

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Konsep Pemasaran

Pada saat ini, konsep pemasaran tidak hanya mencakup kebutuhan dan keinginan saja, tetapi juga mencakup pengharapan konsumen, dan hal ini berkaitan dengan semakin banyaknya informasi yang diterima oleh konsumen sehingga menimbulkan tuntutan yang lebih tinggi akan pemenuhan kebutuhan, keinginan, dan harapan itu sendiri. Oleh karena itu, konsumen perlu mendapatkan perhatian yang lebih khusus, karena konsumen merupakan pasar bagi produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

Menurut Philip Kotler (2005:10)

“Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.”

Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika dalam Kotler (2005:10)

“Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, *promosi*, dan penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi.”

Menurut Rhenald Kasali (Morison 2007: 2)

”Pemasaran adalah suatu konsep yang menyangkut suatu sikap mental, suatu cara berpikir yang membimbing anda melakukan sesuatu yang tidak selalu menjual benda tetapi juga menjual gagasan-gagasan, karier, tempat (Pariwisata, rumah, lokasi industri), undang-undang, jasa (Pengangkutan, penerbangan, pemotongan rambut, kesehatan), hiburan (Pertunjukan, pertandingan-pertandingan), dan kegiatan-kegiatan nirlaba seperti yayasan-yayasan sosial dan keagamaan.”

Berdasarkan definisi-definisi yang dikemukakan oleh para ahli pemasaran di atas, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses atau aktivitas yang direncanakan terlebih dahulu kemudian dilaksanakan dengan melakukan pertukaran yang memberikan nilai terhadap barang atau jasa tersebut kepada pihak konsumen.

Sedangkan Philip Kotler lebih menekankan kepada kegiatan pertukaran antara konsumen individual maupun organisasi dengan pihak produsen sehingga terjalin hubungan pertukaran.

Pemasaran memfasilitasi proses pertukaran dan pengembangan hubungan dengan konsumen dengan cara mengamati secara cermat kebutuhan dan keinginan konsumen yang dilanjutkan dengan mengembangkan suatu produk (**Product**) yang memuaskan kebutuhan konsumen dan menawarkan produk tersebut pada harga (**Price**) tertentu serta mendistribusikannya agar tersedia di tempat-tempat (**Place**) yang menjadi pasar bagi produk bersangkutan. Untuk itu perlu dilaksanakan suatu program promosi (**Promotion**) atau komunikasi guna menciptakan kesadaran dan ketertarikan konsumen kepada produk bersangkutan. Proses ini disebut dengan marketing mix atau bauran pemasaran yang terdiri atas elemen-elemen yaitu : *Product, Price, Place* dan *Promotion* (Morissan 2007 : 5)

Kemudian Kotler (2005:16) mengemukakan bahwa bauran pemasaran adalah “Seperangkat alat sasaran yang digunakan perusahaan secara terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran”.

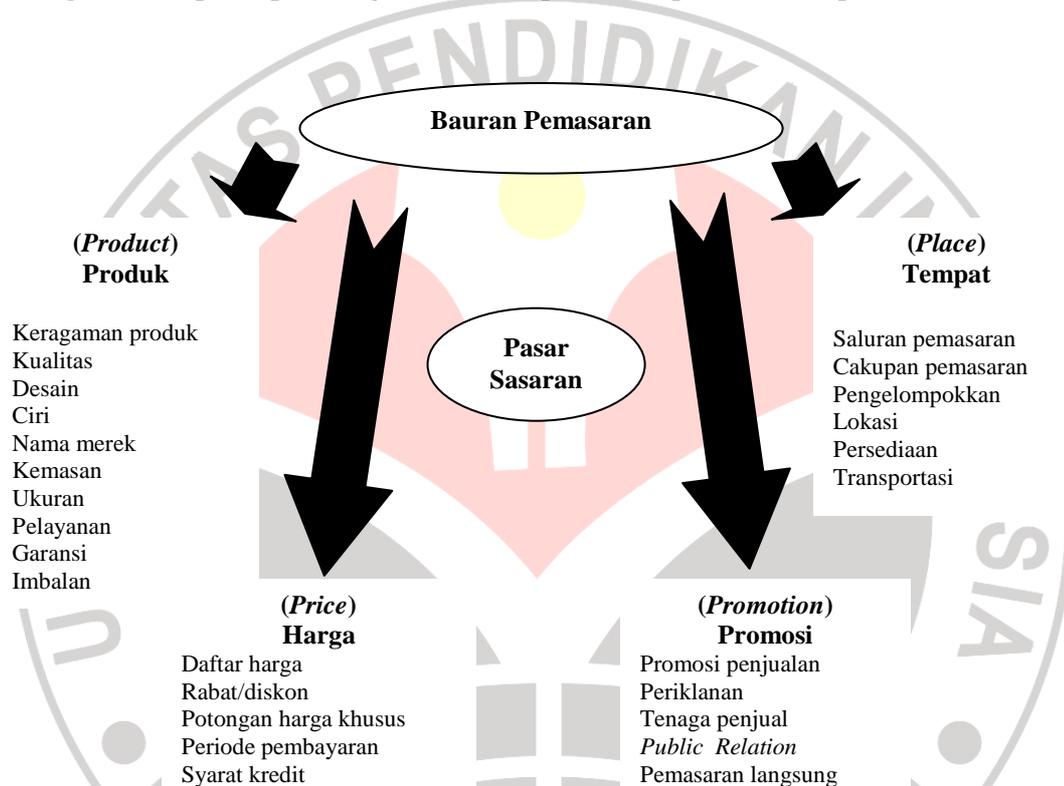
Empat elemen pokok dalam bauran pemasaran yang dimaksud oleh Kotler itu adalah sebagai berikut :

1. Produk (*Product*), adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.
2. Harga (*Price*), adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan.
3. Promosi (*Promotion*), adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan, hak dengan iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan maupun dengan publisitas.
4. Distribusi (*Distribution*),
 - Memilih dan mengelola saluran perdagangan di mana yang dipakai menyalurkan produk atau jasa dapat mencapai pasar sasaran.
 - Mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan penanganan produk secara fisik.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan variabel pemasaran yang dapat dikendalikan untuk mencapai sasaran yang diinginkan perusahaan. Secara bebas adalah bahwa istilah *marketing mix* mengacu pada bauran unik dari produk, distribusi, promosi dan strategi harga

(4P), yang dirancang untuk menghasilkan berbagai perubahan kepuasan yang semakin meningkat dari pasar sasaran.

Dalam hal ini perusahaan dapat mengendalikan setiap komponen dari *marketing mix*, di mana setiap komponen tersebut harus dikombinasikan untuk menghasilkan pencapaian tujuan secara optimal. Seperti terlihat pada Gambar 2.1



Sumber: (Kotler, 2005:18)

GAMBAR 2.1
EMPAT KOMPONEN (P) DALAM BAURAN PEMASARAN

Empat P menggambarkan pandangan penjual tentang alat-alat pemasaran yang dapat digunakan untuk mempengaruhi pembeli. Dari sudut pandang pembeli, masing-masing alat pemasaran harus dirancang supaya dapat memberikan manfaat bagi pelanggan. Menurut Robert Lauterbon (Kotler 2005;19)

mengemukakan bahwa empat P penjual berpasangan dengan empat C pelanggan seperti dibawah ini:

Empat P		Empat C	
<i>Product</i>	(Produk)	<i>Customer Solution</i>	(Solusi pelanggan)
<i>Price</i>	(Harga)	<i>Customer Cost</i>	(Biaya atau harga pelanggan)
<i>Place</i>	(Tempat)	<i>Convenience</i>	(Kenyamanan)
<i>Promotion</i>	(Promosi)	<i>Communication</i>	(Komunikasi)

Yang menjadi pemenang adalah perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dengan hemat dan nyaman serta dengan komunikasi yang efektif.

2.2 Advertising

Menurut Terence A.Shimp (2000: 428) periklanan adalah

Advertising involves either mass communication via newspapers, magazines, radio, television and other media (e.g. billboard) or direct to mail consumer communication via direct mail. Both forms of advertising are paid by an identified sponsor, advertiser, but are considered to be non personal because sponsoring firm is simultaneously communicating with multiple receivers perhaps million rather than talking with a specific person or a small group.

Definisi di atas menjelaskan bahwa iklan merupakan suatu bentuk komunikasi massa yang digunakan oleh perusahaan agar masyarakat mengetahui keberadaan suatu produk atau jasa perusahaan tersebut dan pada akhirnya tentu saja konsumen diharapkan membeli apa yang diiklankan oleh perusahaan. Perusahaan membuat iklan semenarik mungkin agar konsumen tertarik dan membelinya.

Menurut Ralph S. Alexander (Morissan 2007:14) "Iklan adalah setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui."

Iklan ini terdiri dari dua jenis yaitu *above the line* dan *below the line*. Adapun yang dimaksud dengan media iklan *above the line* dan *below the line* menurut pendapat dari Frank Jefkins (1997:84) :

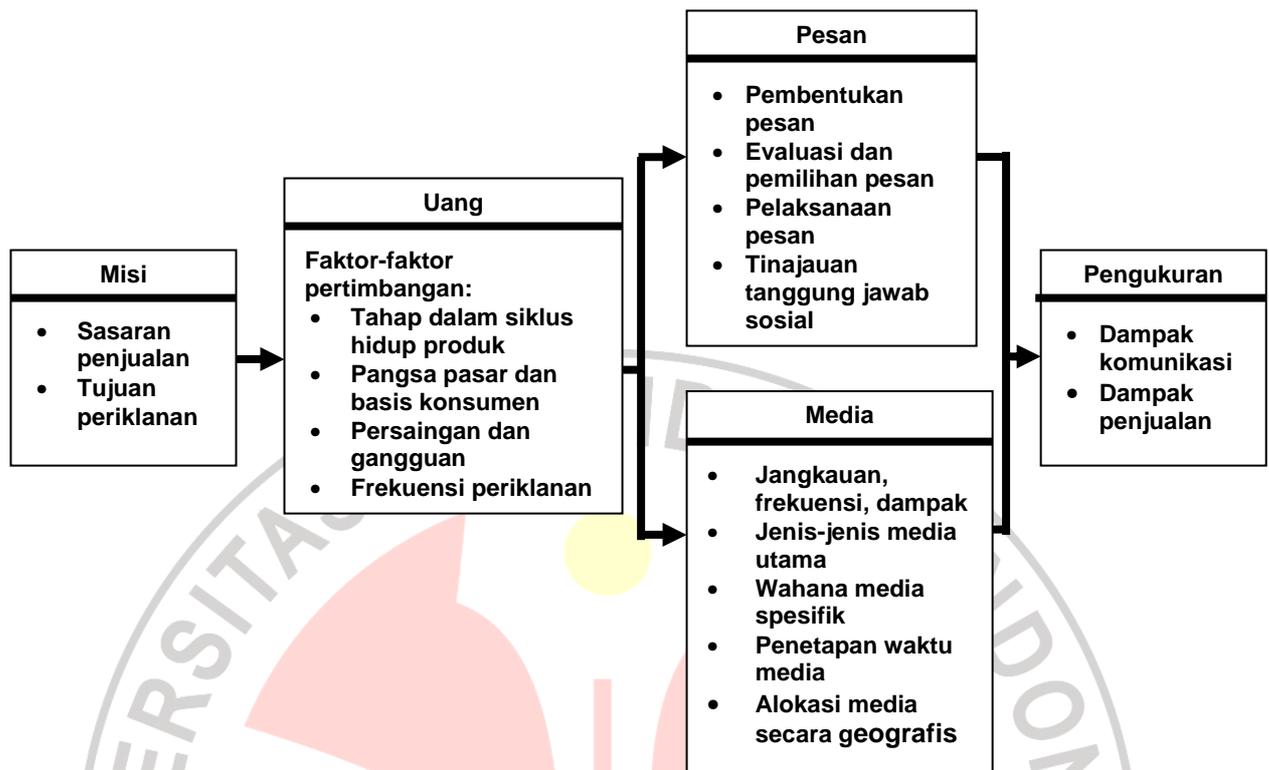
Iklan *above the line* adalah jenis iklan yang mengharuskan pembayaran komisi kepada biro iklan, misalnya tayangan iklan di media cetak, TV, radio, dan billboard. Adapun Iklan *below the line* adalah jenis iklan yang tidak mengharuskan adanya komisi seperti iklan pada pameran, brosur, lembar informasi, pamflet, dan sebagainya.

Menurut Kotler dan A.B. Susanto (2002: 815) bahwa:

Dalam membuat program periklanan harus selalu memulai dengan mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembeli, kemudian membuat lima keputusan utama dalam pembuatan program periklanan yang disebut 5M, yaitu:

- 1) Apakah tujuan periklanan (*mission*)
- 2) Berapa dana yang akan digunakan (*money*)
- 3) Apakah pesan yang ingin disampaikan (*message*)
- 4) Apakah media yang akan digunakan (*media*)
- 5) Bagaimana mengevaluasi hasilnya (*measurement*).

Dari kelima keputusan utama dalam periklanan, menurut Philip Kotler dan A.B. Susanto (2002: 627) yaitu: "Terdapat dua unsur yang merupakan alat komunikasi utama yaitu pesan dan media".



Sumber : (Philip Kotler, 2002:659)

GAMBAR 2.2
LIMA M DALAM PERIKLANAN

Berdasarkan gambar di atas maka dapat dilihat bahwa lima M dalam periklanan terdiri dari:

a. *Mission* (Tujuan Periklanan)

Menurut Kotler (2001:659) tujuan periklanan dapat digolongkan menurut sasarannya:

- 1) Periklanan informatif diadakan secara besar-besaran pada tahap awal suatu jenis produk, tujuannya adalah untuk membentuk permintaan pertama.

- 2) Periklanan persuasif penting dilakukan dalam tahap persaingan, tujuannya adalah membentuk permintaan selektif atas suatu merek tertentu.
- 3) Iklan pengingat sangat penting untuk produk yang sudah mapan.

b. Money (Uang)

Setelah menentukan tujuan periklanan, perusahaan kemudian dapat membuat anggaran periklanan untuk tiap produk. Menurut Kotler (2002:660) ada lima faktor yang perlu dipertimbangkan saat menetapkan anggaran periklanan:

- 1) Tahap dalam siklus hidup produk: Produk baru umumnya mendapat anggaran iklan yang besar untuk membangun kesadaran dan membuat pelanggan mencoba produk tersebut. Merek yang sudah mapan biasanya didukung anggaran periklanan yang lebih rendah sebagai rasio penjualan.
- 2) Pangsa pasar dan basis konsumen: Merek dengan pangsa pasar yang tinggi biasanya membutuhkan lebih sedikit biaya iklan sebagai persentase penjualan untuk mempertahankan pangsa. Untuk memperbesar pangsa dengan meningkatkan ukuran pasar memerlukan pengeluaran periklanan yang lebih besar. Selain itu, berdasarkan biaya-per-pesan, diperlukan lebih sedikit biaya untuk mencapai konsumen dari suatu merek yang digunakan

secara luas daripada untuk mencapai konsumen dari merek yang pangsanya kecil.

- 3) Persaingan dan gangguan: Dalam pasar dengan banyak pesaing dan pengeluaran iklan yang tinggi, suatu merek harus diiklankan secara langsung dengan merek tersebut sudah menyebabkan perlunya periklanan lebih besar.
- 4) Frekuensi periklanan: Jumlah pengulangan yang diperlukan untuk menyampaikan pesan ke konsumen juga sangat menentukan anggaran periklanan.
- 5) Kemungkinan substitusi produk: Merek-merek dalam suatu kelas komoditas (misalnya: rokok, bir, minuman ringan) memerlukan iklan besar-besaran untuk membangun citra yang berbeda. Periklanan juga penting jika suatu merek dapat memberikan manfaat atau tampilan fisik yang unik.

c. **Message (Pesan)**

Anggaran iklan yang besar tidak menjamin berhasilnya suatu kampanye iklan. Betapa pun besarnya anggaran iklan akan berhasil hanya jika siaran iklan tersebut dapat menarik perhatian dan mengkomunikasikannya dengan baik. Pemasang iklan harus mengembangkan konsep kreatif yang meyakinkan, yang akan menghidupkan strategi pesan dengan cara yang unik dan tidak mudah dilupakan. Pada tahap ini, ide pesan yang sederhana berubah menjadi

kampanye iklan yang bagus. Biasanya, penulis naskah iklan dan pengarah seni akan bekerja sama untuk menghasilkan banyak konsep kreatif, dengan harapan salah satu dari konsep-konsep ini akan dapat menjadi ide besar. Konsep kreatif tersebut bisa saja muncul sebagai sebuah visualisasi, frasa, atau kombinasi antara keduanya. Konsep kreatif akan memandu pemilihan daya tarik spesifik yang akan digunakan dalam kegiatan periklanan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2001:161) daya tarik iklan sebaiknya memiliki tiga karakteristik, antara lain:

- 1) Harus bermakna, menunjukkan manfaat yang membuat produk itu lebih diinginkan atau lebih menarik bagi konsumen.
- 2) Daya tarik harus dapat dipercaya, konsumen harus percaya bahwa produk atau jasa akan memberikan manfaat yang dijanjikan.
- 3) Daya tarik harus khas, yaitu harus menjelaskan mengapa produk itu lebih baik ketimbang merek pesaing.

d. Media

Terdapat 4 langkah utama dalam menyeleksi media, yaitu:

- 1) Menentukan jangkauan, frekuensi, dan dampak
 - 1.1) Jangkauan adalah ukuran presentase manusia dalam pasar target yang tercakup (memperhatikan/melihat/mendengar)

kampanye iklan selama suatu periode waktu yang ditentukan.

1.2) Frekuensi adalah ukuran berapa banyak orang rata-rata dalam pasar target terekspos pada pesan dalam waktu tertentu

1.3) Dampak adalah nilai kualitatif paparan pesan pada media tertentu.

2) Memilih tipe media utama

Tipe-tipe media utama terdiri dari surat kabar, televisi, pengiriman lewat pos, radio, majalah, aktivitas luar ruangan, dan internet. Masing-masing memiliki kelebihan dan kekurangan tersendiri yang dapat dilihat pada **Tabel 2.1**

TABEL 2.1

PROFIL TIPE MEDIA UTAMA

MEDIUM	KEUNTUNGAN	KETERBATASAN
SURAT KABAR	Fleksibilitas; ketepatan waktu; peliputan pasar lokal bagus; penerimaan luas;	Umur pendek; mutu reproduksi rendah; sedikit pembaca selain pembelinya.
TELEVISI	Peliputan pasar-massal bagus; biaya rendah per tayangan; kombinasi suara, gambar, dan gerakan; merangsang indra.	Biaya absolut tinggi; kekisruhan tinggi; penayangan terlalu sebentar; selektivitas pemirsa lebih sedikit.
POS LANGSUNG	Selektivitas pemirsa tinggi; fleksibilitas; tidak ada kompetisi dengan medium yang sama; memungkinkan personalisasi.	Harga per paparannya relatif mahal; citra "junk mail".

RADIO	Penerimaan lokal bagus; selektivitas geografis dan demografi tinggi; biaya rendah.	Suara saja; paparan terlalu sebentar; perhatian rendah (medium yang 'separuh-terdengar) pemirsa terfragmentasi.
MAJALAH	Selektivitas geografis dan demografis tinggi; kredibilitas dan prestise; reproduksi bermutu tinggi; umur panjang dan banyak pembaca selain pembeli.	Tenggang waktu pembelian iklan lama; harga mahal; tidak ada jaminan posisi.
ALAM TERBUKA	Fleksibilitas; paparan yang kerap berulang; biaya rendah; kompetisi pesan rendah; selektivitas posisi bagus.	Selektivitas audiens kecil; pembatasan kreatif.
INTERNET	Selektivitas tinggi; harga murah; segera; kemampuan interaktif.	Pemirsa kecil; secara demografi terbatas; dampaknya relatif rendah; pemirsa mengontrol paparan.

Sumber: Philip Kotler dan Gary Amstrong (2001:164)

3) Menyeleksi wahana media, yaitu media spesifik dalam tiap-tiap tipe media yang umum. Menurut Buchari Alma, (2004:182) pemilihan media advertising yang akan digunakan akan tergantung kepada :

1.1) Daerah yang akan dituju

1.2) Konsumen yang diharapkan

1.3) Appeal (daya tarik) yang digunakan oleh media-media tersebut. Menurut Buchari Alma, (2004:183) daya tarik yang ditimbulkan oleh *advertising*, yaitu sebagai berikut :

- (1) *Appeal* yang memberikan rasa kebanggaan bila menggunakan produk yang bersangkutan
- (2) *Economy Appeal* yaitu daya tarik yang mengemukakan bahwa pembeli akan mendapat penghasilan bila memakai atau menggunakan produk tersebut, atau produk itu lebih hemat, tahan lama dan sebagainya.
- (3) *Appeal* yang mengemukakan rasa kasih sayang
- (4) *Safety Appeal* yang menonjolkan rasa keselamatan bila menggunakan produk tersebut
- (5) *Ownership Appeal* seperti hobby dan lain-lain.
- (6) *Appeal* terhadap kesenangan yang akan diperoleh dari barang atau jasa seperti radio, televisi, travel biro dan sebagainya

Tema iklan yang selalu menonjolkan tema cerita mengenai barang kepada konsumen. Ditunjukkan bahwa barangnya jauh lebih baik dari barang lain. Barangnya selalu nomor satu di dunia. Sehingga iklan tersebut menimbulkan *brand image* kepada konsumen.

1.4) Fasilitas yang diberikan oleh media-media tersebut dalam hal biaya

4) Menentukan jadwal tayang media. Menurut Strong dalam Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa (2004:197), jarak yang paling baik dalam memasang iklan adalah satu minggu. Morissan (2007:155) sekali penayangan iklan tidak cukup untuk menimbulkan kesadaran pada diri audien, sementara sejumlah kalangan menilai suatu pesan iklan paling sedikit harus ditayangkan tiga kali agar dapat menimbulkan kesadaran.

e. **Measurement (Pengukuran)**

Perencanaan dan pengendalian periklanan yang baik sangat tergantung pada ukuran efektivitas periklanan. Ukuran efektivitas periklanan umumnya bersifat terapan, berkaitan dengan iklan dan kampanye tertentu.

Umumnya pengiklan berusaha mengukur pengaruh komunikasi dari suatu iklan, yaitu potensi pengaruhnya pada kesadaran, pengetahuan, atau preferensi. Untuk mengukur iklan dapat dilakukan dengan riset. Menurut Kotler (2000:667) ada dua jenis riset dalam mengukur efektifitas iklan yaitu:

- 1) Riset dampak-komunikasi, berusaha menentukan apakah suatu iklan berkomunikasi secara efektif. Disebut juga *copy testing*, ini dapat dilakukan sebelum iklan ditempatkan di media dan setelah dicetak atau disiarkan.

- 2) Riset dampak-penjualan, membantu pengiklan menilai dampak komunikasi iklannya tapi hanya sedikit mengungkapkan dampaknya pada penjualan.

Menurut Buchari Alma, (2004:185) cara mengukur efektivitas

iklan adalah :

- 1) Pre Testing dilakukan sebelum advertising itu dilaksanakan misalnya dengan dengan random konsumen yang disebut pula dengan consumers jury.
- 2) Test market yaitu dengan mengambil daerah pasaran tertentu sebagai test marketnya.
- 3) Lihat jumlah penjualan. Jadi ini dilakukan setelah advertising dilaksanakan.

Iklan yang baik dapat memberikan pengaruh yang positif kepada konsumen terhadap produk tersebut. Sebagai media komunikasi, iklan harus dapat menyampaikan tujuan dari komunikasi tersebut kepada konsumennya.

Menurut Buchari Alma, (2004:181) bahwa "tujuan utama promosi ialah memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan."

Menurut Morissan (Morissan 2007:33)

Tujuan komunikasi adalah "Menciptakan kesadaran atau pengetahuan mengenai produk dengan berbagai atributnya, menginformasikan kelebihan produk, menciptakan citra produk, atau menciptakan sikap yang positif, preferensi dan keinginan membeli produk bersangkutan."

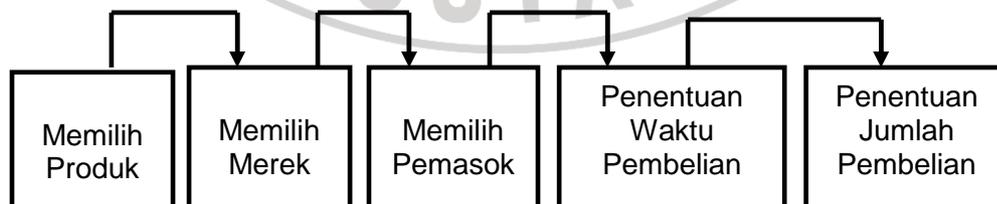
Menurut Buchari Alma, (2006:255)

”Kegiatan suatu bisnis tidak akan berhasil tanpa adanya komunikasi. Komunikasi dalam bisnis ditujukan terutama kepada para langganan, kepada pemerintah, masyarakat umum., guna menjaga kontinuitas organisasi dan memelihara hubungan dengan masyarakat.”

2.3 Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli timbul karena adanya penilaian objektif atau karena dorongan emosi. Keputusan untuk bertindak adalah hasil dari serangkaian aktivitas dan rangsangan mental emosional. Proses untuk menganalisa, merasakan dan memutuskan, pada dasarnya adalah sama seperti seorang individu dalam memecahkan banyak permasalahannya. Konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan pada saat tahap evaluasi. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari suatu keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh risiko yang dirasakan.

Menurut pemahaman yang paling umum, sebuah keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dalam mengambil keputusan ada beberapa tahapan yang dilakukan. Tahapan dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen dijelaskan oleh Kotler (2006:174) dalam Gambar 2.3 berikut:



Sumber: Philip Kotler (2006:74)

GAMBAR 2.3
MODEL KEPUTUSAN PEMBELIAN

1. Memilih Produk

Konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memutuskan perhatiannya pada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang dipertimbangkan.

2. Memilih Merek

Konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibeli. Setiap merek mempunyai perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus tahu bagaimana konsumen memilih sebuah produk.

3. Memilih Pemasok/Saluran Pembelian

Dalam tahap ini, konsumen harus mengambil keputusan tentang pemasok mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, hal tersebut dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keleluasan tempat, dan sebagainya.

4. Memilih Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang melakukan pembelian setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, atau sebulan sekali disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhannya.

5. Memilih Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibeli pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

Inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Tahapan dalam pengambilan keputusan konsumen secara umum adalah sebagai berikut:



Sumber : (Morissan, 2007 : 65)

GAMBAR 2.4

TAHAPAN PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN

1. Pengenalan Masalah

Tahap pertama dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen adalah pengenalan kebutuhan. Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan keadaan yang sebenarnya terjadi.

Menurut Kotler (2000:204), kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.

Rangsangan internal misalnya berupa rasa lapar, haus, dan seks. Ketika rangsangan ini mencapai titik tertentu maka ia akan menjadi sebuah dorongan. Rangsangan eksternal dapat dipicu oleh iklan televisi, atau melewati sebuah toko kue dan melihat roti segar yang merangsang rasa laparnya.

Kebutuhan harus diaktifkan (*activated*) terlebih dahulu sebelum ia dapat dikenali (*recognized*). Seorang pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dan kemudian mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen untuk mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan satu jenis produk.

2. Pencarian informasi

Setelah mengidentifikasi masalah, konsumen akan mencari informasi yang ia butuhkan untuk menyelesaikan masalahnya. Morissan (2007:72), menggolongkan sumber informasi dalam empat kelompok, yaitu:

1. Sumber pribadi : Keluarga, teman, tetangga, kenalan.
2. Sumber komersial : Iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
3. Sumber publik : Media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
4. Sumber pengalaman : Penanganan, pengkajian dan pemakaian produk.

Secara umum, konsumen mendapatkan sebagian besar informasi tentang suatu produk dari sumber komersial yaitu sumber yang didominasi pemasar. Namun, informasi yang paling efektif berasal dari sumber pribadi. Setiap informasi menjalankan fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Informasi komersial biasanya menjalankan fungsi pemberi informasi, dan sumber pribadi menjalankan fungsi legitimasi dan atau evaluasi.

Pencarian informasi mulai dilakukan setelah konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan di dalam ingatannya (pencarian *internal*) dan mencari informasi di luar (pencarian *eksternal*).

1) Pencarian *Internal*:

Konsumen biasanya mencoba mengingat sebelum mencari berbagai sumber informasi eksternal mengenai kebutuhan yang berhubungan dengan konsumsi tertentu. Pengalaman yang lalu dianggap sebagai sumber informasi internal. Langkah pertama, konsumen akan berusaha mengingat semua produk dan merek, dan konsumen akan mendapatkan semua produk dan merek yang di kenalnya, konsumen juga akan mengingat beberapa produk dan merek, tetapi tidak akan dikenalnya secara baik.

Produk dan merek yang diingat tersebut akan muncul dari memori jangka panjang. Langkah kedua, konsumen akan fokus kepada produk dan merek yang sangat dikenalnya.

2) Pencarian *Eksternal*

Pencarian eksternal merupakan proses pencarian informasi tentang berbagai produk dan merek pembelian maupun konsumsi kepada lingkungan konsumen. Konsumen akan bertanya kepada teman, tenaga penjual atau mendengar informasi dari iklan. Informasi yang dicari melalui produk eksternal biasanya meliputi:

- a) Alternatif merek yang tersedia,
- b) Kriteria evaluasi untuk membandingkan merek,
- c) Tingkat kepentingan dari berbagai kriteria evaluasi.

Pencarian eksternal dibedakan ke dalam beberapa informasi:

- a) Besarnya pencarian (*Degree of search*), yaitu seberapa banyak informasi yang dicari konsumen.
- b) Arah pencarian (*Direction of search*), yaitu kegunaan konsumen dalam memilih merek, toko, atribut, dan sumber informasi.
- c) Urutan pencarian (*Sequence of search*), yaitu bagaimana konsumen melakukan langkah-langkah kegunaan pencarian.

3. **Evaluasi Alternatif**

Evaluasi alternatif merupakan suatu proses mengenal pilihan produk dan merek dan memilih sesuai dengan konsumen., kriteria evaluasi merupakan seperangkat atribut atau karakteristik dari produk dan jasa yang digunakan untuk mengevaluasi dan menilai alternatif pilihan.

Pada proses ini, konsumen membandingkan berbagai pilihan alternatif yang dapat memecahkan masalah yang dihadapinya. Menurut Mowen dan Minor (1998:301), pada tahap ini konsumen membentuk kepercayaan, sikap, dan intensif tentang alternatif produk yang dipertimbangkan tersebut. Evaluasi alternatif muncul karena banyak alternatif pilihan. Konsumen akan memilih merek yang akan memberikan manfaat yang akan diberikannya dan diharapkannya.

Faktor-faktor yang mempengaruhi pencarian informasi antara lain:

- 1) Faktor resiko produk, antara lain: resiko keuangan, resiko waktu, resiko fungsi, resiko sosial, resiko psikologis, dan resiko fisik.
- 2) Faktor karakteristik konsumen, antara lain: pengetahuan dan pengalaman konsumen, kepribadian konsumen, dan karakteristik demografik.
- 3) Faktor situasi, antara lain: waktu yang tersedia untuk belanja, kondisi psikologis konsumen, lokasi toko, resiko sosial dari

situasi, ketersediaan informasi, tujuan belanja, dan jumlah produk yang tersedia.

Dalam tahapan evaluasi alternatif menggambarkan tahap pengambilan keputusan dimana konsumen mengevaluasi alternatif-alternatif untuk membuat pilihan. Selama tahap-tahap ini konsumen harus:

- 1) Menentukan kriteria evaluasi yang akan digunakan untuk menilai alternatif,
- 2) Memutuskan alternatif mana yang harus dipertimbangkan,
- 3) Menilai kinerja dan alternatif yang akan dipertimbangkan,
- 4) Memilih dan menerapkan kaidah keputusan untuk membuat pilihan akhir.

Menentukan Alternatif

Konsumen akan mendapatkan sejumlah merek yang akan dipertimbangkan dan mengurangi jumlah alternatif merek yang akan dipertimbangkan lebih lanjut, juga akan membagi merek tersebut ke dalam beberapa himpunan sebagai berikut:

- a. Kelompok merek yang tidak berbeda (*The Inert Set*)

Merupakan kumpulan merek yang dianggap tidak mempunyai kelebihan sehingga konsumen tidak mengevaluasinya secara negatif atau positif. Konsumen tidak termotivasi untuk mempertimbangkannya lagi lebih lanjut.

b. Kelompok merek yang dinilai (*The Inept Set*)

Konsumen mungkin memperoleh informasi dari orang-orang disekelilingnya tentang buruknya merek tersebut, atau konsumen sendiri yang telah mengalami kekecewaan dari produk tersebut. Konsumen tidak mempertimbangkan produk tersebut untuk dibeli.

c. *Consideration set/ Evoked Set*

Merupakan sejumlah merek yang akan dievaluasi selanjutnya, dan konsumen akan memilih satu dari merek-merek tersebut.

Menentukan Pilihan Produk (*The Consumer Choice Process*)

Dalam menentukan pilihan produk, konsumen menggunakan beberapa teknik pemilihan (*Decision Rules*) yakni:

a. Teknik Kompensatori (*Compensatory Decision Rules*)

Dalam teknik ini kelebihan suatu atribut produk dari sebuah merek dapat menutupi kelemahan dari atribut lainnya. Teknik ini diterapkan konsumen pada situasi keterlibatan tinggi. Prinsipnya, konsumen tidak melihat kelemahan dari satu atribut, tetapi apakah atribut yang lemah tersebut dapat ditutupi/dikompensasi oleh atribut lain yang mempunyai kelebihan tinggi.

b. Teknik Nonkompensatori (*Noncompensatory Decision Rules*)

Pada teknik ini, skor yang tinggi pada satu atribut tidak bisa menutupi atau mengkompensasi skor yang rendah pada atribut lain, konsumen membandingkan skor atribut satu persatu. Teknik ini dipakai untuk mencapai keputusan yang memuaskan (*Satisfying model of decision*). Model ini cocok untuk pengambilan keputusan dengan keterlibatan rendah karena konsumen tidak perlu mencapai keputusan optimal, tetapi cukup keputusan yang “cukup baik” (*good enough*).

4. Keputusan Pembelian

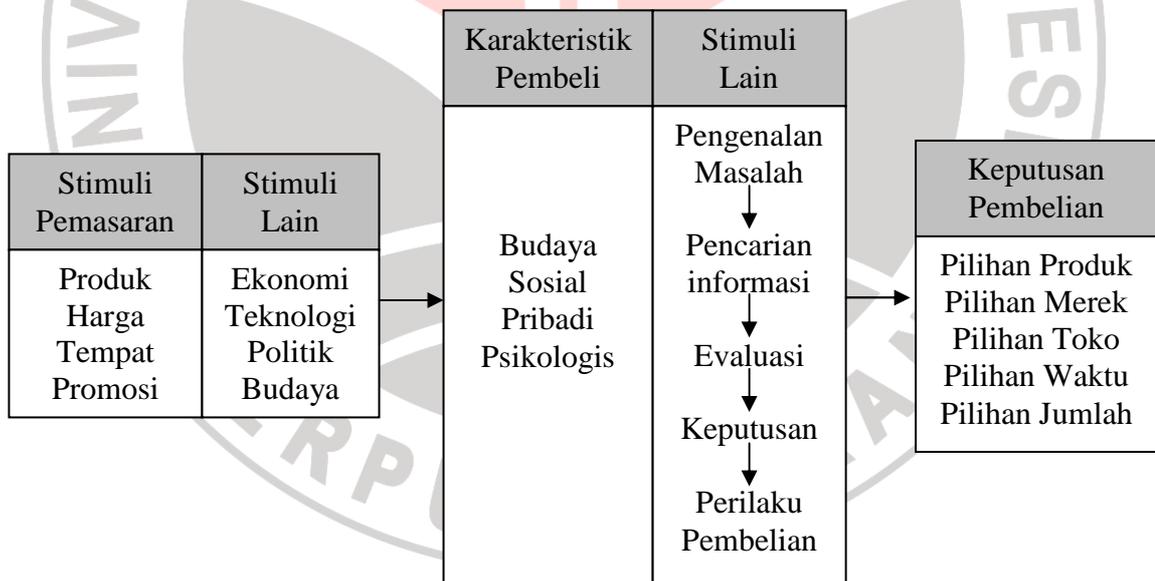
Setelah melalui tahap evaluasi alternatif di mana konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan, konsumen mungkin akan berniat memutuskan untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler (2000:207), terdapat dua faktor yang berbeda diantara niat dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah pendirian orang lain. Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai orang lain akan bergantung pada dua hal:

- 1) Intensitas pendirian negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen.
- 2) Motivasi keinginan konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diantisipasi, faktor ini muncul dan mengubah niat pembelian.

Pembelian meliputi keputusan konsumen tentang apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya.

Menurut Kotler dan Amstrong rangsangan pemasaran untuk pembelian produk terdiri dari 4P, yaitu Produk, harga, tempat dan promosi. Rangsangan lain adalah kekuatan-kekuatan utama dalam lingkungan, yaitu ekonomi, teknologi, politik, dan budaya. Rangsangan-rangsangan ini mempengaruhi pembeli dan berubah menjadi tanggapan pembeli untuk memutuskan pilihan produk, merek, toko, waktu dan jumlah. Untuk lebih jelas model perilaku ini dapat dilihat pada Gambar 2.5 berikut ini :



Sumber (Ratih Hurriyati 2005: 72)

GAMBAR 2.5

Perilaku Konsumen Menurut Kotler dan Amstrong

5. Perilaku Pasca Pembelian

Proses keputusan konsumen tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode paca pembelian. Keputusan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan pembeli atas produk tersebut. Setelah menggunakan barang atau jasa, konsumen membandingkan tingkat kinerja (*performance*) suatu produk dengan harapan yang dimiliki terhadap produk itu dan menentukan perasaan puas atau tidak puas terhadap produk bersangkutan. Kepuasan terjadi ketika harapan konsumen dapat dipenuhi oleh produk bersangkutan atau bahkan melebihi; ketidakpuasan terjadi ketika kinerja produk berada di bawah harapan.

2.4 Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

Iklan adalah salah satu sumber informasi bagi konsumen. Iklan media massa dinilai efisien dari segi biaya untuk mencapai audien dalam jumlah besar. Iklan di media massa dapat digunakan untuk menciptakan citra merek dan daya tarik simbolis bagi suatu perusahaan atau merek. Hal ini menjadi sangat penting khususnya bagi produk yang sulit dibedakan dari segi kualitas maupun fungsinya dengan produk saingannya. Keuntungan lain dari iklan melalui media massa adalah kemampuannya menarik perhatian konsumen terutama produk yang iklannya populer atau sangat dikenal masyarakat. Perusahaan harus dapat memanfaatkan iklan di media massa untuk memposisikan produknya di mata konsumen. Hal ini tentu saja pada akhirnya akan meningkatkan penjualan.

Menurut Buchari Alma, (2004:181) bahwa "tujuan utama promosi ialah memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan."

Menurut Morissan (Morissan 2007:33)

Tujuan komunikasi adalah "Menciptakan kesadaran atau pengetahuan mengenai produk dengan berbagai atributnya, menginformasikan kelebihan produk, menciptakan citra produk, atau menciptakan sikap yang positif, preferensi dan keinginan membeli produk bersangkutan."

Komunikasi yang dapat dilakukan untuk skala nasional adalah melalui media televisi. Secara umum, konsumen mendapatkan sebagian besar informasi tentang suatu produk dari sumber komersial yaitu sumber yang didominasi pemasar. Pencarian informasi mulai dilakukan setelah konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan di dalam ingatannya (pencarian *internal*) dan mencari informasi di luar (pencarian *eksternal*).

Dengan terciptanya kesadaran atau pengetahuan mengenai produk akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pertimbangan merek dalam penilaian alternatif. Melalui pencarian dan pengumpulan informasi, konsumen dapat mengetahui keberadaan sejumlah merek produk (kumpulan kesadaran). Konsumen mengetahui tentang merek-merek yang bersaing dan keistimewaan merek tersebut. Beberapa merek akan memenuhi kriteria awal (kumpulan pertimbangan). Saat ia mengumpulkan lebih banyak informasi maka semakin sedikit merek yang tersisa sebagai calon untuk dipilih (kumpulan pilihan). Merek-

merek dalam kumpulan pilihan itu mungkin semuanya dapat diterima sehingga konsumen membuat keputusan akhir berdasarkan kumpulan itu. Konsumen akan mendapatkan sejumlah merek yang akan dipertimbangkan dan mengurangi jumlah alternatif merek yang akan dipertimbangkan lebih lanjut, juga akan membagi merek tersebut ke dalam beberapa himpunan sebagai berikut:

a. Kelompok merek yang tidak berbeda (*The Inert Set*)

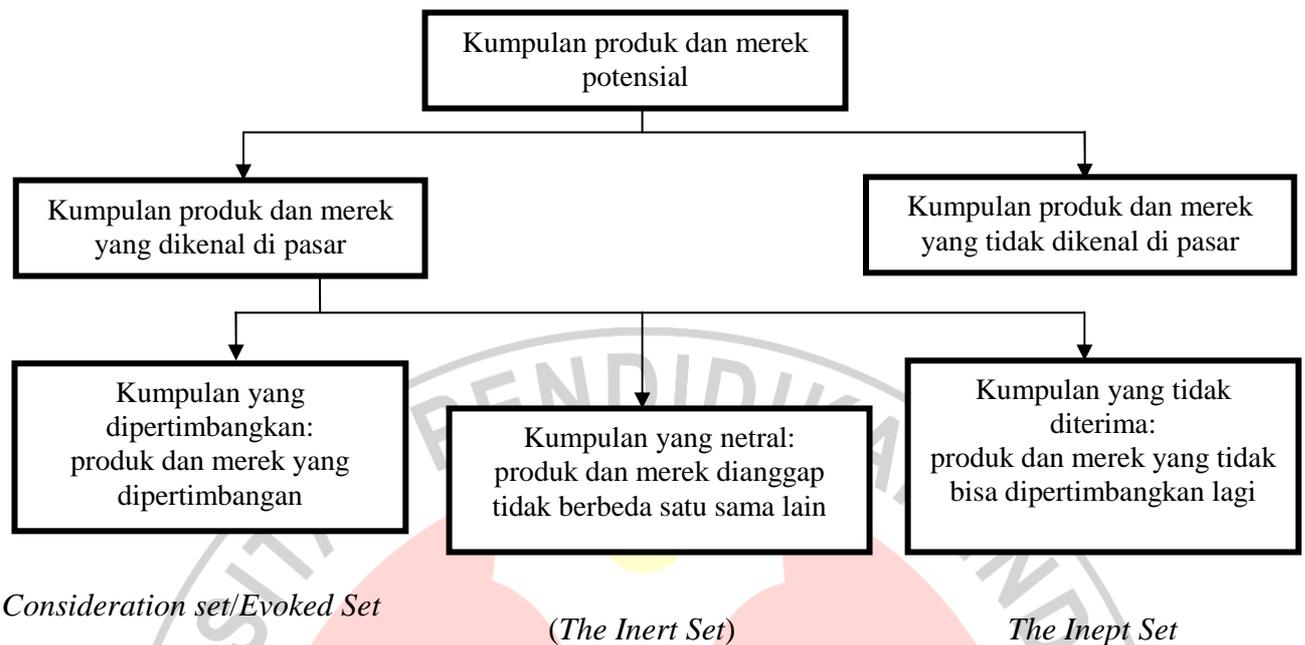
Merupakan kumpulan merek yang dianggap tidak mempunyai kelebihan sehingga konsumen tidak mengevaluasinya secara negatif atau positif. Konsumen tidak termotivasi untuk mempertimbangkannya lagi lebih lanjut.

b. Kelompok merek yang dinilai (*The Inept Set*)

Konsumen mungkin memperoleh informasi dari orang-orang disekelilingnya tentang buruknya merek tersebut, atau konsumen sendiri yang telah mengalami kekecewaan dari produk tersebut. Konsumen tidak mempertimbangkan produk tersebut untuk dibeli.

c. *Consideration set/ Evoked Set*

Merupakan sejumlah merek yang akan dievaluasi selanjutnya, dan konsumen akan memilih satu dari merek-merek tersebut.



Sumber (Leon G. Sciffman-Lezlie Lazar Kanuk, 2004 : 498)

GAMBAR 2.6

Rangkaian Merek Yang Diminati Sebagai Bagian Dari Semua Merek Dalam Kelas Produk Tertentu

Setelah melakukan pertimbangan dan penyeleksian alternatif, maka konsumen akan melakukan tahapan dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen, yaitu tahapan memilih produk, merek, saluran distribusi, waktu pembelian dan jumlah pembelian.

1. Memilih Produk

Konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memutuskan perhatiannya pada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang dipertimbangkan.

2. Memilih Merek

Konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibeli. Setiap merek mempunyai perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus tahu bagaimana konsumen memilih sebuah produk.

3. Memilih Pemasok/Saluran Pembelian

Dalam tahap ini, konsumen harus mengambil keputusan tentang pemasok mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, hal tersebut dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keleluasan tempat, dan sebagainya.

4. Memilih Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang melakukan pembelian setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, atau sebulan sekali disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhannya.

5. Memilih Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibeli pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

2.5 Kerangka Pemikiran

Revolusi pemasaran mempengaruhi setiap orang yang terlibat dalam proses pemasaran dan promosi. Sebagian besar komunikasi perusahaan berlangsung sebagai bagian dari suatu program promosi yang diawasi dan direncanakan dengan hati-hati. Sebagai dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi perusahaan disebut dengan *promotional mix*. Masing-masing elemen dapat menggunakan berbagai macam bentuk dan masing-masing memiliki keunggulan dan kekurangannya.

Salah satu bentuk komunikasi nonpersonal yang menjadi bagian dari *promotional mix* adalah Iklan. Iklan merupakan bentuk komunikasi yang paling sering dilakukan dalam pemasaran. Iklan dapat menjangkau audiens dalam jumlah yang sangat luas. Iklan media massa dinilai efisien dari segi biaya untuk mencapai audiens dalam jumlah besar. Iklan di media massa dapat digunakan untuk menciptakan citra merek dan daya tarik simbolis bagi suatu perusahaan atau merek. Hal ini menjadi sangat penting khususnya bagi produk yang sulit dibedakan dari segi kualitas maupun fungsinya dengan produk saingannya. Keuntungan lain dari iklan melalui media massa adalah kemampuannya menarik perhatian konsumen terutama produk yang iklannya populer atau sangat dikenal masyarakat.

Sifat iklan media massa yang nonpersonal berarti pada umumnya tidak tersedia kesempatan untuk mendapatkan umpan balik yang segera dari penerima pesan. Karena itu, sebelum pesan iklan dikirimkan, pemasang iklan harus betul-betul mempertimbangkan bagaimana audiens akan menginterpretasikan dan memberikan respon terhadap iklan dimaksud.

Menurut Kotler dan A.B. Susanto (2002: 815) bahwa:

Dalam membuat program periklanan harus selalu memulai dengan mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembeli, kemudian membuat lima keputusan utama dalam pembuatan program periklanan yang disebut 5M, yaitu:

- 1) Apakah tujuan periklanan (*mission*)
- 2) Berapa dana yang akan digunakan (*money*)
- 3) Apakah pesan yang ingin disampaikan (*message*)
- 4) Apakah media yang akan digunakan (*media*)
- 5) Bagaimana mengevaluasi hasilnya (*measurement*).

Dari kelima keputusan utama dalam periklanan, menurut Philip Kotler dan A.B. Susanto (2002: 627) yaitu: “Terdapat dua unsur yang merupakan alat komunikasi utama yaitu pesan dan media”. Pesan yang disampaikan diharapkan dapat diterima dan diinterpretasikan dengan baik oleh audiens.

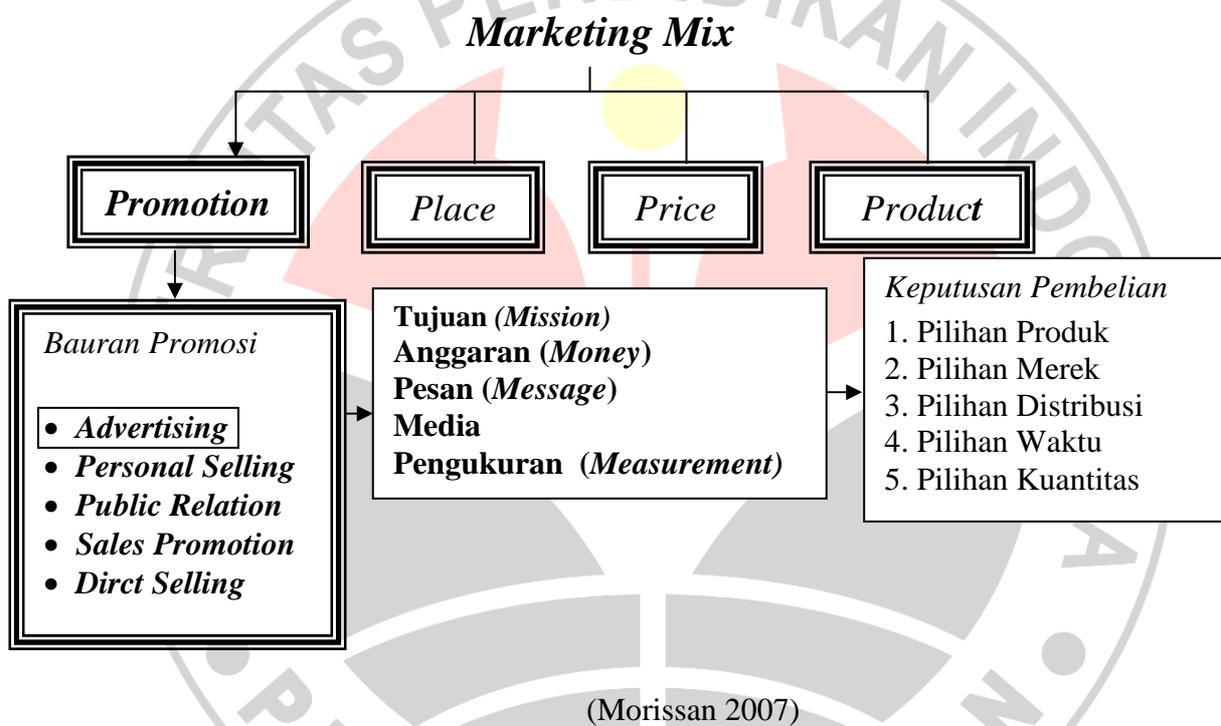
Menurut Kotler dan Armstrong (2001:161) daya tarik iklan sebaiknya memiliki tiga karakteristik, antara lain:

- 1) Harus bermakna, menunjukkan manfaat yang membuat produk itu lebih diinginkan atau lebih menarik bagi konsumen.
- 2) Daya tarik harus dapat dipercaya, konsumen harus percaya bahwa produk atau jasa akan memberikan manfaat yang dijanjikan.
- 3) Daya tarik harus khas, yaitu harus menjelaskan mengapa produk itu lebih baik ketimbang merek pesaing.

Media televisi nasional merupakan media yang baik untuk menjangkau audiens dalam skala nasional. Media televisi dapat menampilkan visualisasi, audio secara bersamaan dan dapat memberikan informasi yang lebih menarik perhatian audiens. Secara tidak langsung mengenai pendapat Morissan (Morissan 2007:33) mengenai tujuan komunikasi sebelumnya Iklan dapat menciptakan kesadaran atau

pengetahuan mengenai produk dengan berbagai atributnya, menginformasikan kelebihan produk, menciptakan citra produk, atau menciptakan sikap yang positif, preferensi dan keinginan membeli produk bersangkutan.

Dengan terciptanya kesadaran atau pengetahuan maupun meningkatkan citra produk tersebut akan memberikan pengaruh yang positif atau sebagai masukan dalam pertimbangan alternatif untuk melakukan keputusan pembelian.



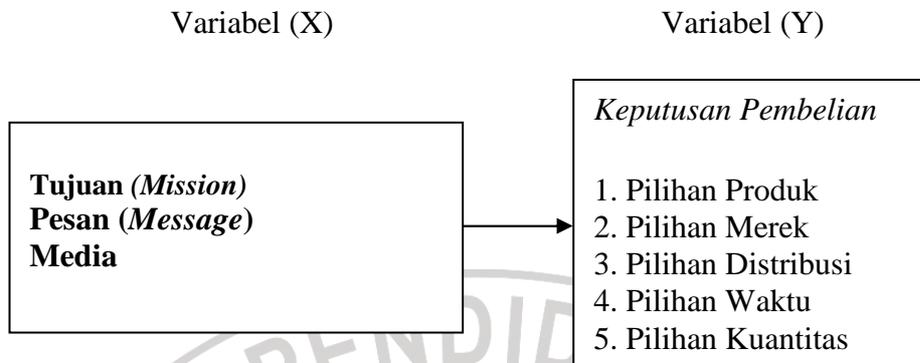
Keterangan :
 = Diteliti = Tidak diteliti \longrightarrow = Proses

GAMBAR 2.7

KERANGKA PEMIKIRAN

PENGARUH IKLAN TELEVISI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sedangkan paradigmanya adalah seperti gambar di bawah ini :



GAMBAR 2.8
PARADIGMA PENELITIAN PENGARUH IKLAN TELEVISI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu kesimpulan sementara yang ditarik berdasarkan fakta yang ada dan dalam hal ini sangat berguna untuk dijadikan dasar dalam pembuatan kesimpulan penelitian. Oleh karena itu perumusan hipotesis suatu penelitian merupakan hal yang sangat penting, karena hipotesis merupakan suatu acuan pemikiran yang menuntun ke arah penelitian selanjutnya.

Hipotesis menurut Sugiyono (2002:51) adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, hal tersebut dikarenakan jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan fakta-fakta yang empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Hipotesis utama yang perlu dikaji kebenarannya dalam penelitian ini adalah “Terdapat Pengaruh Iklan Televisi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kecap ABC”.