transaksi pembelian sesungguhnya.
5	<i>User</i>	Individu yang mempergunakan produk atau jasa yang dibeli.

umber : Philip Kotler (1998 : 76)

Dengan analisis perilaku konsumen ini, manajer akan mempunyai pandangan yang lebih luas, dan akan mengetahui kesempatan baru yang berasal dari belum terpenuhinya kebutuhan konsumen. Berikut ini adalah hal-hal pokok dalam analisis perilaku konsumen, yaitu :

1. Pembelian Sebagai Suatu Proses

Suatu kegiatan pembelian yang nyata hanyalah merupakan salah satu tahap dari keseluruhan proses mental dari kegiatan-kegiatan fisik lainnya yang terjadi dalam proses pembelian pada suatu periode waktu tertentu serta pemenuhan kebutuhan tertentu. Bagian proses lainnya yang mempersiapkan dan mengikuti pembelian nyata tersebut amatlah penting dipahami. Analisis suatu proses pembelian merupakan suatu rangkaian tahapan yang diambil oleh seorang konsumen.

2. Pendekatan Proses Pada Pengambilan Keputusan Untuk Membeli (*Decision- Process Approach*)

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Proses pengambilan keputusan untuk membeli sama untuk setiap orang, hanya seluruh proses tidak selalu dilaksanakan oleh konsumen. Proses dalam perilaku konsumen adalah suatu disiplin

terapan, sehingga dalam banyak hal perilaku konsumen untuk tukang becak, analog untuk insinyur-insinyur, ahli-ahli hukum, dosen, dan sebagainya.

Pendekatan proses dalam analisis perilaku konsumen dibutuhkan oleh perusahaan-perusahaan yang beroperasi baik didalam masyarakat sosialis, untuk menginterpretasikan permintaan konsumen, maupun di masyarakat kapitalis.

Pendekatan proses pada pengambilan keputusan yang memberikan gambaran secara khusus tentang alasan mengapa konsumen berperilaku tertentu, dapat dibagi dalam dua hal pokok :

- a. Merumuskan variabel-variabel struktural yang mempengaruhi perilaku konsumen, baik ekstern maupun intern.
- b. Menunjukkan hubungan antar variabel-variabel tersebut.

3. Pendekatan Interdisipliner

Pendekatan proses pada pengambilan keputusan analisis perilaku konsumen sesungguhnya adalah suatu pendekatan interdisipliner.

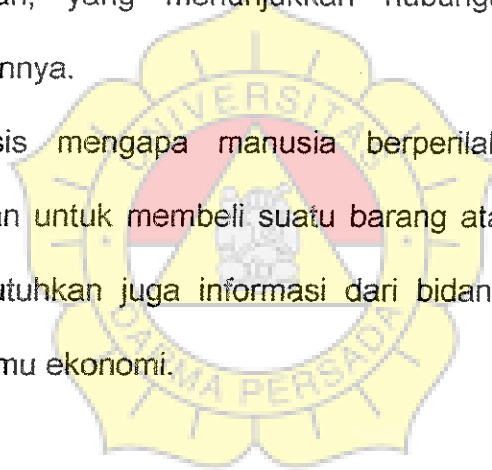
Paling tidak ada lima disiplin ilmu yang harus dipelajari adalah :

- a. Psikologi umum, untuk mengetahui perilaku konsumen dan proses mentalnya sebagai individu.
- b. Psikologi sosial, untuk mempelajari bagaimana individu mempengaruhi dan dipengaruhi kelompok-kelompok yang hidup

ditengah masyarakat, dimana anggota-anggotanya saling berhubungan satu sama lain.

- c. Sosiologi, yang menjelaskan tentang interaksi dan perilaku manusia dalam kelompok maupun interaksi antar kelompok-kelompok.
- d. Ekonomi, untuk mengetahui tingkat produksi masyarakat, perubahan pendekatan dan pola konsumsi barang-barang serta jasa-jasa.
- e. Anthropologi atau kebudayaan, yang menunjukkan hubungan seseorang dengan kebudayaannya.

Kesemuannya ini menganalisis mengapa manusia berperilaku tertentu dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa. Selain itu, kadang-kadang dibutuhkan juga informasi dari bidang-bidang geografi ekonomi, bahasa dan ilmu ekonomi.



Model-model Perilaku Konsumen

Assael dalam bukunya *Customer Behavior and Marketing Action* (1983:83) membedakan empat jenis perilaku konsumen berdasarkan derajat keterlibatan pembelian dan derajat perbedaan antara berbagai merk, yaitu :

1. Perilaku pembelian kompleks.

Pada tipe ini keterlibatan konsumen dalam kegiatan membeli tinggi karena produk yang dibeli itu mahal, jarang dibeli dan beresiko tinggi.

Konsumen juga menyadari perbedaan penting diantara beberapa merk, walaupun pembeli tidak banyak mengetahui tentang penggolongan produk, sehingga pembelian dilakukan dengan menghabiskan waktu cukup lama karena melakukan pertimbangan.

2. Perilaku pembelian yang mengurangi ketidaksesuaian.

Pada tipe ini keterlibatan konsumen dalam proses pembelian juga tinggi, namun perbedaan merk tidak diberi tekanan, sehingga pembelian dapat dilakukan dengan cepat. Keterlibatan yang tinggi ini disebabkan karena pembeli memberikan respon atas harga yang pantas atau kemudahan pembelian dilihat dari segi waktu atau tempat. Contohnya dalam membeli permadani. Dan setelah melakukan pembelian, mungkin saja konsumen akan merasa tidak cocok terhadap produk dan mulai mempelajari banyak hal lain dan berupaya untuk membenarkan keputusannya guna mengurangi ketidak-sesuaian.

3. Perilaku membeli berdasarkan kebiasaan.

Banyak produk dibeli konsumen dalam tingkat keterlibatan yang rendah dan tidak terdapat perbedaan merk yang nyata. Contohnya seperti membeli garam.

4. Perilaku membeli yang mencari keragaman.

Pada tipe ini keterlibatan pembeli rendah, namun perbedaan merk bersifat nyata. Contohnya membeli kue-kue kering, dan biskuit.

Konsumen sering kali berganti merk tetapi bukan karena tidak memperoleh kepuasan tapi semata-mata untuk memperoleh keragaman.

Pengertian konsumen secara sederhana dapat diartikan setiap orang yang memiliki keinginan, motif, persepsi dan sikap dalam memenuhi kebutuhannya atau adanya empat hal yang mendasar dalam mempengaruhi perilaku konsumen yaitu keinginan, motif, persepsi dan sikap.

Seseorang yang memperoleh barang dari penjual secara langsung dan oleh orang tersebut barang tersebut digunakan untuk keperluan sendiri maka orang tersebut dapat dikatakan konsumen langsung. Sedangkan pengertian konsumen perantara adalah seseorang yang memperoleh barang dari penjual atau produsen dalam jumlah besar kemudian barang tersebut dijual kepada pedagang, pengecer, grosir atau agen hingga barang tersebut sampai ke tangan konsumen langsung.

Faktor-faktor Lingkungan Ekstern Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi konsumen untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan (disamping barang lain) pada saat mereka membutuhkan. Sebelum kegiatan pemasaran dilakukan, manajer pemasaran harus memahami perilaku konsumen. Dengan

mempelajari perilaku konsumen, manajer akan mengetahui kegiatan pemasaran yang tepat ataupun kesempatan baru yang berasal dari belum terpenuhinya kebutuhan, serta kemudian mengidentifikasinya untuk mengadakan segmentasi pasar.

Banyak faktor lingkungan ekstern lain yang mempengaruhi perilaku konsumen yang harus dipelajari bila kita ingin memahaminya. Perilaku konsumen sangat dipengaruhi berbagai lapisan masyarakat dimana ia dilahirkan dan dibesarkan. Ini berarti konsumen yang berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap dan selera yang berbeda-beda. Faktor-faktor lingkungan ekstern yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu :

1. Kebudayaan dan Kebudayaan Khusus

a. Arti Kebudayaan

Manusia dengan kemampuan akal budinya telah mengembangkan berbagai macam sistem perilaku demi keperluan hidupnya. Namun demikian, berbagai macam sistem perilaku tadi harus dibiasakan olehnya dengan belajar sejak ia lahir sampai saat ia mati. Aspek belajar telah menjadikan cara hidup manusia dengan berbagai sistem perilaku sebagai suatu kebudayaan (*culture*). Kebudayaan, menurut ilmu anthropologi, adalah keseluruhan sistem gagasan, tindakan dan hasil karya manusia dalam rangka kehidupan masyarakat yang dijadikan milik diri manusia dengan belajar.

Hal ini berarti bahwa hampir seluruh perilaku manusia harus dibiasakan dengan belajar (*learned behavior*). Kebudayaan ini sifatnya sangat luas, dan menyangkut segala aspek kehidupan manusia. Kebudayaan adalah kompleks, yang mencakup pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat dan lain kemampuan-kemampuan serta kebiasaan-kebiasaan yang didapatkan oleh manusia sebagai anggota masyarakat. Dengan lain perkataan, kebudayaan mencakup kesemuanya yang didapatkan atau dipelajari oleh manusia sebagai anggota masyarakat. Kebudayaan terdiri dari segala sesuatu yang dipelajari dari pola-pola perilaku yang normatif, yaitu mencakup segala cara-cara atau pola-pola berfikir, merasakan dan bertindak.

b. Kebudayaan Khusus

Kebudayaan sebagaimana diterangkan diatas, dimiliki oleh setiap masyarakat, bedanya hanyalah bahwa kebudayaan masyarakat yang satu lebih sempurna daripada kebudayaan masyarakat lain, di dalam perkembangannya untuk memenuhi segala kebutuhan masyarakatnya. Dalam suatu masyarakat yang mempunyai jumlah anggota yang besar serta menempati daerah yang luas, biasanya terdapat perbedaan-perbedaan kebudayaan dalam berbagai bidang, di berbagai daerah tersebut. Kebudayaan yang khusus ada pada suatu golongan masyarakat yang berbeda dari kebudayaan golongan

masyarakat lain maupun seluruh masyarakat, tentu saja mengenai beberapa bagian yang tidak pokok, hal ini dinamakan kebudayaan khusus (*Subculture*). Misalnya di Indonesia, ada kebudayaan Indonesia yang tercermin dengan adanya satu pandangan hidup, satu bahasa dan lain sebagainya. Akan tetapi, bangsa Indonesia terdiri dari berbagai suku bangsa yang mempunyai kebudayaan sendiri, yaitu kebudayaan etnis (*ethnis subculture*), yang pada beberapa bagian yang tidak pokok berbeda satu dengan lainnya.

2. Kelas Sosial

a. Terjadinya Lapisan -lapisan Sosial

Adanya lapisan-lapisan sosial dalam masyarakat, dapat terjadi dengan sendirinya dalam proses pertumbuhan masyarakat itu, tetapi ada pula yang dengan sengaja disusun untuk mengejar suatu tujuan bersama. Alasan-alasan yang dipakai juga berlainan bagi tiap-tiap masyarakat. Ada yang berdasarkan kepandaian, keturunan, pemilikan tanah, kekayaan dan sebagainya. Lapisan-lapisan sosial dalam masyarakat itu dapat bersifat tertutup (*closed social stratification*) dan ada pula yang bersifat terbuka (*opened social stratification*). Yang bersifat tertutup, tidak memungkinkan pindahnya seseorang dari satu lapisan ke lapisan lainnya, baik gerak ke atas atau ke bawah. Sebaliknya di dalam sistem yang terbuka, setiap

anggota masyarakat mempunyai kesempatan untuk naik ke lapisan atas, ataupun jatuh ke lapisan di bawahnya.

b. Kelas Sosial

Pengertian kelas sosial dalam hal ini adalah sama dengan istilah lapisan sosial, tanpa membedakan apakah dasar pembagian kelas itu uang, tanah, kekuasaan atau dasar lainnya. Ukuran atau kriteria yang biasanya di pakai untuk menggolong-golongkan anggota-anggota masyarakat ke dalam kelas-kelas tertentu adalah sebagai berikut kekayaan, kekuasaan, kehormatan dan ilmu pengetahuan. Ukuran tersebut bukannya bersifat terbatas, karena masih ada ukuran-ukuran lain yang dapat di gunakan, akan tetapi ukuran-ukuran tersebut di atas yang sering menonjol sebagai dasar timbulnya kelas-kelas sosial di dalam masyarakat.

Masyarakat kita, pada pokoknya dapat di kelompokkan ke dalam tiga golongan, yaitu :

a. Golongan atas

Yang termasuk dalam kelas ini antara lain : pengusaha-pengusaha kaya, pejabat-pejabat.

b. Golongan menengah

Yang termasuk dalam kelas ini antara lain : karyawan instansi pemerintah, pengusaha menengah.

c. Golongan rendah

Yang termasuk dalam kelas ini adalah : buruh-buruh pabrik, pegawai rendah, tukang becak dan pedagang kecil.

Pembagian masyarakat ke dalam tiga golongan di atas bersifat relatif karena sulit untuk dikuantifikasikan secara pasti. Dasar yang di pakai dalam penggolongan ini adalah : tingkat pendapatan, macam perumahan dan lokasi tempat tinggal. Dalam kenyataannya, masing-masing kelas mempunyai tingkat kebahagiaan sendiri-sendiri. Oleh karena itu manajemen tidak selalu menganggap bahwa kelas atas lebih bahagia atau lebih superior daripada kelas menengah atau kelas rendah.

. Kelompok Sosial dan Kelompok Referensi

a. Kelompok-kelompok Sosial

Manusia sejak ia dilahirkan telah mempunyai dua keinginan yang menyebabkan mengapa ia hidup berkelompok di dalam masyarakat, yaitu keinginan untuk menjadi satu dan berinteraksi dengan manusia lain yang berada di sekelilingnya dan keinginan untuk menjadi satu dengan suasana alam sekelilingnya. Kedua keinginan tersebut yang menimbulkan kelompok-kelompok sosial (*social groups*) di dalam kehidupan manusia ini karena tidak mungkin hidup sendiri. Kelompok-kelompok sosial tersebut adalah kesatuan sosial yang menjadi tempat individu-individu berinteraksi satu sama lain, karena

adanya hubungan di antara mereka. Sebagai hasil dari interaksi sosial yang terus-menerus ini, lambat laun akan tercipta struktur kelompok-kelompok sosial.

b. Bentuk-bentuk Kelompok Sosial

Bentuk-bentuk kelompok sosial dapat digolong-golongkan atas dasar berbagai kriteria. Berikut ini bentuk-bentuk kelompok sosial yang terjadi di dalam masyarakat :

1) Kelompok yang berhubungan langsung (*face of face group*)

Yaitu kelompok yang anggotanya saling kenal-mengenal secara erat, seperti misalnya keluarga, teman dekat, tetangga, kawan sekerja dan sebagainya. Keanggotaannya untuk sebagian besar dipengaruhi oleh jabatannya, tempat kediaman dan usia. Kelompok ini mempunyai pengaruh langsung terhadap pendapat dan selera seseorang. Bagi manajemen pemasaran ini berarti bahwa pemilihan produk atau merk barang, misal : mobil, televisi atau rokok sangat dipengaruhi orang lain dan tetangga dari kelompok ini sebagai lingkungan pergaulannya.

2) Kelompok primer dan kelompok sekunder (*primary groups and secondary groups*)

Kelompok-kelompok primer adalah kelompok-kelompok yang ditandai dengan ciri-ciri adanya saling mengenal antara anggota-anggota serta kerja sama erat yang bersifat pribadi. Termasuk

dalam kelompok primer adalah keluarga, kelompok teman-teman dekat atau kolega (teman sekerja) yang selalu melibatkan individu berinteraksi secara langsung terus-menerus dengan anggota lainnya. Sebagai hasil hubungan yang erat dan pribadi ini, adalah menyatunya individu-individu dalam satu kelompok, sehingga tujuan kelompok sering menjadi tujuan individu, perilaku kelompok akan membentuk perilaku individu. Jadi, kelompok primer ini sangat mempengaruhi perilaku dan sikap individu yang menjadi anggotanya.

Kelompok-kelompok sekunder adalah kelompok-kelompok besar yang terdiri dari banyak orang dan hubungan diantara anggotanya tidak perlu saling mengenal secara pribadi, serta tidak begitu langgeng. Pembatasan kelompok sekunder sering tidak jelas, seperti kalau kita bandingkan antara sebuah partai dan keluarga. Suatu kelompok sekunder akan tetap memiliki ciri kelompok primer, yaitu adanya tujuan yang sama dan derajat kelanggengan yang tertentu. Dalam kenyataan antara kelompok primer dan sekunder tak dapat dipisahkan dan saling melengkapi serta saling mengisi.

3) Kelompok formal dan informal (*formal group dan informal group*)

Kelompok formal adalah kelompok-kelompok yang mempunyai peraturan-peraturan yang tegas dan dengan sengaja diciptakan

untuk mengatur hubungan antar anggota-anggotanya. Misalnya peraturan-peraturan untuk memilih pemimpin, iuran dan sebagainya.

Sebaliknya kelompok informal tidak mempunyai struktur dan organisasi yang tertentu. Kelompok-kelompok tersebut biasanya terbentuk karena pertemuan-pertemuan yang berulang kali. Suatu contoh adalah klub-klub olah raga dan kelompok-kelompok lainnya.

c. Kelompok Referensi

Kelompok referensi (*reference group*) adalah kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang (bukan anggota kelompok tersebut) untuk membentuk kepribadian dan perilakunya. Dengan perkataan lain, merupakan kelompok dalam mana orang ingin menjadi anggota, atau dengan mana orang mengidentifikasikan dirinya. Misalnya seorang yang ingin jadi mahasiswa, akan tetapi gagal testing masuk, berperilaku sebagai mahasiswa, walaupun ia bukan mahasiswa. Contoh lain, banyak orang muda mengidentifikasikan dirinya dengan pemain band terkenal, sehingga mereka meniru cara berpakaian, potongan rambut dan gaya pemain band tersebut.

Kelompok referensi ini juga mempengaruhi perilaku seseorang dalam pembeliannya, dan sering dijadikan pedoman oleh konsumen dalam bertingkah laku. Anggota-anggota kelompok referensi sering menjadi

penyebarkan pengaruh dalam hal selera dan hobi. Oleh karena itu, konsumen selalu mengawasi kelompok tersebut baik perilaku fisik maupun mentalnya. Termasuk kelompok referensi ini antara lain : serikat buruh, tim olahraga, perkumpulan agama, kesenian dan sebagainya.

4. Keluarga

Istilah keluarga (*family*) dipergunakan untuk menggambarkan berbagai macam bentuk rumah tangga. Macam-macam bentuk keluarga tersebut adalah :

a. Keluarga inti (*nuclear family*)

Menunjukkan lingkup keluarga yang meliputi ayah, ibu dan anak-anak yang hidup bersama.

b. Keluarga besar (*extended family*)

Yaitu keluarga inti ditambah dengan orang-orang yang mempunyai ikatan saudara dengan keluarga tersebut seperti kakek, nenek, paman, bibi dan menantu.

Selain kedua pengertian keluarga tersebut di atas, keluarga dapat pula diartikan sebagai individu yang membentuk keluarga baru, atau membentuk suatu rumah tangga baru (*family of orientation*). Setelah anak-anaknya tumbuh menjadi besar serta membentuk keluarga lain, maka keluarga tersebut kembali hanya terdiri dari pasangan suami

istri. Keluarga ini selalu dibangun melalui suatu perkawinan (*family of procreation*).

aktor-faktor Intern Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Selain faktor-faktor lingkungan ekstern, faktor-faktor psikologis yang berasal dari proses intern individu sangat berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. Teori-teori psikologis akan banyak membantu dalam memberikan pengetahuan yang sangat penting tentang alasan-alasan menyangkut perilaku konsumen.

Motivasi

a. Pengertian Motif

Motif adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan. Motif yang ada pada seseorang akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan mencapai sasaran kepuasan. Jadi, motif bukanlah sesuatu yang dapat diamati, tetapi adalah hal yang dapat disimpulkan adanya karena sesuatu yang dapat kita saksikan. Tiap kegiatan yang dilakukan oleh seseorang itu didorong oleh sesuatu kekuatan dari dalam diri orang tersebut, kekuatan pendorong inilah yang kita sebut motif. Oleh sebab itu kita dapat mengetahui bahwa sebenarnya perilaku konsumen ini dimulai dengan adanya suatu motif atau

motifasi (*motivation*). Secara definitif dapat dikatakan bahwa motif adalah suatu dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan.

b. Macam-macam Motif dalam Pembelian

Motif-motif manusia dalam melakukan pembelian untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya dapat dibedakan sebagai berikut :

1) Motif pembelian primer dan selektif

Motif pembelian dapat dibedakan menurut dasar pengaruhnya pada proses pembelian.

Motif pembelian primer (*primary buying motive*) adalah motif yang menimbulkan perilaku pembelian terhadap kategori-kategori umum (biasa) pada suatu produk, seperti membeli televisi atau pakaian. Contoh motif ini, antara lain keinginan untuk menikmati kesenangan, motif ingin tau, kebutuhan untuk berinteraksi dengan orang lain.

Motif pembelian selektif (*selective buying motive*) adalah motif yang mempengaruhi keputusan tentang model dan merk dari kelas-kelas produk, atau macam penjual yang dipilih untuk suatu pembelian. Motif ekonomi, status, keamanan dan prestasi adalah beberapa contoh dari *motif selective*.

2. Pengamatan

Pengamatan adalah suatu proses dengan mana konsumen (manusia) menyadari dan menginterpretasikan aspek lingkungannya. Atau dapat dikatakan sebagai proses penerimaan dan adanya rangsangan (*stimuli*) di dalam lingkungan intern dan ekstren, sehingga pengamatan bersifat aktif. Jadi, pengamatan adalah reaksi orientatif terhadap rangsangan-rangsangan, walaupun rangsangan tersebut berupa benda asing. Justru asing karena belum pernah di alami.

3. Belajar

Secara garis besar perilaku manusia dapat dibedakan dalam perilaku atau kegiatan fisiologis dan perilaku psikologis. Perilaku fisiologis sudah ada sejak manusia dilahirkan, seperti : pernafasan, peredaran darah, pencernaan dan sebagainya. Sedangkan perilaku psikologis adalah semua perilaku manusia yang merupakan hasil dari proses belajar, seperti manusia belajar berjalan, berbicara, membaca, menghitung, bernyanyi, menghafal dan sebagainya. Perilaku psikologis dapat dibuat macam-macam, diubah, ditunda ataupun dihambat dan baru timbul jika selalu dilatih. Dengan perbedaan perilaku manusia ini, kita dapat membedakan antara tanggapan-tanggapan bawaan dan tanggapan-tanggapan yang dipelajari.

1. Kepribadian dan Konsep Diri

Kalau dalam bahasa sehari-hari kita anggap bahwa seseorang mempunyai kepribadian, memang yang sebenarnya kita maksud adalah bahwa orang tersebut mempunyai beberapa ciri watak yang diperhatikannya secara lahir, konsisten dan konsekuen dalam perilakunya sehingga tampak bahwa individu tersebut memiliki identitas khusus yang berbeda dari individu-individu lainnya. Kepribadian dapat didefinisikan sebagai pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan dan cara bertingkah laku, terutama sebagaimana tingkah lakunya dapat dijelaskan oleh orang lain dengan cara yang cukup konsisten (tetap). Pola sifat individu ini terdiri dari banyak unsur-unsur yang membentuk kepribadian.

a. Konsep Diri

Faktor lain yang ikut menentukan perilaku konsumen adalah konsep diri (*self-concept*). Konsep diri telah menjadi pendekatan yang dikenal amat luas akhir-akhir ini untuk menggambarkan hubungan antara konsep diri (sering disebut image diri) konsumen dengan image merk, image penjual atau tujuan periklanan.

Konsep diri ini tidak dibatasi oleh keinginan fisik tetapi termasuk juga hal-hal lain seperti kekuatan kejujuran, rasa humor, keadilan, kejahatan dan sebagainya.

Sikap

Sikap (*attitude*) seseorang adalah *predisposisi* (keadaan mudah terpengaruh) untuk memberikan tanggapan terhadap rangsangan lingkungan.

Tahap-tahap Dalam Proses Keputusan Untuk Membeli

Para pemasar harus mendalami terhadap berbagai pengaruh pembelian dan mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana sebenarnya para konsumen daiam membuat keputusan untuk mengadakan pembelian.

Para pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian, jenis keputusan pembelian dan langkah dalam proses pembelian.

Menurut **Basu Swasta** dan **T. Handoko (1982:89)** ada 5 (lima) tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian yaitu :

Pengenalan kebutuhan dan keinginan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari adanya kebutuhan yang belum terpenuhi. Adanya kebutuhan yang belum terpenuhi sering dirasakan secara tiba-tiba pada saat konsumen berkunjung disuatu toko akan berbelanja, memperoleh informasi dan iklan, serta tetangga atau teman.

2. Pencarian informasi dan penilaian sumber-sumber

Seorang konsumen akan selalu berusaha untuk mencari informasi. Pencarian informasi itu ada yang bersifat aktif dan pasif. Bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap toko-toko untuk membandingkan harga dan kualitas produk. Sedangkan pencarian informasi bersifat pasif didapatkan dengan mencari iklan di koran maupun majalah. Pencarian informasi internal berasal dari komunikasi perseorangan, sedangkan informasi eksternal berasal dari media massa dan informasi yang bersumber dari kegiatan pemasaran kegiatan.

3. Penilaian dan selektif alternatif pembelian

Pada tahap ini meliputi 2 (dua) tahap yaitu penetapan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya dimana untuk masing-masing konsumen berbeda sesuai dengan kebutuhan mereka.

4. Keputusan untuk membeli

Keputusan untuk membeli merupakan suatu proses dalam pembelian yang nyata bila konsumen ingin membeli maka konsumen itu akan dihadapkan pada serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut: jenis produk, merk produk, penjualan, waktu pembelian dan cara pembayaran.

5. Perilaku sesudah membeli

Perilaku sesudah membeli bagi perusahaan adalah sangat penting karena perilaku konsumen dapat mempengaruhi penjualan ulang dan juga mempengaruhi ucapan pembeli kepada pihak lain tentang produk perusahaan.

