

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Manajemen Pemasaran

Semua organisasi, baik berorientasi *profit* maupun *non for profit*, harus bekerja keras untuk memenuhi kebutuhan konsumen bila ingin tetap dapat beroperasi dan sukses. Kemampuan organisasi dalam menentukan siapa yang menjadi konsumen dari produk yang dihasilkan merupakan salah satu kunci keberhasilan organisasi. Berikutnya barulah organisasi dapat memfokuskan diri untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen, cara-cara memenuhi kebutuhan itu dan akhirnya mengusahakan konsumen untuk tetap mengkonsumsi produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Disamping itu, organisasi harus memiliki kemampuan pula untuk menyampaikan informasi kepada konsumen bahwa mereka telah menghasilkan sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan bagi mereka. Disinilah fungsi pemasaran (*marketing*) menonjol. Ia menjadi penghubung antara organisasi dan konsumen.

1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2008:6) mengatakan:

“Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.”

Menurut Assauri (2010:12) mengatakan :

“Manajemen pemasaran adalah kegiatan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.”

Menurut Wiliam (2005:130) mengatakan **“Manajemen pemasaran adalah merencanakan, pengarahan, dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan atau pun bagian dari perusahaan”**.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai kegiatan yang direncanakan, dan diorganisasikan yang meliputi pendistribusian barang, penetapan harga dan dilakukan pengawasan terhadap kebijakan-kebijakan yang telah dibuat bertujuan untuk mendapatkan tempat di pasar agar tujuan utama dari pemasaran tercapai.

2. Tujuan Manajemen Pemasaran

Tujuan pemasaran menurut Kotler (2008:35) sebagai berikut:

- a. Mengembangkan strategi dan rencana pemasaran
- b. Merebut pencerahan pemasaran
- c. Berhubungan dengan pelanggan
- d. Membangun merek yang kuat
- e. Membentuk tawaran pasar
- f. Menyerahkan nilai
- g. Mengomunikasikan nilai
- h. Menciptakan pertumbuhan jangka panjang

Kepuasan konsumen akan tercapai apabila perusahaan mampu menyediakan *consumer value package* yang berupa:

- a. Produknya: berkualitas dan memenuhi kebutuhan konsumen
- b. Harganya: dapat terjangkau oleh konsumen target
- c. Pelayannya: kepada konsumen memuaskan
- d. Citra produknya: baik dari sudut pandang konsumen

Apabila kepuasan konsumen tersebut terpenuhi, maka hasil penjualan produknya akan meningkat, dan akhirnya tujuan pemasaran dapat tercapai, yaitu memperoleh laba. Sebaliknya, apabila perusahaan melalaikan kebutuhan konsumen dan hanya berpikir dari sudut produsen saja, kemungkinan hasil penjualan produknya akan menurun, sehingga laba yang diperoleh minim, bahkan dapat terjadi adanya kerugian. Kepuasan konsumen adalah segalanya bagi perusahaan yang berorientasi kepada pemasaran.

3. Fungsi Manajemen Pemasaran

Fungsi manajemen adalah elemen-elemen dasar yang akan selalu ada dan melekat didalam proses manajemen yang akan dijadikan acuan oleh manajer dalam melaksanakan kegiatan untuk mencapai tujuan. Menurut (www.id.wikipedia.org) fungsi manajemen pertama kali diperkenalkan oleh seorang industrialis Perancis bernama Henry Fayol pada awal abad ke-20 ketika itu, ia menyebutkan lima fungsi manajemen, yaitu merancang, mengorganisir, memerintah, mengordinasi, dan mengendalikan.

Namun saat ini, kelima fungsi tersebut telah diringkas menjadi tiga, yaitu:

- a. Perencanaan (*planning*) memikirkan apa yang dikerjakan dengan sumber yang dimiliki. Perencanaan dilakukan untuk menentukan tujuan perusahaan secara keseluruhan dan cara terbaik untuk memenuhi tujuan itu. Manajer mengevaluasi berbagai rencana alternatif sebelum mengambil tindakan dan kemudian melihat apakah rencana yang dipilih cocok dan dapat digunakan untuk memenuhi tujuan. Perencanaan merupakan proses terpenting dari semua fungsi manajemen karena tanpa perencanaan, fungsi-fungsi lainnya tak dapat berjalan
- b. Pengorganisasian (*organizing*) dilakukan dengan tujuan membagi suatu kegiatan besar menjadi kegiatan-kegiatan yang lebih kecil. Pengorganisasian mempermudah manajer dalam melakukan pengawasan dan menentukan orang yang dibutuhkan untuk melaksanakan tugas yang telah dibagi-bagi tersebut. Pengorganisasian dapat dilakukan dengan cara menentukan tugas apa yang harus dikerjakan, siapa yang harus mengerjakannya, bagaimana tugas-tugas tersebut dikelompokkan, siapa yang bertanggung jawab atas tugas tersebut, dan pada tingkatan mana keputusan harus diambil.
- c. Pengarahan (*directing*) adalah suatu tindakan untuk mengusahakan agar semua anggota kelompok berusaha untuk mencapai sasaran sesuai dengan perencanaan manajerial dan usaha.

Selain manajemen pemasaran bermakna bahwa pencapaian tujuan organisasi bergantung pada pengetahuan tentang kebutuhan dan keinginan target

pasar dan pengiriman kepuasan kepuasan yang diinginkan. Bersumber dari (www.dinanovia.lecture.ub.ac.id) fungsi pemasaran dibagi menjadi tiga, yaitu:

a. Fungsi pertukaran

Dari fungsi pertukaran ini maksudnya adalah terjadinya peristiwa jual beli produk entah itu barang maupun jasa. Menjual berarti menciptakan permintaan terhadap produk. Membeli berarti mendapatkan produk yang dibutuhkan sehingga melaksanakan fungsi menjual. Di dalam proses jual beli terbentuklah harga. Harga terbentuk dari bertemunya antara penawaran dengan permintaan dalam pasar persaingan.

b. Fungsi fisis

Fungsi pengadaan yang dimaksud adalah pengadaan barang. Suatu barang tak akan ada tanpa pengadaan. Pengadaan bisa mencakup pengangkutan, penyimpanan, dan pendistribusian.

c. Fungsi penunjang

Fungsi penunjang yang dimaksudkan adalah penyediaan fasilitas pendukung yang diberikan. Fasilitas-fasilitas itu bisa berupa fasilitas fisik maupun non fisik seperti penerapan standarisasi, penanggungan resiko, penyediaan informasi.

B. Bauran Pemasaran/Marketing Mix

Konsumen mempunyai arti sebagai individu-individu yang melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhan pribadi atau konsumsi rumah tangga.

Menurut Kotler (2008:6) mengatakan “pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain”.

Sebagai langkah pertama, pemasar harus memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan dan pasar dimana mereka beroperasi.

Menurut Kotler (2008:23) mendefinisikan “Bauran pemasaran adalah kelompok kiat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran”.

Menurut Jerome Mc-Carthy dalam Tjiptono (2004) merumuskan “Bauran pemasaran menjadi 4P (*Product, Price, Promotion* dan *Place/saluran distribusi*)”.

Bauran pemasaran yang telah ada begitu ketat untuk pemasaran suatu produk ditambah dengan unsur merek sehingga pemasaran produk sangat berkaitan dengan bauran pemasaran tersebut yang menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam membeli:

1. Produk

Kotler dan Armstrong (2008:266) mendefinisikan “bahwa produk (*product*) sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan”.

Stanton (2008:68) mendefinisikan dalam arti luas “produk adalah sekelompok atribut nyata dan tidak nyata, didalamnya termasuk kemasan, warna, harga, mutu dan merek ditambah dengan pelayanan dan reputasi penjual”.

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Produk merupakan elemen kunci dalam keseluruhan penawaran pasar. Perencanaan bauran pemasaran dimulai dengan merumuskan penawaran yang memberikan nilai bagi pelanggan sasaran. Penawaran ini menjadi dasar bagi perusahaan dalam membangun hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan.

Berdasarkan pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa produk yang disimpulkan bahwa produk yang akan ditawarkan kepada konsumen haruslah dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.

a. Klasifikasi produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:269) “klasifikasi produk dibagi menjadi dua kelompok besar berdasarkan tipe konsumen yang menggunakannya produk konsumen dan produk industri”.

1) Produk konsumen

Produk konsumen (*consumer product*) adalah produk dan jasa yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumsi pribadi. Pemasar biasanya menggolongkan produk dan jasa ini lebih jauh berdasarkan bagaimana cara konsumen membelinya. Produk konsumen meliputi produk kebutuhan sehari-hari, produk belanja, produk khusus dan produk yang tidak dicari. Produk-produk ini mempunyai perbedaan

dalam cara pembelian konsumen dan karena itu pemasarannya berbeda pula.

- a) Produk kebutuhan sehari-hari (*convenience product*) adalah produk dan jasa konsumen yang biasanya sering dan segera dibeli pelanggan, dengan usaha perbandingan dan pembeli yang minimum. Contohnya: sabun, permen, surat kabar, dan makanan cepat saji. Produk kebutuhan sehari-hari biasanya murah dan pemasar menemukannya dibanyak tempat agar produk itu tersedia ketika pelanggan memerlukannya.
- b) Produk belanja (*shopping product*) adalah produk dan jasa konsumen yang lebih jarang dibeli dan pelanggan membandingkan kecocokan, kualitas, harga, dan gaya produk secara cermat. Ketika membeli produk dan jasa belanja, konsumen menghabiskan banyak waktu dan tenaga dalam mengumpulkan informasi dan membuat perbandingan. Contoh produk belanja meliputi perabot, pakaian, mobil bekas, peralatan rumah tangga, dan jasa hotel serta maskapai penerbangan. Pemasar produk belanja biasanya mendistribusikan produk mereka melalui sedikit gerai tetapi menyediakan dukungan penjualan yang lebih mendalam untuk membantu pelanggan dalam melakukan usaha perbandingan mereka.
- c) Produk khusus (*specialty product*) adalah produk dan jasa konsumen dengan karakteristik unik atau identifikasi merek dimana sekelompok pembeli signifikan bersedia melakukan usaha

pembelian khusus. Contoh produk khusus meliputi merek dan tipe mobil tertentu, perlengkapan fotografi mahal, pakaian rancangan desainer, dan jasa dokter atau ahli hukum

d) Produk yang tidak dicari (*unsought product*) adalah produk konsumen yang mungkin tidak dikenal konsumen atau produk yang mungkin dikenal konsumen tetapi biasanya konsumen tidak berpikir untuk membelinya. Kebanyakan inovasi baru utama tidak dicari sampai konsumen menyadari keberadaan produk itu melalui iklan. Contoh klasik produk dan jasa yang dikenal tetapi tak dicari adalah asuransi jiwa, jasa praperencanaan pemakaman, dan donor darah untuk Palang Merah.

2) Produk industri (*industrial product*)

Produk yang dibeli untuk pemrosesan lebih lanjut atau untuk digunakan dalam menjalankan suatu bisnis. Oleh karena itu, perbedaan antara produk konsumen dan produk industri didasarkan pada tujuan untuk apa produk itu dibeli. Tiga kelompok yang termasuk kedalam produk industri, yaitu:

a) Bahan baku dan suku cadang (*material and part*)

Produk industri yang sepenuhnya memasuki produk yang dihasilkan. Barang-barang itu terbagi menjadi dua kelas: bahan mentah serta bahan baku dan suku cadang hasil manufaktur. Bahan mentah terbagi menjadi dua kelas utama: produk pertanian

(misalnya gandum, kapas, ternak, buah, dan sayuran) dan produk alam (misalnya ikan, kayu, minyak mentah, biji besi).

Bahan baku dan suku cadang hasil manufaktur dibagi menjadi dua kategori: bahan baku komponen (contohnya besi, benang, semen, kabel) dan suku cadang komponen (misalnya motor kecil, ban dan cetakan).

b) Barang modal (*capital items*)

Barang-barang tahan lama yang memudahkan pengembangan dan pengelolaan produk akhir. Barang modal meliputi dua kelompok: instalasi dan peralatan. Instalasi terdiri dari bangunan (misalnya pabrik dan kantor) dan peralatan (misalnya generator, bor komputer *mainframe*, lift). Peralatan meliputi peralatan dan perkakas pabrik yang dapat dibawa (misalnya perkakas pertukangan, truk pengangkut) serta peralatan kantor (misalnya komputer, personal, dan meja) berbagai jenis peralatan itu tidak menjadi bagian dari produk akhir. Peralatan hanya membantu dalam proses produksi.

c) Perlengkapan dan jasa bisnis (*supplies and service*)

Barang atau jasa tidak tahan lama yang membantu pengembangan dan pengelolaan produk akhir. Perlengkapan ada dua jenis: perlengkapan operasi (misalnya pelunas, batu bara, kertas tulis, pensil) serta barang untuk pemeliharaan dan perbaikan (misalnya cat paku, sapu). Jasa bisnis meliputi jasa pemeliharaan

dan perbaikan (misalnya pembersihan jendela, reparasi mesin tik) dan jasa konsultasi bisnis (misalnya konsultasi manajemen, hukum, dan periklanan).

b. Faktor-faktor dari produk

Ada beberapa faktor yang harus dipertimbangkan untuk mengambil keputusan secara efektif tentang produk. Faktor-faktor tersebut merupakan bagian atau elemen yang ada dalam sebuah model untuk mengambil keputusan tentang produk. Ada enam elemen tersebut, yaitu:

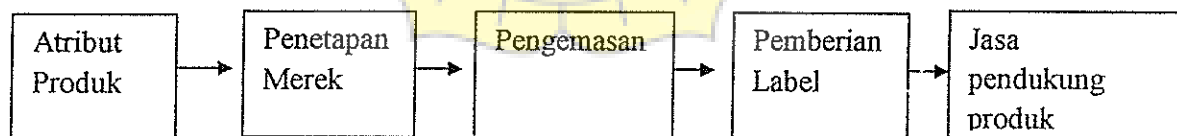
- 1) Analisis pasar, dengan analisa pasar ini memberikan kemungkinan pada manajer untuk mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan para konsumen
- 2) Memonitor lingkungan, dengan sumber-sumber yang terbatas dan faktor-faktor lingkungan, perusahaan harus berusaha memanfaatkan secara penuh kesempatan yang ada.
- 3) Menentukan tujuan produk, umumnya tujuan produk dikaitkan dengan masalah-masalah seperti: pengembangan investasi, laba, *market share* atau volume penjualan.
- 4) Menentukan *marketing mix*, ada tiga masalah yang harus dipertimbangkan dalam hal ini, yaitu: variabel-variabel mana yang harus dikembangkan untuk setiap produk yang ditawarkan, variabel mana yang akan dipilih, mengembangkan usaha pemasaran untuk produk yang dipilih.

- 5) Menerapkan keputusan-keputusan *marketing mix*, keputusan ini, dapat dilaksanakan dengan menentukan: apa (tugas yang harus dilaksanakan?), siapa (siapakah yang melaksanakan tugas tersebut?), mengapa (mengapa tugas tersebut dilaksanakan?), bagaimana (bagaimana tugas tersebut dilaksanakan?), kapan (kapan tugas tersebut dilaksanakan?), dimana (dimana tugas tersebut dilaksanakan).
- 6) Mengadakan prosedur pengawasan, ada lima tahap dalam pengawasan, yaitu memilih kriteria pengawasan, pengukuran kriteria, penentuan standard kerja, memonitor kejadian, membandingkan hasil dengan standard.

c. Keputusan produk individual

1) Atribut produk

Pengembangan suatu produk melibatkan pendefinisian manfaat yang akan ditawarkan produk tersebut. Manfaat ini dikomunikasikan dan dihantarkan oleh atribut produk.



Gambar 2.1 Atribut Produk

Sumber: Kotler dan Armstrong (2008:272)

Pengembangan suatu produk melibatkan pendefinisian manfaat yang akan ditawarkan produk tersebut. Manfaat ini dikomunikasikan dan dihantarkan oleh atribut produk yaitu:

- a). Kualitas produk: kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk; Oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.
 - b). Fitur produk: sebuah produk dapat ditawarkan dalam beragam fitur model dasar, model tanpa tambahan apapun, merupakan titik awal.
 - c). Gaya dan desain produk: cara lain untuk menambahkan nilai produk untuk konsumen adalah melalui gaya dan desain produk yang berbeda. Desain adalah konsep yang lebih besar daripada gaya. Gaya hanya menggambarkan penampilan produk tetapi gaya bisa menarik atau membosankan. Desain adalah jantung produk yang tidak hanya mempunyai andil dalam penampilan produk tetapi juga dalam manfaatnya.
- 2) Penetapan merek

Penetapan merek mencakup segala aspek produk dan jasa yang memiliki kekuatan merek. Penetapan merek menyangkut segala sesuatu tentang penciptaan perbedaan. Untuk menetapkan merek produk, konsumen perlu diajarkan tentang siapa produk itu dengan mengidentifikasi dan juga apa yang dilakukan produk dan mengapa konsumen harus peduli. Penetapan merek mencakup penciptaan struktur mental dan pemberian bantuan kepada konsumen untuk

mengorganisasi pengetahuan tentang produk dan jasa dengan cara mengklarifikasi pengambilan keputusan.

3) Kemasan

Kemasan melibatkan perancangan dan produksi wajah atau pembungkus untuk sebuah produk. Pada dasarnya fungsi utama kemasan adalah menyimpan dan melindungi produk. Kemasan yang didesain dengan buruk bisa menyebabkan konsumen sulit untuk memilih.

4) Pelabelan

Label berkisar dari penanda sederhana yang ditempelkan pada produk sampai rangkaian huruf rumit yang menjadi bagian kemasan. Label mempunyai beberapa fungsi. Setidaknya label menunjukkan produk atau merek.

5) Pelayanan pendukung produk

Pelayanan pelanggan adalah elemen lain dalam strategi produk pelayanan yang merupakan tambahan pada produk aktual. Mengingat pentingnya layanan pelanggan sebagai alat pemasaran, banyak perusahaan yang menetapkan layanan kepada pelanggan untuk menanggapi keluhan, jasa kredit, pemeliharaan, pelayanan teknis, dan informasi konsumen.

2. Harga

Harga memainkan bagian yang sangat penting dalam bauran pemasaran. Harga juga memberikan persepsi mengenai kualitas. Keputusan-keputusan penetapan harga mempunyai dampak pada seluruh bagian saluran pemasok

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 345) mendefinisikan bahwa:

“Harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.”

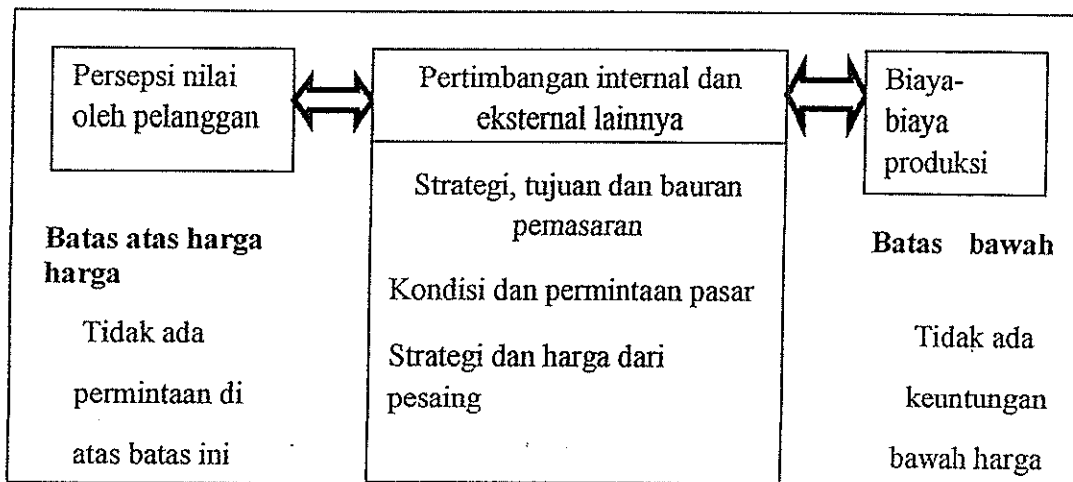
Sepanjang sejarahnya, harga telah menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan para pembeli. Dalam beberapa *decade* terakhir, beberapa faktor diluar harga menjadi semakin penting. Namun harga tetap menjadi salah satu elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan.

Harga satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, semua elemennya melambangkan biaya. Harga juga merupakan satu dari elemen pemasaran yang paling fleksibel. Tidak seperti fitur produk dan komitmen penyalur, harga dapat berubah dengan cepat. Pada saat bersamaan, penetapan harga adalah permasalahan nomor satu yang dihadapi banyak eksekutif pemasaran, dan banyak perusahaan tidak menangani penanganan harga dengan baik.

Harga merupakan faktor pertimbangan utama terhadap orang sejenis bagi sebagian besar masyarakat Indonesia terutama mereka yang tergolong ke

dalam golongan ekonomi rendah. Keputusan-keputusan penetapan harga untuk produk sangatlah penting. Harga yang dikenakan pada suatu produk akan menentukan respon dari konsumen. Oleh karena itu, keputusan mengenai penetapan harga suatu produk harus diperhitungkan. Hal yang terpenting dalam hal penetapan harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan.

Dengan melihat pentingnya peranan harga suatu barang dipandang dari kepentingan yang berbeda menyebabkan penentuan harga merupakan kebijaksanaan dari perusahaan yang amat penting karena perusahaan harus mempertimbangkan perilaku konsumen juga dalam menetapkan harga jual produk agar barang yang dijual dapat habis terjual dan dapat menghasilkan laba. Salah satu prinsip penting dalam penentuan harga bagi manajemen perusahaan adalah menitikberatkan kemampuan dan kemauan membeli dengan harga yang telah disepakati bersama. Harga yang diajukan oleh perusahaan akan gagal bila berada terlalu tinggi untuk dapat menghasilkan permintaan dan bila terlalu rendah untuk menghasilkan keuntungan.



Gambar 2.2 Hal-Hal yang Dipertimbangkan dalam Penetapan Harga

Sumber: Kotler dan Armstrong (2008:346)

Gambar 2.2 merangkum pertimbangan-pertimbangan utama dalam penetapan harga. Persepsi pelanggan terhadap nilai-nilai dari produk menjadi batas atas dari harga. Bila pelanggan menganggap bahwa harga lebih besar daripada nilai produk. Mereka tidak akan membeli produk. Biaya produksi menetapkan batas bawah dari harga. Bila perusahaan menetapkan harga dibawah biaya produksi, perusahaan akan mengalami kerugian. Dalam penetapan harga diantara dua keadaan ekstrem ini, perusahaan harus mempertimbangkan sejumlah faktor internal dan eksternal lainnya, termasuk strategi dan bauran pemasaran secara keseluruhan, kondisi pasar dan permintaan, dan strategi serta harga dari pesaing.

Pada akhirnya, pelangganlah yang akan memilih apakah harga suatu produk itu tepat. Keputusan penetapan harga, seperti keputusan bauran pemasaran lainnya, harus dimulai dengan pelanggan. Secara efektif, penetapan harga yang berorientasi pelanggan melibatkan pemahaman akan nilai yang

dianggap pelanggan dapat menggantikan keuntungan yang mereka peroleh dari produk dan menetapkan harga yang menunjukkan nilai ini.

3. Promosi

Dalam memasarkan produk, suatu perusahaan memerlukan alat komunikasi yang dapat memberikan informasi mengenai produknya kepada pasar sasaran. Alat yang digunakan dalam penyampaian tersebut adalah promosi.

Menurut Stanton (2008:154) mengatakan “Promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan”.

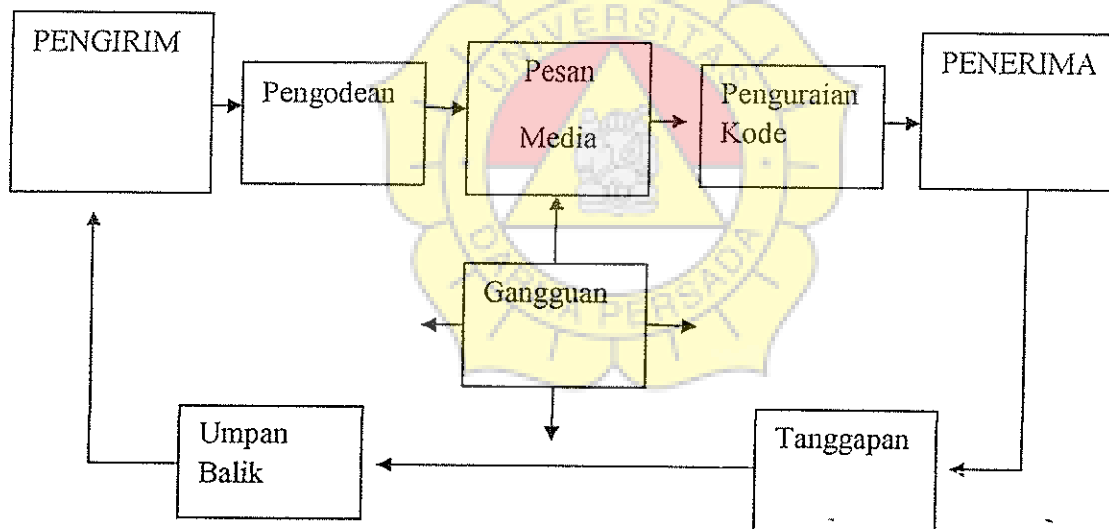
Kotler dan Amstrong (2008:16) menjelaskan bahwa:

“Bauran promosi adalah panduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasive dan membangun hubungan pelanggan.”

Komunikasi merupakan sebuah rangkaian proses yang terdiri atas pengirim, pengodean (*encoding*), media, pesan/ berita, penerjemah kode (*decoding*), penerima gangguan, tanggapan, dan umpan balik. Komunikasi dapat digambarkan sebagai berikut:

Tugas-tugas yang diserahkan untuk komunikasi pemasaran mencakup:

- a. Menginformasikan dan mendidik calon pelanggan tentang perusahaan dan ciri-ciri barang dan jasa yang ditawarkan.
- b. Membujuk pelanggan sasaran bahwa produk menawarkan solusi terbaik bagi kebutuhan-kebutuhan mereka.
- c. Meningkatkan kembali pelanggan tentang produk tersebut dan memotivasi mereka untuk bertindak.
- d. Memelihara hubungan dengan pelanggan yang sudah ada dan memberikan berita terbaru dan informasi lebih jauh tentang bagaimana mendapatkan hasil terbaik dari produk-produk perusahaan tersebut.



Gambar 2.3 Proses Komunikasi Secara Umum

Sumber: Kotler (2002:627)

a. Faktor-faktor dari promosi

Faktor promosi dalam bauran pemasaran membentuk peranan penting dalam membantu mengkomunikasikan *positioning* jasa kepada para pelanggan dan pasar-pasar *relationship*. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:116) ada lima definisi sarana promosi adalah:

- 1) Periklanan (*advertising*): semua bentuk terbayar presentasi non pribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu. Periklanan mencakup semua bentuk penyajian nonpersonal, promosi ide-ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh pihak lain yang diminta oleh perusahaan dalam membantu mengomunikasikan produk atau jasa untuk mencapai tujuan tertentu dengan menggunakan media tertentu, seperti media elektronik maupun non elektronik. Adapun fungsi periklanan sebagai berikut:
 - a). Iklan memperluas alternatif bagi konsumen: dengan adanya iklan, konsumen dapat mengetahui adanya berbagai produk dengan berbagai merek yang ada pilihannya.
 - b). Iklan membantu produsen untuk menanamkan kepercayaan kepada konsumen.
 - c). Iklan membuat orang ingat kepada produk atau merek yang ditawarkan, mengenali dan percaya untuk kemudian melakukan penelitian.
- 2) Promosi penjualan (*sales promotion*): insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk dan jasa. Promosi

penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu barang atau jasa pada *event* atau waktu-waktu tertentu. Promosi penjualan lebih menitikberatkan pada *event* atau waktu yang berkaitan dengan modus-modus tertentu, menggunakan media dan wahana tertentu untuk tujuan jangka pendek, menggunakan slogan-slogan yang berkaitan dengan *event* tertentu.

- 3) Hubungan masyarakat (*public relations*): membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publlitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian tidak menyenangkan. Hubungan masyarakat usaha dari rancangan program guna memperbaiki, mempertahankan atau melindungi, membangun citra perusahaan dan citra perusahaan daripada sekedar mempromosikan produk. Hubungan masyarakat dilakukan melalui konferensi pers, *adventorial* di media, melakukan kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan (*corporate social responsibility/CSR*)
- 4) Penjualan personal (*personal selling*): prestasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan. Penjualan personal menyajikan secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa calon pembeli. Proses dalam penjualan personal biasanya didahului dengan pendekatan awal oleh para wiraniaga dengan calon pelanggannya.

- 5) Pemasaran langsung (*direct marketing*): hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respon segera dan membangun hubungan dengan pelanggan

4. Tempat (Saluran Distribusi)

Suatu alat organisasi yang saling bergantung dalam menyediakan satu produk untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen/pengguna bisnis.

Fungsi saluran distribusi:

- a. Informasi: mengumpulkan dan mendistribusikan riset pemasaran serta informasi mengenai kantor dan kekuatan dalam lingkungan pemasaran yang dibutuhkan untuk merencanakan dan membantu pertukaran.
- b. Promosi: mengembangkan dan menyebarluaskan komunikasi persuasif mengenai suatu penawaran.
- c. Kontak: menemukan dan komunikasi dengan calon pembeli.
- d. Penyesuaian: membentuk dan menyesuaikan tawaran dengan kebutuhan pembeli termasuk aktivitas, seperti; membentuk, pemilahan, perakitan, dan pengemasan.
- e. Negosiasi: mencapai persetujuan mengenai harga dan persyaratan lain dari tawaran harga sehingga kepemilikan dapat dipindahkan.

C. Merek

Merek yang baik dinyatakan dengan kata-kata atau disertai dengan gambar tertentu untuk mempertegas suatu produk. Dengan melihat merek seseorang yang sudah menggemari atau fanatik terhadap rasanya, kualitas atau keadaannya

tidak akan memilih lagi membeli dalam membeli barang cukup hanya dengan melihat gambar tertentu atau kata-kata tertentu dalam suatu produk menganggap sudah cukup memutuskan untuk membeli.

1. Pengertian Merek

Menurut American Marketing Association “**merek adalah sebuah nama, istilah tanda, rancangan atau kombinasi yang dimaksudkan untuk mengenali produk sehingga dapat dibedakan dari produk pesaing**”.

Menurut Undang-undang RI Nomor 15 Tahun 2001 mengatakan:

“Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.”

Menurut Surachman (2008:3), Pengertian merek terbagi dalam enam tingkatan, yaitu:

- a. Merek sebagai atribut merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu.
- b. Merek sebagai manfaat; yaitu suatu merek lebih dari serangkaian atribut, pelanggan tidak membeli atribut tetapi mereka membeli manfaat.
- c. Merek sebagai nilai; yaitu merek menyatakan sesuatu tentang nilai produk, nilai produsen atau pemegang merek, dan nilai pelanggan.
- d. Merek sebagai budaya; merek mencerminkan kepribadian tertentu.
- e. Merek sebagai pemakai; merek dapat menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

2. Keputusan Pembuatan Merek

Keputusan pemberian merek berdasarkan pada manfaat mereknya penjual.

Adapun manfaat merek tersebut adalah:

- a. Merek memudahkan penjual memproses pesanan dan menelusuri masalah yang ada.
- b. Merek dan tanda dagang penjual memberikan perlindungan hukum atas tampilan produk yang unik.
- c. Merek memberi kesempatan bagi penjual untuk menarik pelanggan.
- d. Merek membantu penjual melakukan segmentasi pasar.
- e. Merek membantu menjual untuk membangun citra perusahaan



Gambar 2.4 Bagan Penerapan Merek Suatu Produk

Sumber: Daryanto (2008:52)

Sementara itu, strategi pembuatan merek dapat dilakukan dengan beberapa cara, diantaranya sebagai berikut:

- a. Perluasan lini: menggunakan nama merek sukses untuk memperkenalkan jenis barang dalam kategori produk tertentu dengan nama merek yang sama, seperti aroma, bentuk, warna, bahan baku, dan ukuran kemasan.
- b. Perluasan merek: menggunakan nama merek sukses untuk meluncurkan produk baru atau yang dimodifikasi dalam kategori baru.
- c. Multi merek: strategi yang dipakai pedagang untuk mengembangkan dua merek atau lebih dalam produk yang sama.
- d. Merek baru: strategi pemberian merek yang berbeda untuk produk baru yang dihasilkan.

Keputusan penetapan ulang posisi merek dilakukan apabila pesaing meluncurkan merek yang diposisikan berdekatan dengan merek perusahaan dan memperluas pangsa pasar atau keinginan pelanggan mungkin bergeser sehingga merek perusahaan kurang disukai lagi.

3. Elemen merek

Menurut Surachman (2008:31) mengatakan “**elemen merek (*brand elements*) adalah suatu ciri khas yang dimiliki oleh suatu merek dan dapat digunakan untuk mengidentifikasi perbedaan antara satu merek dengan merek yang lain**”.

Elemen-elemen utama dari merek terdiri dari beberapa hal sebagai berikut:

a. Nama merek

Nama merek adalah hal mendasar yang menggambarkan tema sentral atau asosiasi kunci suatu produk dalam suatu penyajian iklan yang

sederhana maupun yang lebih kompleks. Nama merupakan indikator mendasar dari suatu merek yang berbasis pada kesadaran maupun usaha-usaha komunikasi. Dengan kata lain, nama bisa membentuk esensi dari konsep sebuah merek tersebut.

a. Logo dan Simbol

Logo dan simbol merupakan kesatuan yang dapat mewakili desain produk, yaitu mengenai baik atau buruknya desain tersebut dalam pemikiran konvensional pasar pada saat tertentu. Simbol yang unik akan membantu konsumen untuk mengingat dan dapat dipastikan bahwa tidak ada pesaing yang berniat meniru bentuk maupun rancangannya. Simbol yang unik dapat memiliki makna dalam beberapa tahun ke depan untuk digunakan dalam program komunikasi melalui periklanan.

b. Karakter

Karakter disini dapat diartikan sebagai hasil dari simbol suatu merek. Biasanya karakter diperkenalkan dalam suatu periklanan yang dihubungkan dengan desain kemasan suatu produk. Manfaat karakter ialah bahwa produk tersebut mendapat citra (*image*) dan dapat digunakan untuk membuat suatu kesadaran merek para konsumen.

c. Slogan

Slogan merupakan suatu rangkaian kalimat pendek yang bertujuan untuk mengomunikasikan informasi tentang suatu merek. Slogan merupakan suatu alat yang dirasa kuat untuk bersaing dengan merek lain.

d. *Jingles*

Jingles merupakan suatu pesan *musical* yang ditulis dalam cakupan merek tersebut. Biasanya, aransemen dari *jingles* dibuat oleh penulis lagu yang profesional. *Jingles* dapat mengkomunikasikan manfaat dari merek yang melekat pada produk tersebut.

e. Kemasan

Kemasan merupakan suatu hal yang pertama kali dilihat oleh konsumen dalam memilih suatu merek pada produk. Kemasan melibatkan aktivitas mendesain dan memproduksi suatu produk.

D. Pengambilan Keputusan Konsumen

Pemasar sangat tertarik untuk mengetahui dan memahami proses pengambilan keputusan konsumen dalam konteks pemilihan alternatif-alternatif konsumsi untuk memenuhi kebutuhannya. Pemasaran dianggap berhasil kalau pengaruh-pengaruh yang diberikannya menghasilkan pembelian dan atau dikonsumsi oleh konsumen.

1. Proses Pengambilan Keputusan

Proses pengambilan keputusan merupakan serangkaian aktivitas mental dan fisik yang dilakukan oleh konsumen sebelum terjadi pembelian aktual. Pertanyaan yang perlu mendapatkan jawaban dalam proses ini adalah apakah pembelian, dimana dan bagaimana akan melakukan pembelian, seberapa banyak dan sering pembelian akan dilakukan melalui serangkaian tahap yang dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, pemrosesan informasi, evaluasi alternatif dan keputusan pembelian. Tahap perolehan

merupakan tahap ketika konsumen melakukan keputusan bagaimana mereka akan memilih dan mendapatkan produk yang diinginkan tersebut. Tahap berikutnya adalah konsumsi, yang terjadi dalam tahap ini adalah interaksi antara produk dengan konsumen. Interaksi ini akan menghasilkan sesuatu yang disebut dengan pengalaman konsumen. Tahap ini merupakan inti dari perilaku konsumen karena dalam tahap ini sesungguhnya dapat ditemukan implikasi simbolis konsumen. Produk yang dikonsumsi oleh konsumen dapat menjadi simbol apa yang dirasakan, dipikirkan, atau diyakini oleh konsumen. Tahap terakhir adalah tahap disposisi, tahap ini mengacu pada tingkatan konsumen sesudah tahap konsumsi. Apa yang akan dilakukan konsumen ketika harapannya terpenuhi melalui konsumsi produk dan sebaliknya.

2. Konsep Keputusan

Pengambilan keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang ada. Bila ditinjau dari alternatif yang harus dicari, sebetulnya dalam proses pengambilan keputusan, konsumen harus melakukan pemecahan masalah. Masalah itu timbul dari kebutuhan yang dirasakan dan keinginannya untuk memenuhi kebutuhan itu dengan konsumsi produk yang sesuai.

Pemecahan masalah itu menurut Prasetijo (2005:226) adalah:

- a. Pemecahan masalah yang mensyaratkan respon yang rutin: keputusan yang diambil tidak disertai dengan usaha yang cukup untuk memberi informasi dan menentukan alternatif. Banyak sekali keputusan yang dibuat secara rutin tanpa pikir panjang.

- b. Pemecahan masalah dengan proses yang tidak berbelit-belit (terbatas): konsumen menggunakan kriteria yang kurang lebih sudah terbentuk, untuk mengevaluasi kategori produk dan merek-merek dalam kategori tersebut. Bila ada informasi, informasi itu hanya digunakan untuk membedakan merek yang satu dengan merek yang lain.
- c. Pemecahan masalah yang dilakukan dengan upaya yang lebih berhati-hati dan penuh pertimbangan (pemecahan masalah yang intensif): dalam tingkatan ini konsumen memerlukan informasi yang relatif lengkap untuk membentuk kriteria evaluasi, karena belum mempunyai kriteria yang baku. Proses pemecahan masalah menjadi lebih rumit dan panjang, dan biasanya mengikuti proses tradisional, mulai sadar akan kebutuhan, motivasi untuk memenuhi kebutuhan itu, mencari informasi, mengembangkan alternatif, memilih satu dari alternatif-alternatif tersebut, dan memutuskan untuk membeli.

3. Analisis Pengambilan Keputusan

Pasar konsumen diartikan sebagai pasar yang berisikan seluruh konsumen yang memerlukan produk bagi kepentingan konsumsinya. Konsumen dianggap sebagai pembeli dan pengguna produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Pengambilan keputusan diarahkan kepada bentuk suatu produk, bagaimana karakter khusus yang dimilikinya seperti merek dan atribut-atribut.

Menurut Prasetijo (2005:228) ada empat sudut pandang dalam menganalisis pengambilan keputusan konsumen. Pertama adalah sudut pandang ekonomis, dan kedua adalah sudut pandang pasif. Sudut pandang

ketiga sudut pandang kognitif dan yang terakhir adalah sudut pandang emosional.

- a. Sudut pandang ekonomis: pandangan ini melihat konsumen sebagai orang yang membuat keputusan secara rasional. Ini berarti bahwa konsumen harus mengetahui alternatif produk yang tersedia dan harus mampu membuat peringkat dari setiap alternatif yang ditentukan, dilihat dari kegunaan dan kerugiannya serta harus dapat mengidentifikasi satu alternatif yang terbaik.
- b. Sudut pandang pasif: sudut pandang ini berlawanan dengan sudut pandang ekonomis. Pandangan ini mengatakan bahwa konsumen pada dasarnya pasrah kepada kepentingannya sendiri dan menerima pasif usaha-usaha promosi dari para pemasar.
- c. Sudut pandang kognitif: sudut pandang ini, konsumen merupakan pengelola informasi yang senantiasa mencari dan mengevaluasi informasi tentang produk. Pengolahan informasi selalu berujung pada penentuan pilihan, selanjutnya terjadi inisiatif untuk membeli atau menolak produk.
- d. Sudut pandang emosional: pandangan ini menekankan emosi sebagai pendorong utama sehingga konsumen membeli dan menggunakan suatu produk. Favoritisme merupakan salah satu bukti bahwa seseorang berusaha mendapatkan produk favoritnya, apa pun yang terjadi.

4. Faktor Sifat-Sifat Pengaruh Situasional

Maksud dari pengaruh situasional adalah faktor-faktor yang penting dalam waktu dan di tempat pengamatan yang tidak ada hubungannya dengan

atribut pribadi ataupun stimulus, mempunyai efek yang sistematis dan bisa dilihat, terhadap perilaku konsumen, jadi situasi merupakan faktor-faktor diluar dan dipisahkan dari produk dan atau iklan tentang produk yang mempengaruhi konsumen. Konsumen tidak merespon stimulus pemasaran itu saja, tetapi bersama-sama dengan situasi. Klasifikasi situasional menurut Prasetijo (2005:236):

- a. Lingkungan fisik: termasuk dekorasi, suara aroma, pencahayaan, cuaca dan susunan barang dagangan (produk) dan benda-benda lain yang mengelilingi obyek stimulus.
- b. Lingkungan sosial: adalah individu-individu yang juga hadir atau berada di tempat yang sama pada waktu pembelian atau konsumsi.
- c. Lingkungan waktu: waktu yang tersedia untuk berbelanja, sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk menentukan pilihannya.
- d. Tujuan pembelian dan konsumsi: pemasar membagi tujuan itu menjadi pembelian untuk digunakan dan dikonsumsi sendiri dan pembelian diberikan kepada orang lain sebagai hadiah. Dalam pembelian untuk digunakan sendiri, konsumen lebih yakin tentang apa yang sudah diputuskan.
- e. *Mood* (suasana hati) kondisi sementara pada saat pembelian: mood yang positif mendorong pembelian impulsif dalam proses pembelian dan penggunaan.

- f. Situasi ritual: situasi ritual adalah seperangkat perilaku yang saling berhubungan yang dilakukan dengan format terstruktur, mempunyai arti simbolik dan dilakukan untuk merespon peristiwa-peristiwa sosial.

E. Keputusan Membeli

Bagi konsumen pembeli bukanlah hanya merupakan satu tindakan saja, melainkan terdiri dari beberapa tindakan antara lain meliputi keputusan tentang jenis produk, bentuk, merek, jumlah, penjual dan waktu serta cara pembayarannya.

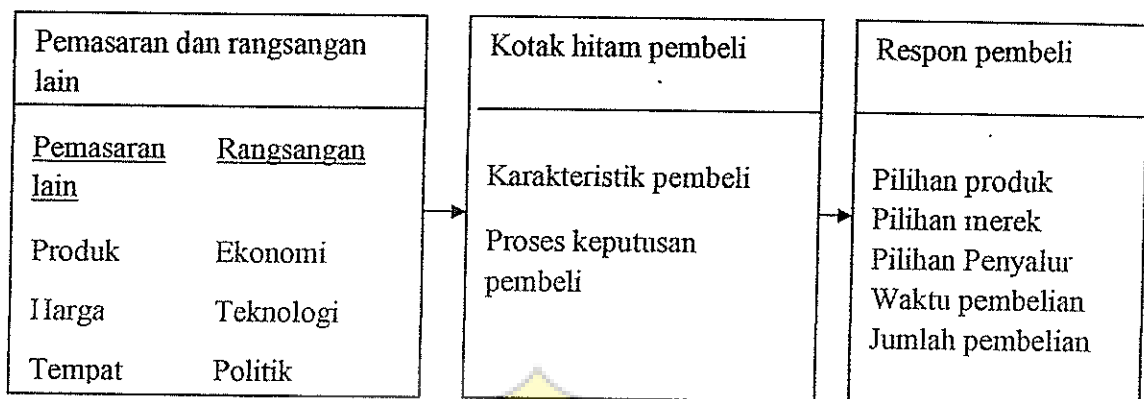
Menurut Kotler (2007: 223) mengatakan "keputusan pembelian yaitu beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk".

Perilaku pembelian tidak pernah sederhana, tetapi memahaminya merupakan tugas yang sangat penting bagi manajemen pemasaran. Perilaku pembelian konsumen mengacu pada perilaku pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang atau jasa untuk konsumsi pribadi.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:158) mengatakan:

"Konsumen diseluruh dunia mempunyai usia, pendapatan, tingkat pendidikan, dan selera yang sangat beragam, mereka juga membeli berbagai barang dan jasa. Bagaimana konsumen yang beranekaragam ini berhubungan satu sama lain dengan elemen lain di dunia sekitar mereka yang mempengaruhi pilihan mereka diantara berbagai produk, jasa, dan perusahaan".

Konsumen membuat banyak keputusan pembelian setiap hari. Kebanyakan perusahaan besar meneliti konsumen secara sangat rinci untuk menjawab pertanyaan tentang apa yang dibeli oleh konsumen, dimana mereka membeli, bagaimana dan berapa banyak yang mereka beli, dan mengapa mereka membeli.



Gambar 2.5 Model Perilaku Pembeli

Sumber: Kotler dan Armstrong (2008:158)

Model Perilaku pembeli berupa rangsangan-rangsangan tanggapan yang diperlihatkan pada Gambar 2.5 gambar ini memperlihatkan bahwa pemasar dan rangsangan lain memasuki kotak hitam konsumen dan menghasilkan respons tertentu, Pemasar harus menemukan apa yang ada didalam kotak hitam pembeli.

Rangsangan pemasar terdiri dari empat P *product* (produk), *price*, (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Rangsangan lain meliputi kekuatan dan faktor utama lingkungan pembeli: ekonomi, teknologi, politik dan budaya. Semua masukan ini memasuki kotak hitam pembeli yang dapat diobservasi: pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian.

	Keterlibatan tinggi	Keterlibatan rendah
Antar merek	Perilaku pembelian	Perilaku Pembelian
Sedikit perbedaan antar merek	Perilaku pembeli pengurangan disonasi	Perilaku pembelian kebiasaan

Gambar 2.6 Empat Tipe Perilaku Pembeli

Sumber: Kotler dan Armstrong (2008:177)

Gambar 2.6 memperlihatkan tipe perilaku pembelian konsumen berdasarkan keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan diantara merek.

Proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian sesungguhnya dan berlanjut dalam waktu yang lama setelah pembelian. Pemasar harus memusatkan perhatian pada keseluruhan proses pembelian dan bukan hanya pada keputusan pembeli.

1. Proses Keputusan Pembeli

Ada beberapa tahap proses keputusan pembeli menurut Kotler dan Armstrong (2008: 162) yaitu:

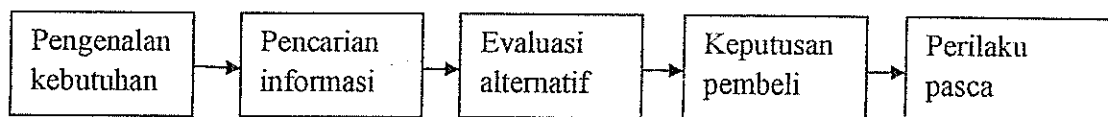
- a. Pengenalan kebutuhan: proses membeli dimulai dengan pengenalan kebutuhan dimana pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan.
- b. Pencarian informasi: tahap dari proses keputusan pembeli, yang merangsang konsumen untuk mencari informasi lebih banyak, konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mencari informasi. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber. Sumber ini termasuk:

- 1) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, dan kenalan
- 2) Sumber komersial: iklan, wiraniaga, agen, kemasan, dan pajangan

- 3) Sumber publik: media massa dan organisasi penilaian konsumen
 - 4) Sumber pengalaman: penanganan, pemeriksa, dan menggunakan produk.
- c. Evaluasi alternatif: tahap dari proses keputusan pembeli, yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam perangkat pilihan. Konsep dasar tertentu membantu menjelaskan proses evaluasi konsumen, yaitu:
- 1) Menganggap bahwa setiap konsumen melihat produk sebagai kumpulan atribut produk.
 - 2) Konsumen akan memberikan tingkat arti penting terhadap atribut berbeda menurut kebutuhan dan keinginan masing-masing.
 - 3) Konsumen mungkin akan mengembangkan satu himpunan keyakinan mengenai dimana posisi setiap merek pada setiap atribut.
 - 4) Harapan kepuasan produk total konsumen akan bervariasi pada tingkat atribut yang berbeda.
 - 5) Konsumen samapai pada sikap terhadap merek berbeda lewat beberapa prosedur evaluasi.
- d. Keputusan membeli: dalam tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat merek dan membentuk niat untuk membeli. Pada umumnya, keputusan membeli konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membentuk niat

membeli berdasarkan pada faktor-faktor seperti pendapatan yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan akan tetapi peristiwa-peristiwa yang tidak diharapkan bisa mengubah niat pembelian.

- e. Tingkah laku pasca pembeli: tahap dari proses keputusan pembeli, yaitu ketika konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas.



Gambar 2.7 Proses Keputusan Pembeli

Sumber: Kotler dan Armstrong (2008:179)

Gambar 2.7 memperlihatkan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian. Konsumen melewati seluruh tahap itu untuk semua pembelian yang lebih rutin, konsumen sering menghilangkan atau membalik urutan beberapa tahap ini.

2. Faktor-Faktor dari Keputusan Pembelian

Ada empat empat karakteristik yang dapat mempengaruhi perilaku keputusan pembelian konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2008:159-176). Empat karakteristik tersebut adalah:

a. Faktor budaya: faktor budaya mempunyai pengaruh yang sangat luas dan mendalam pada perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh:

- 1) Budaya (*culture*) adalah kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh masyarakat dari keluarga dan insitisi penting lainnya.
- 2) Subbudaya (*subculture*) adalah sekelompok masyarakat yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum.
- 3) Kelas sosial (*social class*) adalah pembagian yang relatif permanen dan berjenjang dalam masyarakat dimana anggotanya berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama.

b. Faktor sosial

- 1) Kelompok (*group*) kecil adalah dua atau lebih orang yang berinteraksi untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama.
- 2) Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang penting dalam masyarakat, dan telah diteliti secara ekstensif.
- 3) Peran dan status, posisi seseorang dalam masing-masing kelompok dapat didefinisikan dalam peran dan status. Peran dan status terdiri dari kegiatan yang diharapkan dilakukan seseorang sesuai dengan orang-orang disekitarnya. Masing-masing peran membawa status yang mencerminkan nilai umum yang diberikan kepadanya oleh masyarakat.

c. Faktor pribadi

- 1) Usia dan tahap siklus hidup, orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang hidup mereka. Selera makan, pakaian, perabot, dan rekreasi sering berhubungan dengan usia. Pembelian juga dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga tahap-tahap yang dilalui keluarga ketika mereka menjadi matang dengan berjalannya waktu. Pemasar sering mendefinisikan pasar sasaran mereka dengan tahap siklus hidup dan mengembangkan produk dan rencana pemasaran yang sesuai untuk setiap tahap itu.
- 2) Pekerjaan, pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang mereka beli. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata pada produk dan jasa mereka. Perusahaan bahkan dapat mengkhususkan diri membuat produk yang diperlukan oleh kelompok pekerjaan tertentu.
- 3) Situasi ekonomi, pemasar barang-barang yang sensitif terhadap pendapatan mengamati gejala pendapatan pribadi, tabungan, suku bunga, jika indikator ekonomi menunjukkan resesi, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, mereposisi, dan menetapkan harga kembali untuk produk mereka secara seksama.
- 4) Gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam keadaan psikografisnya. Gaya hidup

menangkap sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial atau kepribadian seseorang. Gaya hidup menampilkan profil seluruh pola tindakan dan interaksi seseorang di dunia. Jika digunakan secara cermat, konsep gaya hidup dapat membantu pemasar memahami nilai konsumen yang berubah dan bagaimana gaya hidup mempengaruhi pembelian.

- 5) Kepribadian dan konsep diri, kepribadian (*personality*) adalah karakteristik psikologi unik seseorang yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri. Konsep diri adalah bahwa kepemilikan seseorang menunjukan dan mencerminkan identitas mereka. Oleh karena itu, untuk memenuhi hubungan antara konsep diri konsumen dengan kepemilikan.

d. Faktor psikologis

- 1). Motivasi (dorongan) adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut. Abraham Maslow berusaha menjelaskan mengapa orang digerakan oleh kebutuhan tertentu pada saat tertentu pula. Mengapa seseorang menghabiskan begitu banyak waktu dan tenaga untuk keamanan pribadi dan seseorang lainnya untuk mendapatkan penghargaan dari orang lain? Jawab Maslow adalah bahwa kebutuhan manusia diatur dalam sebuah hierarki.

- 2). Persepsi (*preception*) adalah proses dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.
- 3). Keyakinan dan sikap, keyakinan (*belief*) adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Sikap (*attitude*) menggambarkan dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide.

3. Jenis-Jenis Tingkah Laku Keputusan Pembelian

Jenis-jenis tingkah laku membeli konsumen berdasarkan pada derajat keterlibatan dan tingkat perbedaan antara merek.

a. Tingkah laku membeli yang kompleks

Konsumen menjalani tingkah laku membeli yang kompleks kalau mereka amat terlibat dalam pembelian dan mempunyai perbedaan pandangan yang berarti diantara merek. Konsumen mungkin amat terlibat kalau produknya mahal, beresiko, jarang dibeli, dan amat mencerminkan citra diri. Pada umumnya banyak yang harus dipelajari konsumen mengenai kategori produk.

b. Tingkah laku membeli yang mengurangi ketidakcocokan

Tingkah laku membeli yang mengurangi ketidakcocokan terjadi ketika konsumen amat terlibat dalam pembelian barang yang mahal, jarang dibeli, dan beresiko, tetapi melihat sedikit perbedaan diantara merek. Setiap pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidakcocokan pasca pembelian ketika mereka mengetahui kelemahan tertentu dari produk

yang mereka beli atau mendengar hal-hal yang bagus mengenai merek yang tidak dibeli.

c. Tingkah laku membeli yang merupakan kebiasaan

Tingkah laku konsumen yang menjadi kebiasaan dibawah kondisi keterlibatan konsumen yang rendah dan perbedaan merek yang dirasakan besar. Dalam hal ini, tingkah laku konsumen tidak diteruskan lewat urutan keyakinan-sikap-tingkah laku biasa. Konsumen tidak mencari informasi secara ekstensif mengenai merek, mengevaluasi karakteristik, dan mengambil keputusan berbobot mengenai merek mana yang akan dibeli. Sebaliknya, mereka secara pasif menerima informasi ketika menonton televisi atau membaca majalah. Pengulangan iklan menciptakan pengenalan akan merek bukannya keyakinan pada merek konsumen tidak membentuk sikap yang kuat terhadap suatu merek: mereka memilih merek karena sudah dikenal. Karena keterlibatan mereka dengan produk tidak tinggi, konsumen mungkin tidak mengevaluasi pilihan bahkan setelah membeli. Jadi, proses membeli melibatkan keyakinan merek yang terbentuk oleh pembelajaran pasif, diikuti dengan tingkah laku membeli, yang mungkin diikuti atau tidak dengan evaluasi.

d. Tingkah laku membeli yang mencari variasi

Konsumen menjalani tingkah laku membeli yang mencari variasi dalam situasi yang ditandai keterlibatan konsumen rendah, tetapi perbedaan merek dianggap berarti.

F. Kerangka Pemikiran

Setiap perusahaan akan berusaha untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggannya sebagai tujuan pemasarannya. Sehingga produk yang diproduksi perusahaan laku dipasaran dan tujuan perusahaan dapat tercapai. Banyak faktor-faktor yang harus diperhatikan perusahaan untuk meningkatkan penjualan.

Dalam penelitian ini mengambil sebuah masalah tentang faktor-faktor apaakah yang menjadi keputusan konsumen dalam membeli dan menggunakan produk *Hand & Body Lotion* Vaseline di Universitas Darma Persada. Dimana diperkirakan ada 18 variabel yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli dan menggunakan *Hand & Boody Lotion* Vaseline. Variabel-variabel tersebut adalah desain Vaseline menarik, kemasan Vaseline bagus, kandungan bahan Vaseline aman digunakan, Vaseline praktis digunakan, Vaseline mudah ditemukan ditoko-toko, variasi Vaseline beranekaragam, harga Vaseline relatif terjangkau, harga Vaseline sesuai dengan pendapatan, promosi (iklan) Vaseline menarik, Vaseline merek pelembab terpercaya, Vaseline merek pelembab terkenal, Vaseline memiliki pelayanan konsumen (suara konsumen) yang memadai, Vaseline melindungi kulit dari sinar UVA & UVB, Vaseline mencerahkan kulit (membuat bercahaya), Vaseline menutrisi kulit, Vaseline memiliki kualitas produk yang baik, Vaseline sesuai dengan kebutuhan akan pelembab, dan Vaseline sesuai dengan gaya hidup. Untuk menganalisis variabel-variabel tersebut digunakan analisis faktor (*factor analysis*) barulah setelah itu akan didapatkan kesimpulan.

Jadi, kerangka pemikiran dan peniliti ini dapat digambarkan sebagai berikut:

