

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Pengertian Pemasaran

Pengertian pemasaran telah banyak dikemukakan oleh berbagai ahli pemasaran. Philip Kotler memberikan definisi pemasaran menjadi definisi sosial dan definisi umum. Definisi sosial pemasaran adalah : proses sosial dimana individu dan kelompok berusaha memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka, melalui pembuatan, penawaran dan pertukaran produk dan jasa dengan yang lain¹¹. Sedangkan definisi umum pemasaran adalah : proses perencanaan dan implementasi dari pembentukan konsep, penentuan harga, promosi dan distribusi terhadap gagasan, produk dan jasa, untuk membentuk pertukaran, sehingga tercapai kepuasan dan tujuan organisasi dan individu.¹²

Pemasar dilatih untuk menciptakan kebutuhan dan permintaan akan produk perusahaan. Dalam hubungannya dengan manusia (konsumen), dunia pemasaran saat ini memiliki 10 tipe entitas, yaitu¹³:

a. barang (*goods*)

Produk fisik adalah output terbesar pada hamper sebagian kegiatan produksi dan pemasaran pada hamper seluruh negara. Contoh produk fisik adalah : makanan, consumer goods, mobil, barang elektronik, dan sebagainya.

¹¹ Philip Kotler, *Marketing Management 11th Edition*, New Jersey, Prentice Hall, 2003, Hal 9

¹² Philip Kotler, *ibid*, Hal 10

¹³ Philip Kotler, *ibid*, Hal 5

b. jasa (*services*)

Sejalan dengan peningkatan perekonomian, proporsi pemasar akan produk jasa semakin meningkat. Perekonomian Amerika Serikat saat ini memiliki perbandingan 70-30 untuk jasa dan produk. Jasa meliputi antara lain : maskapai penerbangan, hotel, persewaan mobil, akuntan, pengacara, insiyur, dokter, programmer, dan sebagainya.

c. Pengalaman (*experiences*)

Dengan memadukan antara produk dan jasa, sebuah perusahaan dapat menciptakan suatu pasar dan pengalaman pasar (*marketing experience*). Seperti yang dilakukan Walt Disney dengan mendirikan Disneyland yang berisi kerajaan fiktif, kapal bajak laut, rumah berhantu, dan sebagainya.

d. Peristiwa (*events*)

Pemasar mempromosikan suatu even seperti Olimpiade, Piala Dunia, peluncuran produk, ulang tahun perusahaan, dan sebagainya.

e. individu (*person*)

Saat ini pemasaran selebriti (*celebrity marketing*) adalah bisnis yang menjanjikan. Saat ini setiap aktor, aktris, penyanyi, olahragawan memiliki agen yang juga berfungsi sebagai manajer. Agen ini bertugas untuk “ menjual “ kliennya.

f. tempat (*places*)

Kota, provinsi, tempat-tempat bersejarah, dan tempat-tempat yang indah, dapat dijadikan sebagai objek pemasaran untuk menarik wisatawan dan menggerakkan industri pariwisata.

g. property

Properti selalu dibeli dan dijual, dan hal ini memerlukan pemasaran. Contoh : agen real estate yang menjual dan menawarkan produk property.

h. organisasi

organisasi bekerja keras dan mengeluarkan banyak uang untuk membangun karakter yang kuat, sehingga konsumen akan mengenal identitas mereka. Contoh : Philips dengan slogannya “ let’s make things better “, LG dengan “ digitally yours “, dan sebagainya.

i. informasi

informasi dapat menjadi produk pemasaran. Contoh : institusi pendidikan, perusahaan jasa konsultan, dan sebagainya.

g. gagasan (ideas)

Gagasan juga dapat dijual sebagai produk.

Pemasaran adalah kegiatan yang sangat penting yang harus dilaksanakan oleh pengusaha dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidup, mengembangkan diri dan memperoleh laba dari perusahaan.

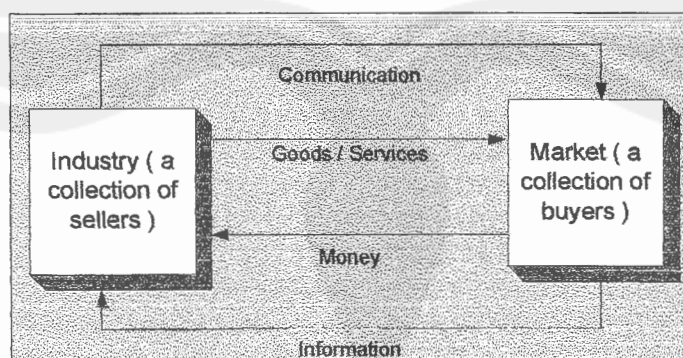
Kotler mengatakan bahwa untuk mencapai tujuan organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pada sasaran (*target market*) dan memuaskan pelanggan secara lebih efektif dan efisien daripada yang dilakukan oleh pesaing. Pemasaran juga merupakan konsep menyeluruh yang menyangkut berbagai kegiatan pemasaran yang tercakup dalam suatu system pemasaran. Kegiatan pemasaran

perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen agar perusahaan dapat meraih laba dan loyalitas konsumen.

2.2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Kegiatan-kegiatan pemasaran yang ada dalam suatu perusahaan merupakan tugas dari manajemen pemasaran, yang tidak hanya terbatas pada menawarkan barang atau jasa, tetapi juga mengelola proses pertukaran dari sebelum ada barang atau jasa hingga barang dan jasa tersebut berada di tangan konsumen. Pengertian manajemen pemasaran adalah¹⁴: Analisis perencanaan, implementasi dan control terhadap program-program yang disusun untuk menciptakan, membentuk, dan mempertahankan secara bersama-sama pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar yang menjadi sasaran demi tujuan tercapainya sasaran organisasional. Jadi, dalam fungsi manajemen tersebut termasuk penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan.

Gambar 2.1. Gambar Sistem Pemasaran



Sumber : Philip Kotler, *Marketing Management 11th Edition*, New Jersey, Prentice Hall, 2003

¹⁴

Philip Kotler, *ibid*, hal 20

Para pebisnis sering menggunakan pengertian pasar untuk mengelompokkan berbagai jenis konsumen dan kebutuhannya. Oleh karena itu ada yang disebut kebutuhan pasar (*need market*), produk pasar (*product market*), pasar demografi (*demographic market*), dan pasar geografi (*geographic market*)

Pada gambar 2.1. dijelaskan hubungan antara industri dan pasar. Penjual dan pembeli terhubung melalui empat aliran. Penjual mengirim barang, jasa, dan komunikasi (contoh : email) ke pasar. Sebagai gantinya mereka menerima uang dan informasi seperti data penjualan dan data konsumen. Garis aliran di dalam menunjukkan pertukaran antara barang dan jasa dengan uang, sedangkan garis aliran di luar menunjukkan pertukaran informasi.

Proses perencanaan merupakan suatu proses yang selalu memandang ke depan atau kemungkinan-kemungkinan yang akan datang, termasuk di sini adalah pengembangan program, kebijakan dan prosedur untuk mencapai tujuan-tujuan pemasaran. Untuk membuat suatu rencana, fungsi penganalisaan sangat penting agar rencana yang dibuat dapat lebih matang dan tepat. Di sisi lain, pelaksanaan merupakan kegiatan untuk menjalankan rencana dan fungsi terakhir dari manajemen yaitu pengawasan, yang merupakan fungsi untuk mengendalikan segala macam aktivitas agar tidak terjadi penyimpangan.

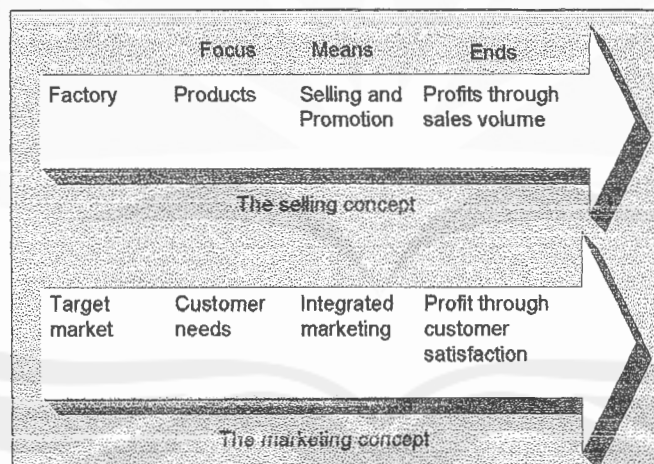
2.3. Konsep Pemasaran

Kegiatan pemasaran telah berkembang dari kegiatan distribusi dan penjualan menjadi suatu falsafah yang lebih berorientasi pada konsumen. Falsafah tersebut dilandasi dengan suatu sikap yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan

konsumen adalah syarat utama untuk mencapai tujuan perusahaan. Kini falsafah tersebut telah menjadi pedoman bagi kegiatan pemasaran yang disebut konsep pemasaran, yang bertitik tolak pada pemenuhan kebutuhan konsumen untuk mencapai kepuasan konsumen dengan program pemasaran yang terpadu.

Memuaskan konsumen mungkin pekerjaan paling sulit bagi pemasar, tetapi pekerjaan itu tidak dapat dihindari karena hanya dengan cara itulah para pemasar memperoleh kesetiaan pelanggannya, dimana para pelanggan tersebut akan selalu melakukan pembelian berulang.

Gambar 2.2. Konsep Pemasaran dan Konsep Penjualan



Sumber : Philip Kotler, *Marketing Management 11th Edition*, New Jersey, Prentice Hall, 2003

Gambar 2.2. di atas menjelaskan konsep penjualan dan konsep pemasaran menurut Kotler. Konsep penjualan mencakup perspektif dari dalam ke luar. Dimulai dari perusahaan atau pabrik, kemudian memusatkan perhatian pada produk, dan melakukan promosi dan penjualan untuk memperoleh keuntungan. Sedangkan konsep pemasaran mencakup perspektif dari luar ke dalam. Dimulai dari menetapkan target

pasar, kemudian fokus pada kebutuhan konsumen, lalu melakukan koordinasi terhadap seluruh aktifitas untuk menarik konsumen, dan memperoleh keuntungan dengan memuaskan konsumen.

Konsep pemasaran menurut Kotler adalah¹⁵ bahwa untuk mencapai tujuan organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran (*target market*), dan memuaskan pelanggan secara lebih efektif dan efisien daripada yang dilakukan oleh pesaing.

Konsep ini menunjukkan bahwa tugas utama pemasar adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cara yang lebih baik dibandingkan pesaing. Karena adanya perubahan situasi dan kondisi secara terus-menerus dalam masyarakat, maka konsep pemasaran juga terus berubah dari waktu ke waktu. Orientasi perusahaan mencerminkan adaptasi perusahaan terhadap perubahan situasi dan kondisi tersebut.

Adapun tahap-tahap perkembangan konsep pemasaran tersebut adalah sebagai berikut¹⁶:

a. Konsep Produksi (*Production Concept*)

Pada tahap ini konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan selaras dengan kemampuannya (*highly affordable*), sehingga perusahaan harus berorientasi pada peningkatan efisiensi produksi dan distribusi.

¹⁵ Philip Kotler, *ibid*, hal 19

¹⁶ Philip Kotler, *ibid*, hal 17

b. Konsep Produk (*Product Concept*)

Pada tahap ini konsumen akan menyenangi produk yang menawarkan kualitas dan prestasi yang paling baik serta memiliki keistimewaan yang menonjol dan karena itu perusahaan harus mencurahkan usaha yang terus-menerus dalam perbaikan produk.

c. Konsep Penjualan (*Sales Concept*)

Pada tahap ini konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk kecuali jika perusahaan menjalankan suatu usaha promosi dan penjualan yang kokoh.

d. Konsep Pemasaran (*Marketing Concept*)

Pada tahap ini jika perusahaan ingin mencapai tujuan organisasinya maka ia harus menentukan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran (*target market*) dan dapat memberikan kepuasan yang diinginkan konsumen secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing. Perusahaan juga dituntut untuk turut mempertahankan dan mempertinggi kesejahteraan masyarakat.

Dalam kaitannya dengan konsep pemasaran tersebut, maka perlu diperhatikan adanya tiga unsur pokok sebagai berikut¹⁷ :

1. Orientasi pada konsumen (*Consume Oriented*)

Perusahaan yang ingin melaksanakan konsep pemasaran harus:

- a. Menentukan kebutuhan pokok pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi
- b. Menentukan kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran penjualan

¹⁷ Basu Swasta & T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran Dan Analisa Perilaku Konsumen*, Yogyakarta, BPFE, 1997, hal 6-8

c. Menentukan produk dan program pemasaran

d. Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap, serta perilaku mereka

e. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apabila itu menitikberatkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah atau strategi lainnya

2. Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral (*Integrated Marketing*)

Pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap orang dan bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinasi untuk memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga tujuan perusahaan dapat direalisasikan. Selain itu harus terdapat juga penyesuaian dan koordinasi antara harga, pelayanan (*service*), dan tempat untuk menciptakan hubungan pertukaran yang kuat dengan konsumen. Artinya harga jual harus sesuai dengan kualitas barang atau jasa dan pelayanan harus diberikan sebaik-baiknya agar konsumen merasa puas.

3. Kepuasan Konsumen (*Consumer Satisfaction*)

Faktor yang menentukan perusahaan untuk mendapatkan laba dalam jangka panjang adalah banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi. Ini tidak berarti bahwa perusahaan harus memaksimalkan kepuasan konsumen tetapi perusahaan dapat memperoleh laba dengan cara memberikan kepuasan kepada konsumen.

2.4. Perilaku Konsumen

2.4.1. Pengertian Perilaku Konsumen

Mengetahui perilaku konsumen adalah hal yang penting agar suatu perusahaan dapat merancang strategi pemasaran sedemikian rupa sehingga dapat memperoleh tanggapan yang efektif dari konsumen.

Perubahan perilaku konsumen yang terjadi pada saat sekarang ini dapat dilihat dari respon konsumen yang tidak hanya memperhatikan harga saja dalam pembeliannya, tetapi juga sifat-sifat barang, komunikasi pemasaran, pelayanan yang memuaskan dan distribusi yang intensif.

Schiffman dan Kanuk mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut¹⁸: kegiatan-kegiatan konsumen yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa termasuk di dalamnya proses mencari, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi, dengan harapan dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan mereka.

Ada dua elemen penting dari arti perilaku konsumen, yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik, dimana semua ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa ekonomis.

¹⁸ Leon G. Schiffman & Leslie L. Kanuk, *Consumer Behavior 8th Edition*, New Jersey, Prentice Hall, 2004, hal. 8

2.4.2. Teori Perilaku Konsumen

Untuk mengetahui dan memahami proses motivasi yang mendasari dan mengarahkan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian perlu dipelajari teori-teori perilaku konsumen¹⁹.

1. Teori Ekonomi Mikro

Menurut teori ini, setiap konsumen akan berusaha mendapatkan kepuasan maksimal dan konsumen akan meneruskan pembeliannya terhadap suatu produk untuk jangka waktu yang lama, bila ia telah mendapatkan kepuasan dari produk yang sama yang telah dikonsumsi.

2. Teori Psikologis

Teori ini mendasarkan diri pada fakta-fakta psikologis individu yang selalu dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan. Manusia selalu didorong oleh kebutuhan-kebutuhan dasarnya, yang berasal dari pengaruh lingkungan dimana dia tinggal dan hidup, serta terlibat pada kegiatannya di waktu sekarang.

3. Teori Sosiologis

Teori ini telah mengutamakan perilaku kelompok, dan bukannya perilaku individu, sehingga lebih mengarahkan analisa perilaku pada kegiatan-kegiatan kelompok, seperti keluarga, teman-teman sekerja, dan sebagainya.

4. Teori Antropologis

Teori ini menyatakan bahwa sikap dan perilaku manusia dipengaruhi oleh berbagai lingkungan masyarakat. Hampir sama dengan teori sosiologis, teori ini juga

¹⁹ Basu Swastha & T. Hani Handoko, *ibid*, hal 27-38

menekankan perilaku pembelian dari suatu kelompok masyarakat, hanya bedanya, yang lebih diutamakan adalah kelompok yang ruang lingkupnya lebih luas seperti kebudayaan, subkultur dan kelas-kelas sosial.

2.4.3. Faktor Lingkungan Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Faktor lingkungan akan sangat mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian. Secara garis besar fakta-fakta lingkungan yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian dapat dibagi menjadi dua bagian, yaitu :

1. Faktor Lingkungan Internal

Faktor lingkungan internal adalah faktor-faktor psikologis yang berasal dari proses intern individu. Faktor-faktor internal tersebut adalah sebagai berikut²⁰ :

a. Motivasi

Motivasi adalah kebutuhan yang cukup menekan untuk mengarahkan seseorang mencari cara untuk memuaskan kebutuhan. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh motivasi karena motif pada diri seseorang akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan untuk mencapai sasaran kepuasan, termasuk dalam hal membeli dan mengkonsumsi suatu produk.

Seorang konsumen mungkin membeli suatu produk tertentu karena konsumen merasa bahwa dengan menggunakan produk-produk tersebut, konsumen akan dihargai oleh lingkungan sekitarnya. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen dimulai dengan adanya suatu motif.

²⁰ Leon G. Schiffman & Leslie L. Kanuk, *ibid*, hal 87-253

b. Persepsi

Persepsi adalah proses individu memilih, merumuskan, dan menafsirkan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti mengenai dunia .

Orang dapat memberikan persepsi yang berbeda terhadap rangsangan yang sama karena ketiga proses persepsi. Yang pertama adalah perhatian selektif dimana seseorang dihadapkan pada sejumlah besar rangsangan yang nantinya akan diseleksi. Yang kedua yaitu distribusi selektif, yang menggambarkan kecenderungan seseorang dalam merakit informasi ke dalam pengertian pribadi. Yang terakhir adalah retensi selektif, dimana seseorang cenderung menahan informasi yang mendukung sikap dan kepercayaan mereka.

c. Belajar

Belajar merupakan suatu proses yang menggambarkan perubahan dalam perilaku seorang individu yang bersumber dari hasil pengalaman. Hasil belajar akan memberikan tanggapan tertentu pada diri seseorang yang selanjutnya menentukan perilaku orang tersebut. Sebagian besar perilaku manusia diperoleh dengan mempelajarinya.

d. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian adalah karakteristik psikologis unik dari seseorang yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan dirinya sendiri. Unsur-unsur kepribadian ada tiga, yaitu pengetahuan, perasaan dan dorongan naluri.

Kepribadian mempengaruhi perilaku konsumen, karena pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen membentuk suatu persepsi tertentu pada suatu produk tertentu. Seorang konsumen yang mempunyai suatu perasaan positif pada suatu produk akan menyenangkan dan membeli produk tersebut.

Konsep diri adalah individu diterima oleh individu itu sendiri dalam kerangka kehidupan suatu masyarakat. Konsep diri mempengaruhi perilaku konsumen karena merupakan dasar terbentuknya tujuan pembelian konsumen terhadap suatu produk tertentu. Konsep diri antara konsumen yang satu berbeda dengan konsep diri konsumen yang lain.

e. Sikap

(1) Pengertian Sikap

Ada berbagai macam definisi tentang sikap yang telah dikemukakan oleh para ahli. Schiffman dan Kanuk mengemukakan definisi sikap sebagai berikut²¹ :
Sikap adalah suatu predisposisi yang dipelajari individu untuk bertindak dan berperilaku secara pantas dan tidak pantas, sebagai bentuk reaksi dari suatu objek.

(2) Sumber Sikap

Sikap manusia terhadap obyek dapat berbeda-beda, hal ini disebabkan karena pengaruh-pengaruh yang diterimanya, yaitu dari²²:

²¹ Leon G. Schiffman & Leslie L. Kanuk, *ibid*, hal 253

²² Leon G. Schiffman & Leslie L. Kanuk, *ibid*, hal 267

a) Pengalaman pribadi (*personal experience*)

Pengalaman langsung konsumen dengan suatu produk dapat membantu menciptakan dan mempertajam sikap konsumen terhadap objek tersebut.

b) Kelompok

Sikap seseorang selalu dipengaruhi oleh anggota lain dengan kelompoknya. Sikap terhadap produk dipengaruhi oleh kelompok keluarga, kelompok kerja dan budaya. Kelompok-kelompok tersebut sangat kuat pengaruhnya dan cukup penting dalam perkembangan sikap seseorang.

c) Pengaruh lainnya

Sikap konsumen dapat terbentuk dan berubah melalui kontak personal dengan seseorang yang berpengaruh. Pendapat seorang pemimpin sebagai contohnya akan memberikan pengaruh yang kuat terhadap sikap dan perilaku pembelian pada pengikutnya.

Terkadang dalam periklanan hal ini dilakukan melalui seseorang yang dikenal luas oleh masyarakat. Hal ini sangat berguna dalam mempengaruhi opini public, karena konsumen akan cenderung untuk menyukai atau mematuhi orang lain yang mereka rasakan sama dengan mereka, karena terasa dapat berbagi beban yang sama.

Seorang individu akan menerima secara selektif dan menyesuaikan dengan informasi yang dirasa sesuai dengan nilai-nilai dan kepribadian serta sikap dan kepercayaannya. Informasi ini kemudian dikembangkan, diubah, atau ditegaskan dalam kepercayaan konsumen mengenai produk dan mengenai pentingnya setiap

atribut terhadap kebutuhannya sekarang. Hasilnya adalah sikap keseluruhan terhadap produk. Proses ini sifatnya dinamis, jadi dapat berlanjut dan berubah sepanjang waktu.

2. Faktor Lingkungan Eksternal

Faktor-faktor lingkungan eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen dapat dijelaskan sebagai berikut²³ :

a. Kebudayaan dan Kebudayaan Khusus

Kebudayaan adalah keseluruhan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya

Kebudayaan khusus adalah sekelompok orang yang mempunyai system nilai sama berdasarkan pada pengalaman hidup dan situasi. Perilaku manusia sangat ditentukan oleh kebudayaan (*culture*) dan kebudayaan khusus (*subculture*) yang melingkupinya, dan pengaruhnya akan selalu berubah setiap waktu sesuai dengan perkembangan jaman dari masyarakat tersebut. Perilaku manusia cenderung menyerap kebudayaannya.

b. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah divisi masyarakat yang relatif permanen dan teratur dengan para anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan tingkah laku yang serupa. Kelas sosial mempengaruhi perilaku seseorang, karena tiap-tiap kelas sosial

²³ Leon G. Schiffman & Leslie L. Kanuk, *ibid*, hal 330-438

mempunyai aspek sikap yang berbeda-beda, sehingga seseorang yang berasal dari satu kelas sosial tertentu mempunyai sikap yang berbeda dengan orang lain yang berasal dari kelas sosial lain.

c. Kelompok Sosial dan Kelompok Referensi

Kelompok sosial adalah kesatuan sosial yang mempunyai tempat dimana individu-individu berinteraksi satu sama lain karena adanya hubungan di antara mereka. Bentuk-bentuk kelompok sosial ini antara lain : kelompok yang berhubungan langsung, kelompok primer dan kelompok sekunder, kelompok formal dan kelompok informal.

Kelompok referensi merupakan kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang (bukan anggota kelompok tersebut) untuk membentuk kepribadian dan perilakunya. Jika ditinjau lebih jauh biasanya masing-masing kelompok mempunyai pelopor opini yang mempengaruhi anggotanya dalam melakukan pembelian.

d. Keluarga

Para anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembelian. Manajer pemasaran perlu juga mengetahui yaitu siapa yang mempengaruhi keputusan untuk membeli, siapa yang melakukan pembelian, dan siapa yang memakai produknya. Dibandingkan dengan kelompok lain, dimana seseorang berhubungan langsung, keluarga memainkan peranan terbesar dan terlama di dalam pembentukan sikap dan perilaku manusia.

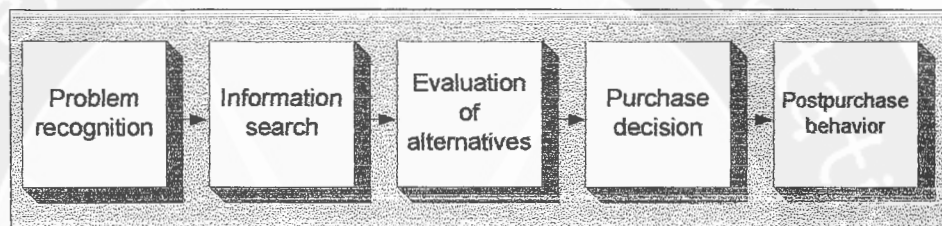
Dengan mengetahui faktor-faktor lingkungan baik eksternal maupun internal yang mempengaruhi perilaku konsumen, diharapkan pemasar dapat mengetahui dan

menciptakan program-program pemasaran yang tepat sesuai dengan faktor-faktor lingkungan yang mempengaruhi perilaku konsumen sasaran yang dituju.

2.5. Tahap-Tahap Dalam Proses Pembelian

Sebelum suatu pembelian yang nyata terjadi, ada tahap-tahap proses mental dan kegiatan-kegiatan fisik lainnya yang mendahului.

Gambar 2.3. Tahap-Tahap Dalam Proses Pembelian



Sumber: Philip Kotler, *Marketing Management 11th Edition*, New Jersey, Prentice Hall, 2003

Gambar 2.3. di atas menjelaskan tahap-tahap dalam proses pembelian menurut Kotler²⁴. Ini berarti bahwa konsumen harus melalui kelima tahap ini sebelum membeli produk. Tetapi pada kenyataannya konsumen tidak harus melalui kelima tahap ini. Sebagai contoh : seorang pria membeli sebuah pasta gigi dengan merek yang umum digunakan, karena didorong oleh kebutuhan.

Tahap-tahap dalam proses pembelian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mempunyai masalah atau kebutuhan. Kebutuhan ini dapat dipicu dari rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal seperti haus, lapar dapat menjadi pendorong untuk munculnya rangsangan eksternal. Seseorang yang tidak lapar melewati toko roti, kemudian dia

²⁴ Philip Kotler, *ibid*, hal.204

melihat roti dan mencium aromanya, seketika ia menjadi lapar. Pria melihat tetangganya memiliki mobil baru, maka ia ingin juga memilikinya.

Pemasar harus mengetahui pemicu kebutuhan konsumen ini. Dengan mengumpulkan informasi dari berbagai sumber, pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan terbesar yang menciptakan kebutuhan konsumen. Kemudian pemasar dapat merancang strategi pemasaran yang sesuai.

2. Pencarian informasi

Konsumen yang ingin tahu akan terdorong untuk mencari informasi. Pada tahap ini konsumen akan menjadi lebih menerima terhadap informasi produk bersangkutan. Pada tahap berikutnya konsumen akan lebih aktif mencari informasi melalui : buku, majalah, teman, toko, dan sebagainya. Pada umumnya konsumen memperoleh informasi terbanyak dari iklan. Tetapi informasi yang paling efektif menurut Kotler adalah dari seorang sumber (*personal source*).

3. Evaluasi alternatif

Tidak ada cara spesifik yang sama bagi setiap konsumen dalam menyeleksi berbagai informasi produk dan memutuskan produk mana yang terbaik. Ada beberapa konsep dasar menurut Kotler yang dapat membantu pembuatan keputusan bagi konsumen. Pertama konsumen berusaha untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan. Kedua konsumen berusaha mencari manfaat tambahan dengan memakai produk tersebut. Ketiga konsumen akan melihat setiap produk dengan atribut yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan dan memiliki manfaat terbesar. Contoh : atribut dari kamera : ketajaman gambar, kecepatan, ukuran, dan harga.

4. Keputusan pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen akan membentuk preferensi produk. Konsumen dapat juga membentuk kecenderungan untuk membeli merek yang paling disukai. Ada dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor pertama adalah pengaruh perilaku satu konsumen ke konsumen lain (*attitudes of others*). Semakin tinggi intensitas dan preferensi seorang konsumen akan suatu produk, dan semakin dekat hubungan antara konsumen tersebut ke orang lain, maka mereka akan saling menyesuaikan perilaku pembelian satu sama lain.

Faktor kedua adalah situasi yang tidak terduga (*unanticipated situational factors*), yang dapat mengubah perilaku dan keputusan pembelian. Seseorang yang kehilangan pekerjaan, secara otomatis akan mengurangi pengeluarannya, sehingga ia akan melakukan keputusan pembelian yang benar-benar diperlukan.

5. Perilaku setelah membeli

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Tugas pemasar tidak selesai begitu saja begitu produk sudah dibeli. Pemasar harus memonitor tingkat kepuasan setelah membeli, tindakan konsumen setelah membeli, dan penggunaan produk setelah pembelian.

a. Tingkat kepuasan pascapembelian (*postpurchase satisfaction*)

Kepuasan konsumen adalah selisih antara kinerja produk (*product performance*) dengan harapan konsumen (*customer's expectation*). Konsumen akan membentuk konsep harapan akan produk melalui informasi dari penjual, teman, iklan, dan sebagainya. Jika kinerja produk lebih rendah dari yang diharapkan

konsumen, maka konsumen merasa tidak puas. Sebaliknya jika kinerja produk lebih tinggi dari yang diharapkan konsumen., maka konsumen akan merasa puas. Perasaan puas ini akan mendorong konsumen untuk membeli produk yang sama lagi.

b. Tindakan pascapembelian (*postpurchase actions*)

Tingkat kepuasan konsumen terhadap produk akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian. Contoh : survey yang dilakukan terhadap beberapa merek mobil menunjukkan bahwa 75 % pembeli Toyota merasa sangat puas dan ingin membeli Toyota lagi.

Konsumen yang tidak puas akan membuang atau mengembalikan produk bersangkutan. Mereka akan melakukan komplain kepada perusahaan atau menceritakan ketidakpuasan tersebut kepada teman-temannya.

c. Penggunaan produk pascapembelian (*postpurchase use and disposal*)

Pemasar harus memonitor bagaimana konsumen menggunakan produk dan bagaimana cara konsumen membuang produk yang sudah habis atau tidak berguna. Pemasar harus memastikan bahwa produk sisa tersebut tidak membahayakan lingkungan dan dapat didaur ulang (*recycling*).

2.6. Definisi Periklanan

Periklanan sering dipandang sebagai alat komunikasi, dan munculnya periklanan itu sendiri dapat dikatakan bersamaan dengan dimulainya peradaban dan perdagangan, oleh karenanya periklanan dipandang perlu untuk membawa atau menarik pembeli dan penjual pada saat yang bersamaan.

Perbedaan dari periklanan dari masa ke masa adalah pada kecanggihan penjual dalam pengemasan iklan tersebut. Seperti kita lihat dewasa ini kemajuan di bidang pertelevisian telah mendorong revolusi di bidang periklanan dengan cepat. Untuk hal tersebut pada bagian ini akan dibahas mengenai periklanan lebih lanjut.

Periklanan merupakan salah satu sarana dalam bauran pemasaran yang bertujuan untuk menawarkan produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Periklanan bertujuan untuk mempengaruhi konsumen, membangkitkan minat serta memberikan rangsangan kepada konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan melalui pengenalan dari iklan yang diarahkan bagi konsumen. Sehingga diharapkan konsumen menjadi lebih tahu akan kegunaan dan manfaat dari produk tersebut bagi diri mereka sendiri.

Definisi periklanan menurut Sigit Soehardi²⁵ adalah : cara penyajian dengan cetakan, tulisan, kata-kata, gambar-gambar atau menggunakan orang, produk atau jasa, yang dilakukan oleh suatu lembaga (perusahaan), dengan maksud untuk mempengaruhi dan meningkatkan penjualan, meningkatkan pemakaian, serta untuk memperoleh suara, dukungan atau pendapat.

Definisi tersebut di atas mempunyai arti yang luas. Periklanan merupakan salah satu kegiatan pemasaran dalam rangka meningkatkan penjualan. Periklanan selain sebagai alat komunikasi dan informasi, adalah juga merupakan alat untuk membujuk konsumen. Periklanan juga dapat berguna sebagai alat untuk menciptakan kesan agar kegiatan periklanan yang dilakukan perusahaan dapat berjalan dengan

²⁵ Sigit Soehardi, *Marketing Praktis*, Yogyakarta, Liberty, 1987, hal 50

efektif dan efisien. Oleh karena itu langkah-langkah yang harus diperhatikan dan dipertimbangkan adalah sebagai berikut²⁶ :

1. Merumuskan maksud dan tujuan periklanan.
2. Menentukan sikap yang harus mempergunakan atau memakai barang yang akan diiklankan tersebut.
3. Menentukan untuk siapa hal-hal akan dimuat dalam iklan tersebut.
4. Menentukan dengan mempergunakan apa, atau bagaimana supaya iklan itu menarik, serta kemungkinan digunakannya alasan atau ilustrasi yang dapat memberikan kesan pada konsumen.
5. Mempersiapkan kata-kata, gambar, lay-out yang menarik dan ujilah apakah iklan itu dapat diterima oleh masyarakat atau tidak.
6. Memilih media iklan yang sesuai dengan melihat tingkah sosial, golongan, konsumen, daerah, dan luasnya jangkauan iklan tersebut jika ditayangkan melalui media periklanan.
7. Menentukan biaya pemasangan iklan, dimana harus ada keseimbangan antara biaya iklan yang dikeluarkan dengan hasil yang akan dicapai.
8. Penyajian iklan tersebut harus benar-benar diarahkan kepada konsumen dan faktor utama yang perlu diperhatikan adalah mengenai warna, corak, ukuran, ilustrasi, sehingga dalam format periklanan tidak hanya masalah biaya yang diperhatikan, tetapi juga efek atau pengaruhnya terhadap konsumen.

merek. Jika produk termasuk baru, perusahaan bukan pemimpin pasar, tapi merek termasuk superior, maka iklan yang dibuat harus dapat memberikan keyakinan akan superioritas merek.

2.7. Penggunaan *Public Figure* Sebagai Endorser Dalam Periklanan

Endorser adalah sebuah sumber informasi dalam iklan²⁸. Faktor-faktor sumber menaikkan suatu peranan penting dalam komunikasi persuasif. Perusahaan seringkali menggunakan *public figure* dalam upaya melakukan persuasi kepada konsumen agar membeli produk yang ditawarkan. Pada dasarnya semua bentuk komunikasi pemasaran dan promosi pada akhirnya ditujukan untuk melakukan persuasi kepada konsumen agar melakukan perilaku yang menguntungkan pemasar.

Public figure yang dipilih terutama berasal dari dunia hiburan atau lapangan olahraga. Ini mudah dipahami karena konsumen biasanya lebih mudah beridentifikasi dengan mereka. Konsumen sering menganggap mereka sebagai pahlawan, simbol prestasi, kepribadian, dan gaya hidup. Tetapi pada saat ini *public figure* yang ditunjuk sebagai bintang iklan juga dapat berasal dari golongan terpelajar seperti ilmuwan, pakar bisnis, dokter, politikus, dan sebagainya.

Para pengiklan sangat bergairah menggunakan *public figure* sebagai bintang iklan karena atribut-atribut mereka yang terkenal seperti kecantikan, keberanian, bakat, keanggunan, kekuatan, dan daya tarik seksual. Para *public figure* sering mempresentasikan daya tarik yang diinginkan untuk merek yang mereka dukung. Pengasosiasiannya secara berulang sebuah merek dengan seorang *public figure*, pada

²⁸ Terence A. Shimp, *ibid*, hal. 332

akhirnya bisa membuat konsumen menganggap merek tersebut memiliki kualitas-kualitas yang sama dengan public figure tersebut. Pada umumnya konsumen dapat menyukai sebuah merek hanya karena mereka menyukai *public figure* yang membintangi iklan merek tersebut. Oleh karena itu tidak heran jika pemasar berani membayar para *public figure* dalam jumlah yang sangat besar.

Pesan-pesan yang disampaikan oleh sumber-sumber yang menarik dapat mencapai perhatian (*attention*) dan daya ingat (*recall*) yang lebih tinggi. Penggunaan *public figure* bisa efektif apabila mencerminkan suatu atribut utama suatu produk. Contoh produk suplemen Extra Joss yang memiliki atribut keyakinan, prestasi, dan nomor satu, sangat sesuai dibintangi oleh olahragawan berprestasi seperti Chris John dan Ade Rai.

Bentuk-bentuk kebenaran ilmiah yang lebih tinggi (seperti teori relativitas umum Einstein dan hukum gravitasi umum Newton) belum diterapkan dalam lingkup periklanan, karena beberapa alasan. Pertama, perilaku pembeli yang didesain untuk dipengaruhi periklanan adalah kompleks, dinamis, dan pembeli (konsumen) tidak semuanya memiliki pemahaman yang sama akan kebenaran ilmiah tersebut. Kedua, karena pengetahuan ilmiah tentang periklanan didasarkan pada riset terhadap konsumen mengenai tingkat pengetahuan konsumen.

Para *public figure* secara luas digunakan dalam iklan majalah dan televisi untuk menyokong produk-produk bersangkutan. Secara definisi, seorang *public figure* adalah sebuah kepribadian yang dikenal publik karena prestasinya dalam

bidang-bidang tertentu²⁹. *Public figure* banyak dibutuhkan sebagai juru bicara produk.

2.7.1. Pemilihan *Public Figure*

Pemilihan *public figure* umumnya dilakukan dengan pemikiran yang sangat matang dan terencana oleh pemasar. Faktor-faktor yang dipertimbangkan para eksekutif periklanan ketika membuat keputusan pemilihan *public figure* adalah³⁰ : kredibilitas *public figure*, kecocokan *public figure* dengan audience, kecocokan *public figure* dengan merek, dan daya tarik *public figure*.

2.7.2. Kredibilitas *Public Figure*

Keterpercayaan dan kepakaran seorang *public figure* (secara keseluruhan disebut kredibilitas) adalah alasan utama pemasar untuk memilih seorang endorser *public figure*. Orang yang dipercaya dan dipersepsikan sebagai berpengalaman tentang suatu isu tertentu, seperti efektifitas merek, paling mampu meyakinkan orang lain untuk menjalankan serangkaian tindakan.

Ada tiga variabel yang melandasi kredibilitas *public figure*³¹:

1) *Attractiveness*

Attractiveness menjelaskan daya tarik sumber bagi khalayak. Berbagai karakteristik seperti keterbukaan, fisik, humor dan alamiah menyebabkan suatu sumber (endorser) disebut menarik.

²⁹ Terence A. Shimp, *ibid*, hal. 325

³⁰ Terence A. Shimp, *ibid*, hal. 338

³¹ Terence A. Shimp, *ibid*, hal. 343

Konsep umum *attractiveness* terdiri dari tiga hal yang berkaitan yaitu : kesamaan (*similarity*), kekeluargaan (*familiarity*) dan kesukaan (*liking*). Seorang penyampai pesan atau endorser dikatakan atraktif oleh penerima pesan apabila endorser dapat menunjukkan dan membagi rasa kesamaan dan kekeluargaan kepada penerima pesan. Dian Sastro dapat menjadi contoh dari *attractiveness* dan mewakili ketiga konsep umum di atas. Secara lahiriah Dian memiliki penampilan fisik yang menarik. Hal ini ditambah dengan kemampuan akting yang bagus dan tutur kata yang cerdas, sehingga Dian dianggap layak disebut sebagai sosok panutan bagi wanita dewasa di Indonesia.

Ketika penerima pesan menemukan sesuatu dalam endorser yang menurut dia menarik (*attractive*), maka dia akan melakukan proses identifikasi. Selanjutnya apabila si penerima pesan memutuskan bahwa endorser menarik, maka dia akan berusaha meniru dan mengadaptasi perilaku, kebiasaan, keinginan, dan referensi si endorser.

2) *Trustworthiness*

Trustworthiness (kepercayaan) adalah persepsi tentang sejauh mana objektivitas atau kejujuran sumber. *Trustworthiness* merujuk kepada kejujuran, integritas dan kebenaran sumber.

Tingkat kepercayaan seorang endorser tergantung kepada persepsi penerima pesan terhadap motivasi pesan yang disampaikan. Jika penerima pesan yakin bahwa motivasi endorser adalah untuk kepentingan pribadi (*self-interest*), maka tingkat kepercayaan akan rendah. Tetapi jika motivasi endorser sepenuhnya untuk

menjelaskan manfaat produk dan berusaha seobjektif mungkin, maka tingkat kepercayaan akan semakin besar.

Ada fakta yang menarik dalam hal kepercayaan (*trustworthiness*) ini. Penelitian membuktikan, apabila si endorser sesuai, mirip, sama, atau mewakili etnis dari penerima pesan, maka tingkat kepercayaan akan meningkat. Para pembuat iklan yang percaya akan nilai dari kepercayaan ini, akan memilih endorser yang telah diakui secara umum memiliki kejujuran dan kepercayaan.

3) *Expertise*

Expertise adalah kemampuan untuk menyatakan pengetahuan spesifik yang dimiliki oleh komunikator untuk menyampaikan pernyataan. *Expertise* merujuk pada pengetahuan, pengalaman dan kemampuan yang dimiliki endorser yang berkaitan dengan pesan yang disampaikan. Seorang endorser yang dianggap sebagai orang yang ahli (*expert*) akan lebih persuasif untuk mengubah opini penerima pesan. Oleh karena itu seorang olahragawan akan dianggap ahli (*expert*) untuk mempromosikan produk olahraga.

2.8. Kerangka Pemikiran

Pemasar menggunakan *public figure* dalam suatu iklan karena pada *public figure* telah melekat berbagai atribut untuk disebut terkenal seperti : kecantikan (*beauty*), bakat (*talent*), kekuasaan (*power*), kejayaan (*grace*), daya tarik seksual (*sex appeal*), dan sebagainya³². Pemasar berusaha menciptakan *brand image* pada

³² Terence A. Shimp, *ibid*, hal 332

produknya sesuai dengan atribut-atribut tersebut. Oleh karena itu pemasar akan memilih *public figure* yang memiliki atribut sesuai dengan yang diharapkan pemasar.

Dalam hubungannya dengan konsumen, konsumen akan memilih produk bersangkutan apabila *brand image* produk yang ditampilkan oleh *public figure* sesuai dengan kredibilitas *public figure* tersebut. Selain itu konsumen memilih produk bersangkutan bisa juga karena ia menyukai *public figure* yang mengiklankan produk tersebut.

2.9. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara suatu masalah penelitian, dirumuskan dalam pernyataan yang dapat diuji dan menjelaskan hubungan antara dua peubah atau lebih. Dengan demikian hipotesis dapat diartikan sebagai jawaban sementara yang mungkin benar atau salah³³.

Roobina Ohanian, dalam jurnalnya yang berjudul “ *The Impact of Celebrity Spokeperson Perceived Image on Consumer's Intention to Purchase*”, melakukan penelitian yang memberikan hasil : bahwa *trustworthiness* dan *attractiveness* hanya memberikan pengaruh sedikit terhadap keinginan membeli pada konsumen. Pengaruh terbesar yang mendorong konsumen untuk membeli produk adalah faktor *expertise*. Dalam salah satu artikel pada majalah Marketing No.07 / IV / Juli 2004 yang berjudul “ Mengukur Kekuatan Bintang AFI “, disebutkan bahwa salah satu cara

³³ Soeratno & Lincoln Arsyad, *Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi Dan Bisnis*, Yogyakarta, UPP AMP YKPN, 1999, hal 22

meningkatkan *awareness* produk adalah dengan menggunakan endorser artis paling populer. Apabila *awareness* meningkat, maka penjualan produk juga akan meningkat.

Berdasarkan hal-hal tersebut di atas maka penulis mengajukan tiga hipotesis sebagai berikut :

Ho1 = Semua variabel kredibilitas *public figure* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk televisi Panasonic.

Ho2 = Masing-masing variabel kredibilitas *public figure* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk televisi Panasonic.

Ho3 = Variabel kredibilitas *public figure* yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk televisi Panasonic adalah variabel *expertise*.