

BAB 2

LANDASAN TEORI

2.1. Prilaku Konsumen

Prilaku konsumen (*consumer behaviour*) didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian (*buying unit*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman serta ide-ide (Mowen, 2002:6).

The American Marketing Association (Peter dan Olson, 1993:8) mendefinisikan prilaku konsumen sebagai berikut : *the dynamic interaction of affect cognition, behavior, and environmental events by which human beings conduct the exchange aspects of their lives*. Definisi tersebut dapat diartikan sebagai interaksi yang dinamis dari afektif dan kognitif, prilaku, dan peristiwa-peristiwa di lingkungan yang menuntut individu untuk berperilaku dalam melakukan pertukaran berbagai aspek kehidupannya.

2.2. Konsep prilaku Konsumen

Konsep prilaku konsumen terdiri dari 3 elemen utama (Peter dan Olson, 1993:23), yaitu:

1. Tanggapan *afektif* dan tanggapan *kognitif*

Afektif dan *kognitif* merupakan dua bentuk tanggapan psikologis yang dilakukan oleh konsumen terhadap rangsangan yang berasal dari lingkungan dan kejadian-kejadian di sekitarnya. Tanggapan *afektif* berkaitan dengan perasaan (hal yang dirasakan oleh individu) yang terdiri dari tanggapan positif dan negative. Sedangkan tanggapan *kognitif* berkaitan dengan pikiran

(hal yang dipikirkan oleh individu) yang dipengaruhi aspek psikologis dan lingkungan sesungguhnya, dengan tanggapan *kognitif* itu seorang individu melakukan keputusan pembelian setelah mengamati keadaan lingkungan sekitarnya dan melakukan evaluasi sebelum melakukan keputusan pembelian.

2. Perilaku

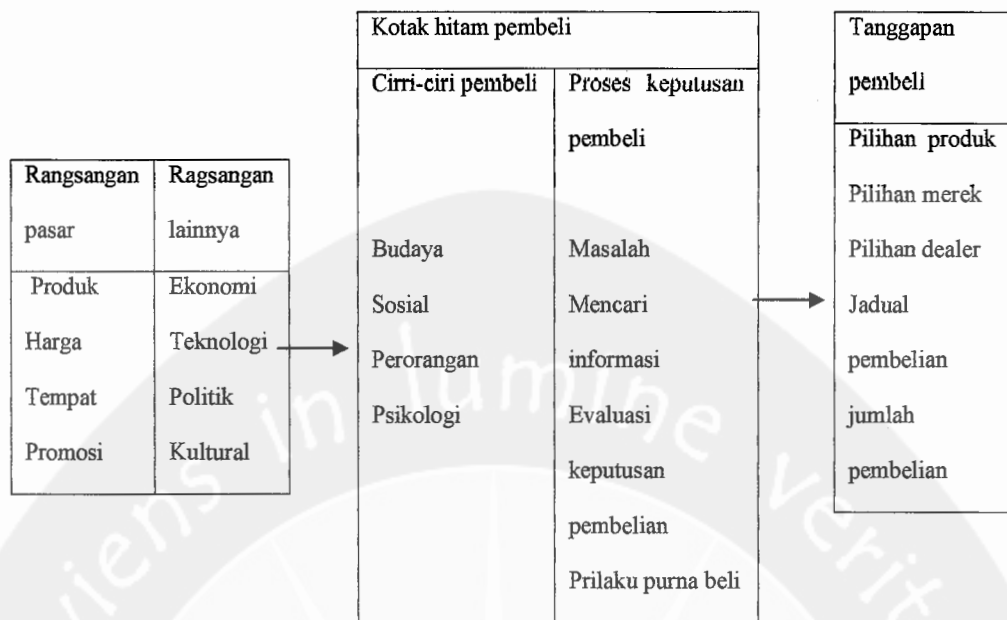
Perilaku merupakan tindakan seorang individu yang secara langsung dapat diamati, contoh adalah perilaku individu yang menonton iklan suatu produk di televisi, kemudian pergi ke toko untuk melihat atau bahkan membeli produk tersebut.

3. Lingkungan

Lingkungan dalam hal ini merupakan seperangkat rangsangan fisik dan sosial yang berasal dari luar konsumen yang meliputi barang, tempat, dan orang-orang disekitarnya yang mempengaruhi perilaku konsumen. Bagian terpenting dari lingkungan adalah rangsangan fisik dan sosial yang diciptakan oleh pemasar untuk mempengaruhi konsumen, hal ini dapat diwujudkan dalam bentuk produk, iklan, dan bujukan dari salesman.

2.2.1. Model Perilaku Konsumen

Perusahaan perlu mempelajari dan menganalisa perilaku konsumen untuk mengetahui bagaimana tanggapan konsumen terhadap rangsangan pemasaran yang dilakukan. Adapun model perilaku konsumen (Kotler, 1994:230)



Sumber: Philip kotler (1994:230)

Gambar 2.1 Model Prilaku Pembeli

2.3.Konsep Pemasaran

Adanya persaingan yang tajam dan semakin ketat dalam dunia usaha saat ini mendorong para pengusaha untuk menyadari bahwa sistem pemasaran yang terpadu adalah sangat penting artinya dalam mencapai kesuksesan usaha. Berpangkal dari kesadaran itu timbullah suatu pemikiran bisnis yang disebut sebagai konsep pemasaran.

Konsep pemasaran senantiasa berubah dari waktu ke waktu. Sehingga dengan adanya situasi dan kondisi dalam dunia usaha yang berkembang dari waktu ke waktu, menuntut pula perkembangan tentang konsep. Sejalan dengan adanya perkembangan dalam perekonomian masyarakat, maka terjadi perubahan dalam sikap atau paham

tentang bagaimana kegiatan pemasaran seharusnya dilaksanakan untuk menjalin hubungan yang lebih baik dengan masyarakat.

Konsep pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler (1997:17) adalah sebagai berikut:

Konsep pemasaran adalah falsafah manajemen perusahaan yang berkeyakinan bahwa pencapaian sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penyampaian kepuasan yang didambakan itu lebih efektif dan efisien dibanding pesaing.

Bagi perusahaan agar dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk berkembang dan memperoleh keuntungan, pemasaran menjadi salah satu kegiatan yang terpenting. Perusahaan yang menitik beratkan pada kegiatan usahanya, mendasari usahanya untuk mencapai sukses dalam jangka panjang.

2.4. Marketing Mix

Marketing Mix adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni: produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi (Stanton 1978: 80).

MC. Carthy mengajukan sebuah klasifikasi yang terdiri dari empat macam faktor yang dinamakan "The Four P". Keempat P tersebut meliputi:

1. Product (Produk)

Produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasarannya. Menurut Philip Kotler, produk adalah setiap apa saja yang dapat ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian,

permintaan, organisasi dan gagasan (Philip Kotler, 1985:62). Dalam pengelolaan produk termasuk pula perencanaan dan perkembangan produk dan jasa yang baik untuk dipasarkan oleh perusahaan. Selain itu perlu adanya suatu pedoman untuk mengubah produk yang ada, menambah produk yang baru atau mengambil tindakan lain yang dapat mempengaruhi kebijaksanaan dalam penentuan produk.

2. Place (Tempat)

Tempat (saluran distribusi) menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjadikan produk dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasaran. Banyak keputusan mengenai alternatif saluran distribusi yang akan dipergunakan, tetapi pemilihan saluran distribusi harus secara bijaksana sebab saluran yang dipilih oleh perusahaan jelas akan mempengaruhi segala macam keputusan pemasaran. Saluran distribusi didefinisikan oleh Philip Kotler sebagai berikut: saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status kepemilikannya dari produsen ke konsumen (Philip Kotler, 1983:3).

Jadi lembaga-lembaga yang ikut ambil bagian dalam penyaluran barang adalah:

- Produsen
- Perantara (pedagang, agen, dan lain-lain)
- Konsumen akhir atau pemakai industri

Dalam menentukan saluran distribusi perusahaan harus memahami fungsi, kekuatan dan kelemahan dari masing-masing lembaga yang ada sebagai mata rantai dalam saluran distribusinya. Kalau tidak demikian, perusahaan tidak dapat menggunakan lembaga itu secara efektif.

3. Promotion (Promosi)

Promosi merupakan salah satu variabel marketing mix yang digunakan perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya dan juga bermanfaat untuk mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen agar mereka tertarik, mencoba dan membeli produk yang dipromosikan adalah: periklanan, personal selling, promosi penjualan, publisitas, hubungan masyarakat.

Promosi ini merupakan salah satu variabel di dalam marketing mix yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atas jasanya.

Bila perusahaan menginginkan untuk memperoleh keberhasilan dalam mempengaruhi tanggapan konsumen dari segmen pasar tertentu yang dituju perusahaan, maka perusahaan harus merumuskan dan mengkombinasikan aspek-aspek strategi pemasaran tersebut yang sesuai dengan perilaku dan sikap konsumennya.

4. Price (Harga)

Harga merupakan atribut yang melekat erat pada keberadaan suatu produk. Karena dari harga inilah suatu produk dinilai secara kuantitatif dengan sejumlah barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Oleh Basu Swasta harga didefinisikan sebagai berikut: harga adalah jumlah uang

(ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang atau jasa beserta pelayanannya

(Basu Swasta, 1984:147).

Harga, nilai dan manfaat suatu barang atau jasa merupakan konsep-konsep yang saling berkaitan. Biasanya seorang penjual menetapkan harga didasarkan suatu kombinasi barang secara fisik ditambah beberapa jasa lain serta keuntungan yang memuaskan. Sehingga harga dalam penjualan adalah sebagai penentu permintaan pasar dan juga sebagai perbandingan penawaran bagi pesaing.

Penetapan harga merupakan hal yang sulit bagi perusahaan, sehingga dalam penetapan harga ini suatu perusahaan harus peka dengan segmen pasar yang dituju. Dalam strategi penentuan harga, perusahaan harus menetapkan dahulu tujuan penetapannya. Dalam kebijaksanaan manajemen harga, harus ditetapkan dulu harga dasar dari produk yang bersangkutan, kemudian menentukan kebijaksanaan yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos kirim dan hal-hal lain yang berhubungan dengan harga.

Elaborasi tentang 4P dari MC. Carthy			
Produk	Tempat	Promosi	Harga
Kualitas	Saluran-saluran distribusi	Pengiklanan	Tingkat harga
Sifat-sifat dan syarat-syarat dan style	Bidang distribusi lokasi-lokasi penjualan	Penjualan secara perorangan	Potongan-potongan bayaran
Merk dagang pembungkusan jenis-jenis product	Wilayah penjualan	Promosi Penjualan	Syarat pembayaran
Jaminan (garansi) tingkat service-service lainnya	Tingkat-tingkat persediaan dan lokasi persediaan alat-alat pengangkut	publisitas	

Gambar 2.2 Elaborasi 4P

2.5. Iklan (*Advertising*)

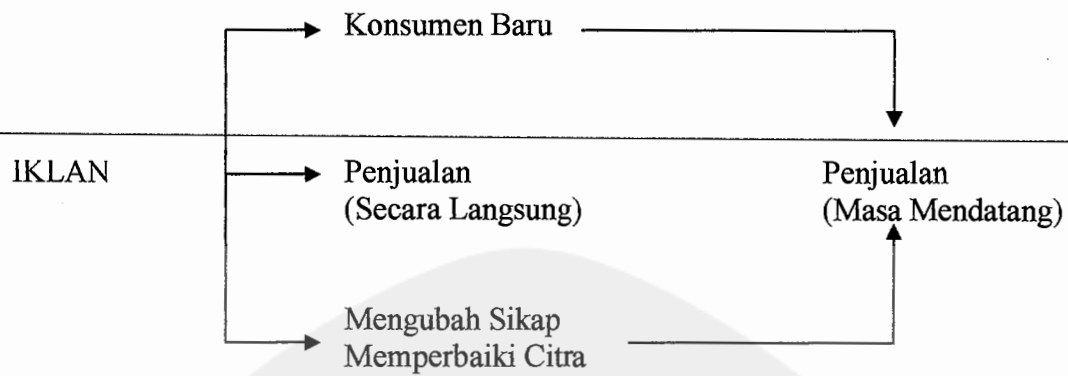
Perusahaan-perusahaan harus melakukan lebih dari sekedar membuat produk, tetapi juga harus memberikan informasi kepada konsumen tentang manfaat produk dan secara cermat menempatkan produk itu dalam ingatan konsumen. Untuk itu harus terampil menggunakan sarana promosi masal seperti periklanan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat.

Iklan adalah bagian dari bauran promosi (*promotion mix*) dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai *pesan yang menawarkan suatu produk yang ditunjukan kepada masyarakat lewat suatu media* (Kasali, 1992).

Menurut John R. Rossister (Kasali, 1992:14) iklan merupakan pendekatan “Efek Enam Tahap” yaitu:

1. Penampilan: upaya produsen menempatkan iklan pada media massa. Tujuannya adalah agar produk atau jasa yang ditawarkan diketahui, didengar, dibaca, dan atau dilihat oleh konsumen potensial.
2. Proses: langkah yang diharapkan dari penempatan iklan di media massa itu selanjutnya respon dari calon pembeli. Proses atau respon tersebut terjadi pada atau melalui komponen-komponen dari iklan yang dimuat. Proses tersebut meliputi langkah-langkah calon pembeli yang spontan, seperti perhatian, belajar menghayati, penitrimaan, dan reaksi-reaksi emosional.
3. Efek komunikasi: respon selanjutnya yang diharapkan adalah reaksi jalan pikiran pembeli terhadap merek.
4. Tindakan khalayak sasaran: mengantarkan calon pembeli untuk mengambil keputusan.
5. Penjualan atau pangasa pasar: langkah konkret individual para calon pembeli menimbulkan penjualan bagi produsen.
6. laba: bagi perusahaan secara keseluruhan , laba dibutuhkan sebagai sarana untuk kehidupan perusahaan dalam jangka panjang.

Pengaruh jangka panjang dapat dilihat pada gambar 2.3



Sumber: Rhenal Kasali (1992:48)

Gambar 2.3 Pengaruh Jangka Panjang Iklan

2.5.1. Tujuan Periklanan

Tujuan periklanan dapat diklasifikasikan berdasarkan tujuan primer yaitu untuk memberi informasi, membujuk, atau mengingatkan (Kotler, 1996: 114)

1. Iklan yang memberikan informasi (*informative advertising*)

Iklan ini digunakan untuk mengiklankan produk baru dan memupuk permintaan primer.

2. Iklan yang membujuk (*persuasive advertising*)

Iklan ini digunakan untuk mengatasi persaingan yang mulai meningkat dan untuk memupuk permintaan selektif.

3. Iklan yang mengingatkan (*reminder advertising*)

Iklan ini dirancang agar konsumen terus mengingat produk tersebut.

2.5.2. Manfaat Iklan

Manfaat iklan antara lain yaitu (Kasali, 1992:16)

1. Iklan memperluas alternative bagi konsumen. Dengan adanya iklan, konsumen dapat mengetahui adanya berbagai produk, yang pada gilirannya dapat menimbulkan pilihan.
2. Iklan membantu produsen menimbulkan kepercayaan bagi konsumennya, contohnya iklan dengan logo yang bagus dalam ukuran yang besar akan menimbulkan kepercayaan masyarakat yang tinggi terhadap perusahaan atau produsen tersebut.
3. Iklan membuat orang kenal, ingat, dan percaya.

2.5.3. Bentuk-bentuk Iklan Televisi

Beberapa bentuk dari iklan televisi (Kasali, 1992:120)

1. Pensponsoran

Pengiklan membuat dan membiayai seluruh biaya produksi dari acara televisi yang ditayangkan dan membayar *fee* untuk televisi. Akan tetapi karena besarnya biaya yang harus dikeluarkan, banyak pengiklan melakukan kerjasama untuk menghasilkan suatu acara.

2. Partisipasi

Iklan disisipkan diantara satu atau beberapa acara (*spots*). Pendekatan ini lebih fleksibel dikarenakan pengiklan dapat memilih jangkauan pasar, khalayak sasaran, jadwal, dan anggaran.

3. *Spot Announcements*

Announcement (semacam berita) iklan ditempatkan pada pergantian acara.

4. *Public Service Announcements*

Merupakan bentuk iklan layanan masyarakat yang ditempatkan di tengah-tengah suatu acara. Iklan ini dimuat atas permintaan pemerintah atau suatu Lembaga Swadaya Masyarakat untuk menggalang solidaritas masyarakat atas suatu masalah.

2.5.4. Kekuatan dan Kelemahan Televisi

Kekuatan dari media iklan televisi (Kasali, 1992:121)

1. Efisiensi biaya

Televisi menjangkau khalayak sasaran yang lebih banyak termasuk khalayak yang tidak terjangkau oleh media cetak sehingga menimbulkan efisiensi biaya untuk menjangkau setiap kepala.

2. Dampak yang kuat

Televisi menimbulkan dampak yang kuat pada konsumen karena memberikan tekanan pada indera penglihatan dan pendengaran.

Televisi juga mampu menciptakan karya kreatif dengan mengkombinasikan gerakan, suara, dan warna.

3. Pengaruh yang kuat

Televisi mempunyai kemampuan yang kuat untuk mempengaruhi persepsi khalayak konsumen, kebanyakan calon pembeli lebih percaya pada perusahaan yang mengiklankan produknya di televisi dari pada yang tidak melakukannya sama sekali.

Kelemahan dari media iklan televisi (Kasali, 1992:122) :

1. Biaya yang besar

Kelemahan yang paling serius dalam beriklan melalui media televisi adalah biaya absolute yang sangat extreme untuk memproduksi dan menyiarkan siaran komersial, karena sekalipun biaya untuk menjangkau setiap kepala adalah rendah, namun biaya produksi yang termasuk juga biaya pembuatan film dan honorium artis yang terlibat serta biaya penyiaran yang apalagi pada jam-jam siaran utama sangat besar.

2. Khalayak yang tidak selektif

Televisi merupakan media yang tidak selektif, karena segmentasinya tidak setajam surat kabar atau majalah. Jadi iklan-iklan yang disiarkan di televisi memiliki kemungkinan menjangkau pasar yang tidak tepat.

3. Kesulitan teknis

Iklan yang telah dibuat tidak dapat diubah begitu saja jadwalnya, terutama menjelang jam-jam penyiarannya.

2.6.AIDCA

Dalam pembuatan iklan, untuk menghasilkan iklan yang baik menggunakan elemen-elemen dalam sebuah rumus yang dikenal sebagai AIDCA, yang terdiri dari (Kasali, 1992):

1. *Attention* (perhatian)

Perhatian merupakan tahap pertama dalam proses komunikasi, untuk itu iklan harus menarik perhatian khalayak sasarannya, baik pembaca, pendengar, atau

pemirsa. Ada beberapa trik khusus untuk menimbulkan perhatian calon pembeli, misalnya untuk iklan di televisi dapat menggunakan headline maupun slogan yang mudah diingat dan menonjolkan *selling point* suatu produk (Kasali, 1992:84).

2. *Interest* (minat)

Setelah iklan dapat merebut perhatian, selanjutnya harus ditingkatkan menjadi minat sehingga timbul rasa ingin tahu secara lebih rinci. Untuk itu calon pembeli harus dirangsang agar mau membaca dan mengikuti pesan-pesan yang disampaikan (Kasali, 1992:84)

3. *Desire* (kebutuhan/keinginan)

Iklan harus dapat menggerakkan keinginan orang untuk memiliki atau menikmati produk tersebut. Kebutuhan atau keinginan mereka untuk memiliki, memakai, atau melakukan sesuatu harus dibangkitkan (Kasali, 1992:85)

4. *Conviction* (rasa percaya)

Pada elemen ini, kebutuhan calon pembeli telah berhasil diciptakan dan untuk menimbulkan rasa percaya pada diri calon pembeli, sebuah iklan dapat ditunjang berbagai kegiatan peragaan seperti testimonial atau pembuktian, membagikan percontoh secara gratis, dan menyodorkan pandangan positif dari tokoh-tokoh masyarakat terkemuka sarta hasil pengujian oleh pihak ketiga. Dalam elemen ini, produsen yakin bahwa produk yang ditawarkan benar-benar bermutu, harganya cukup bersaing, dan dibutuhkan oleh khalayak sasaran pada masa sekarang ini (Kasali, 1992:85).

5. *Action* (tindakan)

Tujuan akhir dari sebuah iklan adalah tindakan pembelian produk. Pada tahap ini hendaknya calon pembeli sudah dapat mengambil keputusan, membeli atau tidak, tetapi belum sungguh-sungguh berusaha untuk membeli. Mungkin keinginan untuk membeli sudah diputuskan tetapi pembelian belum juga dilakukan karena ada kendala. Untuk itu iklan harus dapat menuntun calon pembeli untuk mengambil langkah akhir berupa tindakan pembelian (Umar, 2000:247). Pemilihan kata yang tepat bertujuan agar calon pembeli melakukan tindakan pembelian melakukan tindakan pembelian sesuai dengan yang diharapkan oleh pemasang iklan (Kasali, 1992:86).

2.7. Respon Konsumen

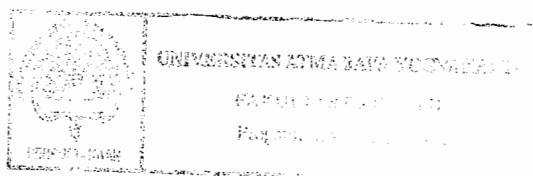
Apabila ciri-ciri konsumen telah diketahui, komunikasi pemasar harus menentukan tanggapan yang ada yang dikehendaki. Pembelian merupakan hasil akhir dari suatu proses panjang pengambilan keputusan yang dibuat oleh konsumen. komunikator pemasaran perlu mengetahui bagaimana menggerakkan khalayak sasaran dari tempat semula ketingkat yang lebih tinggi.

Pemasar mungkin mencari tanggapan kognitif, afektif, atau tanggapan keprilakuan dari khalayak sasaran. Dengan kata lain, pemasar boleh menanamkan sesuatu kedalam benak konsumen, mengubah sikap konsumen, atau membuat konsumen melakukan tindakan tertentu.

Menurut Philip Kotler (1994:251), perusahaan perlu mengetahui tingkatan yang dapat membentuk respon konsumen yang digambarkan dalam sebuah model tanggapan hirarki model, dapat dilihat pada gambar 2.4

Tanggapan	Model AIDA	Model Hirarki Efek	Model Inovasi Adopsi	Model Komunikasi
Tingkat Kognitif	Perhatian ↓	Pengenalan (Kesadaran) ↓ Pengetahuan (Tahu) ↓	Kesadaran ↓	Penampilan ↓ Penerimaan ↓ Tanggapan Kognitif ↓
Tingkat afektif	Tertarik ↓ Memilih ↓	Tertarik ↓ Suka ↓ Meyakini ↓	Tertarik ↓ Evaluasi ↓	Sikap ↓ Keinginan ↓
Tingkat Keprilakuan	Tindakan	Membeli	Mencoba ↓ Adopsi	Perilaku

Gambar 2.4 Model Tanggapan Hirarki Model-model



Tingkatan yang perlu diketahui perusahaan dalam membentuk respon konsumen meliputi:

1. Kesadaran

Tugas komunikator adalah menanamkan kesadaran yang mungkin hanya cara pengenalan nama. Penanaman kesadaran ini membutuhkan waktu yang cukup lama.

2. Mengetahui

Konsumen mengetahui lebih banyak mengenai produk yang sudah dikenalnya

3. Menyukai

Bila konsumen telah mengetahui obyeknya, perusahaan perlu agar konsumen menyukai produk tersebut

4. Preferensi

Komunikator perlu membangun preferensi konsumen dengan menjelaskan kualitas produk yang ditawarkan, nilai, prestasi dan cirinya.

5. Keyakinan

Tugas komunikator adalah menanamkan keyakinan bahwa memilih produk tersebut merupakan tindakan yang tepat.

6. Pembelian

Komunikator harus mengiringi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.