

Bab II

Kajian Pustaka

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai dengan orang atau kelompok lain.

Menurut Swastha (1984, hal. 7) *The American Marketing Association* mendefinisikan Pemasaran adalah “Suatu kegiatan usaha yang mengarahkan aliran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen atau pemakai”.

Adapun definisi pemasaran menurut Kotler : (Kotler. P dan Gary Armstrong, 1997, hal. 6), pemasaran adalah “Suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain”.

Dari kedua definisi di atas dapat dikatakan bahwa pemasaran merupakan sistem kegiatan usaha yang dimulai dari perencanaan hingga pendistribusian barang dan jasa kepada konsumen yang ada maupun konsumen potensial dengan didasarkan pada konsep *win-win solution*. Artinya, konsumen dapat terpuaskan

kebutuhannya akan barang dan jasa dan perusahaan dapat mencapai tujuannya seperti harapan akan keuntungan.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Orang-orang yang terlibat dalam proses pertukaran mempelajari bagaimana melaksanakannya dengan baik dalam periode waktu tertentu. Khususnya, penjual mempelajari bagaimana menjadi lebih profesional dalam hal manajemen pemasaran mereka.

Adapun definisi manajemen pemasaran yang disahkan oleh *The American Marketing Association* (Kotler, 1994, hal. 14), pemasaran adalah “Proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi, gagasan, barang dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memenuhi sasaran perorangan”.

Philip Kotler mendefinisikan manajemen pemasaran adalah “Penganalisaan, perencanaan, dan pengawasan program-program yang dirancang untuk menciptakan, membuat, dan menangani pertukaran yang menguntungkan dengan para pembeli sasaran dengan maksud agar meraih tujuan perusahaan, seperti keuntungan, laju penjualan, bagian pasar dan sebagainya”.

Adapun definisi manajemen pemasaran menurut Persatuan Pemasaran Amerika adalah “Proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan

untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi”.

Jadi inti dari manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan dan pengawasan terhadap program yang telah dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan.

2.1.3 Teori Perilaku Konsumen

Konsumen membeli produk adalah untuk memuaskan berbagai keinginan dan kebutuhan, antara kebutuhan dan keinginan terdapat suatu perbedaan. Kebutuhan bersifat naluriah, tetapi keinginan merupakan kebutuhan buatan, yaitu kebutuhan yang dibentuk oleh lingkungan hidupnya, seperti lingkungan keluarga, tempat kerja, kelompok-kelompok sosial, tetangga dan sebagainya.

Lebih lanjut Basu Swastha DH dan Hani Handoko mengemukakan bahwa “Dalam memenuhi kebutuhan manajemen pemasaran harus menentukan “*Basic Needs*” dari konsumen. Untuk mengetahui dan memahami serta dapat mengarahkan perilaku konsumen dalam melakukan kegiatan perlu mempelajari teori-teori perilaku konsumen antara lain, teori ekonomi makro, teori sosiologis, dan teori antropologis”.

2.1.3.1 Teori Ekonomi Makro

Ahli ekonomi klasik Adam Smith, merupakan kelompok pertama yang menyusun teori perilaku konsumen. Menurut teori ini, keputusan untuk membeli merupakan hasil perhitungan ekonomis rasional yang sadar. Pembeli individual berusaha menggunakan barang-barang yang akan memberikan kegunaan paling banyak, sesuai dengan selera dan harga relatif.

Alfred Marshal mengemukakan teori bahwa setiap konsumen akan berusaha mendapatkan kepuasan maksimal dan konsumen akan meneruskan pembeliannya terhadap suatu produk untuk jangka waktu lama, bila ia mendapatkan kepuasan dari produk yang sama yang telah dikonsumsinya.

1. Teori Psikologis

Teori ini berdasarkan faktor-faktor Psikologis individu yang selalu dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan. Teori ini dibagi menjadi dua yaitu:

a. Teori Belajar

Menurut teori ini dasar untuk mengetahui tingkah laku konsumen adalah menafsirkan dan meramalkan proses belajar konsumen. Teori belajar dalam hal ini terdiri dari:

1. Teori Rangsangan Tanggapan (*Stimulus Response Theory*)

Menurut teori ini proses belajar merupakan suatu tanggapan dari seseorang terhadap suatu rangsangan yang dihadapinya.

2. Teori Kesadaran (*Cognitive Theory*)

Dalan teori ini proses belajar dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti sikap, keyakinan, pengalaman masa lalu dan keadaan. Jadi teori ini lebih menekankan pada proses pemikiran seseorang karena hal ini menentukan dalam pembentukannya.

3. Terori Bentuk dan Bidang (*Gestalt and Field Theory*)

Teori ini memandang prose belajar dan perilaku secara keseluruhan dan dikembangkan dari percobaan yang membuktikan bahwa rangsangan individual diterima dan di artikan berdasarkan pengalaman masa lalu. Proses pengamatan, pengalaman masa lalu, dan pengarahan tujuan merupakan variabel yang menentukan terhadap perilaku serta di asumsikan bahwa orang-orang berperilaku karena mempunyai suatu tujuan. Tekanan pada teori ini adalah pentingnya interaksi manusia dengan ruang hidupnya atau yang lebih khusus dengan

lingkungan psikologis yang dapat mempengaruhi perilaku dan memuaskan kebutuhannya.

b. Teori Psikoanalitis

Teori ini dikemukakan oleh Sigmund Freud, bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh adanya keinginan yang terpaksa dan motif tersembunyi. Teori dapat memberikan petunjuk bagi kegiatan pemasaran, yaitu bahwa konsumen terdorong untuk membeli suatu produk disebabkan oleh arti simbolis maupun arti fungsional ekonomi dari suatu produk.

2. Teori Antropologis

Teori ini menekankan perilaku pembelian dari suatu kelompok masyarakat, akan tetapi yang diutamakan adalah kelompok besar atau yang ruang lingkupnya sangat luas seperti kebudayaan, sub kultur dan kelas sosial. Dengan mempelajari teori ini, manajemen dapat mempelajari akibat-akibat yang ditimbulkan oleh faktor-faktor tersebut terhadap perilaku konsumen.

3. Teori Sosiologis

Teori Sosiologis disebut juga dengan teori psikologis sosial. Teori psikologis mengarahkan analisa perilaku pada kegiatan-kegiatan kelompok, seperti keluarga, teman kerja, perkumpulan oleh raga, dan sebagainya. Banyak orang ingin

meniru pola sosial kelompok masyarakat yang langsung berada di atas kelompok di mana mereka menjadi anggota. Perusahaan harus bisa menentukan mana di antara lapisan sosial yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap permintaan akan produk yang dihasilkannya.

2.1.4 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan ini. Perilaku konsumen memiliki kepentingan khusus bagi orang yang karena berbagai alasan berhasrat mempengaruhi atau mengubah perilaku itu, termasuk mereka yang kepentingan utamanya adalah pemasaran, pendidikan dan perlindungan konsumen, serta kebijakan umum.

Kebutuhan konsumen adalah riil dan ada manfaat yang tidak dapat disangkal dari produk atau jasa yang menawarkan kegunaan murni. Konsumen mendapatkan keuntungan sementara pada saat yang sama sistem ekonomi diberi tenaga. Ingat bahwa konsumen, bukan pemasar yang menetapkan agenda untuk keseluruhan proses.

Namun tidak ada keraguan bahwa kecurangan, kekuatan monopoli, dan bentuk lain manipulasi dapat dan kerap memutuskan manfaat yang diterima. Kunci bagi legitimasi sosial adalah jaminan bahwa konsumen tetap memiliki

kebebasan lengkap dan tanpa rintangan sepanjang prosesnya. Kebebasan ini diwujudkan ketika tidak ada sesuatu pun yang membujuk konsumen untuk bertindak dengan cara-cara yang akan di sesalkan dan bahkan di pungkiri sesudah renungan yang lebih cermat. Pengaruh yang tidak tepat menimbulkan pelanggaran etika yang serius sehingga mengharuskan pembuatan undang-undang dan bentuk lain kegiatan perlindungan.

Ada dua elemen penting dari arti perilaku konsumen yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik yang semua ini melibatkan semua individu dalam menilai, mendapatkan, dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa ekonomis. Upaya untuk mengamati perilaku konsumen adalah tidak mudah, karena perilaku konsumen selalu berubah-ubah, oleh karena itu pemasar perlu mempelajari variabel-variabel apa saja yang ada dalam perilaku konsumen, yaitu:

2.1.4.1 Variabel Stimulus

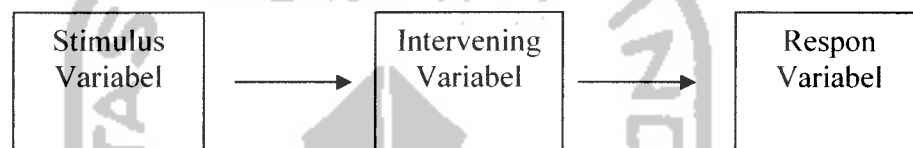
Variabel Stimulus adalah hasil yang berada di luar diri individu (faktor eksternal) yang sangat berpengaruh terhadap proses pembelian.

2.1.4.2 Variabel Respon

Variabel Respon adalah hasil aktivitas individu sebagai reaksi dari variabel stimulus.

2.1.4.3 Variabel Intervening

Variabel Intervening adalah variabel antara stimulus dan respon, variabel ini merupakan faktor intern individu termasuk motif-motif membeli, sikap terhadap suatu peristiwa dan persepsi terhadap suatu barang.



Sumber : Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, Jilid I

Gambar 2.1
Variabel Respon

2.1.5 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli adalah berbeda-beda untuk masing-masing pembeli, di samping produk yang di beli dan saat pembeliannya berbeda.

Faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen antara lain, lingkungan ekstern dan lingkungan intern. (Basu Swastha DH dan Irawan, Manajemen Pemasaran Modern, hal. 107-114)

2.1.5.1. Lingkungan Ekstern

a. Kebudayaan

Kebudayaan ini sifatnya luas, dan menyangkut segala aspek kehidupan manusia. Oleh Stanton kebudayaan di definisikan

sebagai simbol dan fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur tingkah laku manusia dalam masyarakat yang ada. Setiap orang dapat merasakan lapar, tetapi apa yang harus dimakan dan bagaimana caranya untuk memuaskan rasa lapar tersebut, semua ini terdapat di dalam kebudayaan. Jadi, dalam kenyataan memang banyak perilaku manusia yang ditentukan oleh kebudayaan, dan pengaruhnya akan selalu berubah setiap waktu sesuai dengan kemajuan atau perkembangan jaman dari masyarakat tersebut.

b. Kelas Sosial

Kelas sosial merupakan salah satu bagian dalam sebuah lapisan masyarakat yang membagi masyarakat sebagai akibat dari adanya hak milik dan hak pribadi. Pada pokoknya, masyarakat kita ini dapat di kelompokkan ke dalam tiga golongan yaitu:

1. Golongan atas yang terdiri dari pengusaha-pengusaha kaya, pejabat-pejabat tinggi.
2. Golongan menengah yang terdiri dari karyawan instansi pemerintah, pengusaha menengah
3. Golongan rendah yang terdiri dari buruh-buruh pabrik, pegawai rendah, tukang becak, dan pedagang kecil.

c. Kelompok Referensi Kecil

Jika ditinjau lebih jauh, biasanya masing-masing kelompok mempunyai pelopor opini (*opinion leader*) yang dapat mempengaruhi anggota-anggotanya dalam membeli sesuatu.

Interaksi mereka sering dilakukan secara individual, sehingga seseorang mudah terpengaruh oleh orang lain untuk membeli sesuatu. Kadang-kadang, nasehat orang lain tersebut lebih berpengaruh daripada iklan di majalah, surat kabar, televisi, atau media yang lain. Selain itu, norma kelompok dapat ikut pula mempengaruhi masing-masing anggota kelompok.

d. Keluarga

Dalam keluarga, masing-masing anggota dapat berbuat hal yang berbeda untuk membeli sesuatu. Setiap anggota keluarga memiliki selera dan keinginan yang berbeda. Mengenai siapa yang melakukan pembelian, akan mempengaruhi politik pemasaran perusahaan dalam hal produk yang dihasilkannya, saluran distribusi, harga dan promosinya. Istilah keluarga dipergunakan untuk menggambarkan berbagai macam bentuk keluarga yaitu keluarga inti yang terdiri dari ayah, ibu, dan anak-anak, keluarga besar yang terdiri dari keluarga inti ditambah dengan orang-orang yang mempunyai ikatan saudara

dengan keluarga tersebut, seperti kakek, nenek, paman, bibi, dan menantu.

e. Group Band Dewa

Pada dasarnya group band memiliki pengaruh yang besar terhadap massa yang dimilikinya. Dengan pengaruh tersebut dapat menimbulkan perilaku yang mendorong seseorang untuk meniru karakter yang dimilikinya. Oleh karena itu, setiap group band harus memiliki suatu karakteristik tersendiri yang dapat membuat orang menjadi tertarik, salah satu contohnya adalah group band Dewa. Dewa merupakan salah satu group band yang menjadi idola banyak orang sehingga segala bentuk tingkah laku ataupun gaya dari para anggota group band tersebut sering dijadikan contoh bagi para penggemar yang fanatik. Maka Dewa menjadi salah satu kelompok referensi atau kelompok acuan bagi banyak orang, misalnya saja simbol Dewa di sablon pada kemeja, topi, dan dibuat stiker, sedangkan gaya penampilan para personel Dewa juga ditiru mulai dari potongan rambut, gaya pakaian, dan asesoris yang dikenakan saat pentas dalam pertunjukan. Dalam hal ini semua hal yang berhubungan dengan Dewa akan di contoh oleh para penggemarnya, mereka selalu mengikuti apa saja yang dilakukan oleh Dewa.

2.1.5.2. Lingkungan Intern

a. Pengalaman

Pengalaman dapat mempengaruhi pangamatan seseorang dalam bertingkah laku. Pengalaman dapat diperoleh dari semua perbuatannya di masa lalu atau dapat pula dipelajari, sebab dengan belajar seseorang dapat memperoleh pengalaman. Penafsiran dan peramalan proses belajar konsumen merupakan kunci untuk mengetahui perilaku pembelian.

b. Kepribadian

Kepribadian dapat didefinisikan sebagai suatu pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan untuk bertingkah laku. Sebenarnya, pengaruh sifat kepribadian konsumen terhadap pandangan dan perilaku pembelian adalah sangat umum dan usaha-usaha untuk menghubungkan norma kepribadian dengan berbagai macam tindakan pembelian konsumen umumnya tidak berhasil. Namun para ahli tetap percaya bahwa kepribadian itu juga mempengaruhi perilaku pembelian seseorang.

c. Sikap dan Kepercayaan

Sikap dan kepercayaan merupakan faktor yang ikut mempengaruhi pandangan dan perilaku pembelian konsumen.

Sikap itu sendiri mempengaruhi kepercayaan, dan kepercayaan juga mempengaruhi sikap.

d. Konsep Diri

Manajer pemasaran harus dapat mengidentifikasi tujuan konsumen karena dapat mempengaruhi perilaku mereka. Dalam situasi tertentu, kita dapat menentukan tujuan ini jika mengetahui tentang konsep diri seseorang. Biasanya, konsep diri seseorang hanya dinyatakan dengan suatu tujuan saja, dan tidak mengatakan mengapa konsep diri tersebut ada. Setiap orang memiliki konsep diri yang berbeda-beda, sehingga memungkinkan adanya pandangan yang berbeda terhadap usaha-usaha pemasaran perusahaan.

e. Pengamatan

Pengamatan adalah suatu proses yang mana pembeli menyadari dan menginterpretasikan aspek lingkungan.

Seseorang akan mempunyai suatu pandangan terhadap sebuah produk bilamana ia mengetahui bahwa produk tersebut ditawarkan. Sumber informasi dapat berasal dari salesman, iklan, teman, dan sebagainya.

f. Proses Belajar

Proses belajar ini terjadi apabila pembeli ingin menanggapi dan memperoleh suatu kepuasan, atau sebaliknya, terjadi apabila

pembeli merasa dikecewakan oleh produk yang kurang baik. Setelah konsumen mempelajari sesuatu dan memberikan tangapannya, maka sebagai kelanjutannya konsumen akan menunjukkan suatu sikap tertentu.

2.1.6 Proses Keputusan Membeli

Kadang, pemecahan masalah dalam konteks perilaku konsumen memerlukan penimbangan yang cermat dan evaluasi sifat produk yang *utilitarianum* (atau fungsional). Manfaat hedonik akan mendominasi, dan objek konsumsi dipandang secara simbolis, berkenaan dengan respon emosi, kesenangan indera, lamunan, atau pertimbangan estetika.

Perspektif pemecahan masalah pun mencakupi semua jenis perilaku pemenuhan kebutuhan dan jajaran luas dari faktor yang memotivasi dan mempengaruhi. Berbicara secara umum, keputusan konsumen mempunyai langkah-langkah berikut ini: (Philip Kotler, Marketing, hal. 124-129)

2.1.6.1 Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai waktu pembeli mengenal masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang di idamkannya. Kebutuhan itu bisa di timbulkan oleh rangsangan dari dalam. Salah satu kebutuhan normal seseorang adalah lapar, dahaga, dan seks, muncul ke tingkat permukaan dan menjadi kebutuhan. Pemasar pada tahap

ini perlu menentukan berbagai keadaan yang biasanya menyebabkan pengenalan masalah. Pemasar harus mengetahui macam kebutuhan apa saja yang dirasakan atau timbul, apa yang menimbulkan kebutuhan itu, dan bagaimana kebutuhan itu sampai ke produk.

2.1.6.2 Pencarian Informasi

Konsumen mencari informasi yang disimpan di dalam ingatan (pencarian internal) atau mendapatkan informasi yang relevan dengan keputusan dari lingkungan (pencarian eksternal). Seorang konsumen yang tergerak, mungkin atau mungkin juga tidak mencari informasi lebih banyak. Apabila keinginan konsumen amat kuat dan produk yang akan memuaskan keinginannya sudah tersedia di tangan, konsumen itu akan membelinya. Bila tidak, kebutuhan konsumen cukup disimpan dalam ingatan saja. Konsumen mungkin berhenti mencari, melakukan sedikit upaya pencarian, atau sebaliknya dengan gigit mencari informasi sehubungan dengan kebutuhannya.

2.1.6.3 Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini meliputi dua tahap yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. Setelah tujuan pembelian di tetapkan, konsumen perlu

mengidentifikasi alternatif-alternatif pembeliannya atas dasar tujuan pembelian. Alternatif pembelian yang telah diidentifikasi dinilai dan diseleksi menjadi alternatif pembelian yang dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginannya. Konsumen mengevaluasi pilihan berkenaan dengan manfaat yang di harapkan dan menyempitkan pilihan hingga alternatif yang dipilih.

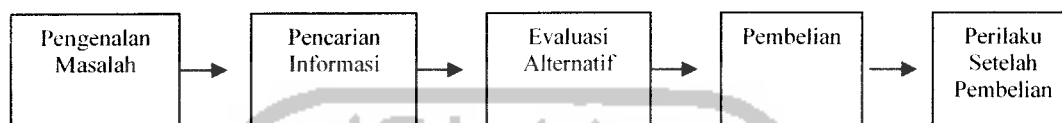
2.1.6.4 Pembelian

Keputusan untuk membeli di sini merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap-tahap di atas dilakukan maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Bila konsumen memutuskan untuk membeli konsumen akan menjumpai jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian, dan cara pembayarannya. Konsumen memperoleh alternatif yang dipilih atau pengganti yang dapat diterima bila perlu.

2.1.6.5 Perilaku Setelah Pembelian

Setelah membeli sebuah produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas. Apabila konsumen merasa puas mungkin konsumen akan melakukan pembelian ulang. Akan tetapi jika konsumen merasa tidak puas maka ia tidak akan membeli produk

itu lagi. Konsumen mengevaluasi apakah alternatif yang dipilih memenuhi kebutuhan dan harapan sesudah produk itu digunakan.



Sumber : Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, Jilid 1

Gambar 2.2

Proses Keputusan Membeli

2.1.7 Pengertian Promosi

Promosi adalah rangsangan langsung yang ditunjukkan kepada konsumen untuk melakukan pembelian, selain itu untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk mereka dan mempengaruhi konsumen untuk membelinya. Ada empat jenis promosi yang utama yaitu iklan, promosi penjualan, penjualan personal, dan publisitas. Seperti semua strategi pemasaran lainnya, promosi di pandang oleh konsumen sebagai aspek sosial dan fisik dari lingkungan yang dapat mempengaruhi tanggapan afeksi dan kognisi konsumen di samping perilaku nyata mereka.

Karena promosi yang dilakukan begitu tampak nyata sekali, strategi promosi sering menjadi tujuan kritikus pemasaran. Beberapa kritikus menyatakan bahwa promosi adalah biaya yang tidak menambahkan apa-apa pada nilai suatu produk tapi malah meningkatkan biaya bagi konsumen. Para pendukungnya, di sisi lain menyatakan bahwa promosi pemasaran memberitahu

konsumen tentang karakteristik dan konsekuensi suatu produk, harga, dan tempat di mana produk tersebut dapat dicari. Informasi ini dapat menghemat waktu dan uang konsumen yaitu dengan mengurangi biaya pencarian.

Ada beberapa jenis promosi yang biasanya digunakan oleh perusahaan, antara lain:

2.1.7.1 Promosi Penjualan

Promosi penjualan terdiri dari beraneka ragam alat-alat promosi yang dirancang untuk merangsang respon pasar lebih cepat dan lebih kuat. Meskipun promosi penjualan melibatkan bermacam-macam sarana (kupon, kontes, premi dan sebagainya) sarana ini mempunyai tiga sifat khusus:

- a. Sarana tersebut menarik dan komunikatif, artinya sarana tersebut memperoleh perhatian dan biasanya memberi informasi yang bisa membawa konsumen ke produk tersebut.
- b. Sarana tersebut menciptakan rangsangan untuk membeli, artinya sarana tersebut memberi kelonggaran, rangsangan, atau sumbangan berharga bagi konsumen.
- c. Sarana tersebut menawarkan undangan, artinya sarana tersebut berupa undangan nyata untuk mengadakan transaksi sekarang.

2.1.7.2 Publisitas

Publisitas mencakup pengaturan ruang editorial, agar terpisah dari ruang lainnya di semua media yang di baca, dilihat, atau

didengar oleh konsumen perusahaan atau calon-calon konsumen dengan maksud untuk mencapai tujuan penjualan. Daya tarik publisitas didasarkan pada tiga sifat khusus:

- a. Publisitas bisa dipercaya, artinya berita dan karangan dalam surat kabar kelihatan lebih autentik dan bisa dipercaya dari pada iklan.
- b. Publisitas menarik pembeli, artinya publisitas bisa mencapai banyak calon pembeli yang mungkin menghindari wiraniaga dan iklan.
- c. Publisitas bersifat dramatis, artinya publisitas seperti iklan mempunyai potensi untuk mendramatisasi perusahaan atau produk.

2.1.7.3 Penjualan Personal

Penjualan personal merupakan penjualan yang langsung kepada konsumen artinya penjual langsung menawarkan barang atau produk yang dipasarkannya kepada konsumen. Penjualan secara personal merupakan alat paling efektif pada tahap-tahap tertentu dalam proses pembelian khususnya dalam bentuk pilihan, keyakinan dan pembelian. Alasannya penjualan personal mempunyai tiga sifat khusus:

- a. Bersifat manusiawi, artinya penjualan personal memungkinkan hubungan aktif, cepat, dan timbal balik antara dua orang atau

lebih. Masing-masing bisa mengamati kebutuhan dan sifat-sifat orang lain secara dekat dan melakukan penyesuaian segera.

b. Menciptakan hubungan, artinya penjualan personal memungkinkan timbulnya segala macam hubungan, berkisar dari hubungan jual-beli saja sampai ke persahabatan pribadi yang erat.

c. Menimbulkan tanggapan, artinya penjualan personal membuat pembeli merasa ada kewajiban untuk mendengarkan kata-kata penjual.

2.1.7.4 Periklanan

Iklan merupakan bentuk komunikasi non-personal yang dilaksanakan lewat media dan dibayar oleh sponsor yang jelas. Banyak komunikasi khusus dan tujuan penjualan bisa disampaikan lewat iklan.

Sifat-sifat yang terdapat dalam iklan:

a. Periklanan bersifat umum, artinya iklan merupakan model komunikasi yang sangat umum. Sifat umumnya menunjukkan bahwa produk itu sah dan standar. Karena banyak orang menerima pesan yang sama, para pembeli tahu bahwa motif mereka dalam membeli produk itu akan dipahami orang banyak.

b. Iklan bersifat dapat diserap, artinya iklan merupakan media yang dapat diserap, sehingga memungkinkan penjual mengulang sebuah pesan berkali-kali. Iklan juga memungkinkan pembeli menerima dan membandingkan pesan-pesan dari berbagai macam bentuk iklan dari para pesaing.

Iklan dalam skala besar oleh seorang penjual merupakan hal yang positif bagi ukuran, popularitas, dan keberhasilan penjual.

c. Iklan bersifat ekspresif, artinya iklan memberi kesempatan untuk mendramatisasi perusahaan dan produk-produknya melalui seni menggunakan cetakan, suara, dan warna. Namun demikian kadang-kadang keberhasilan ini bisa melemahkan atau membiaskan pesan iklan tersebut.

d. Bersifat tak manusiawi, artinya iklan tidak bisa bersifat manusiawi seperti seorang wiraniaga perusahaan. Audiens tidak merasa mempunyai kewajiban untuk memperhatikan atau menanggapi. Iklan hanya bisa melakukan monolog, bukan dialog dengan audiens.

Manajemen pemasaran harus membuat lima keputusan penting dalam menyusun program iklan yaitu:

1. Menetapkan tujuan periklanan

Iklan bisa diklasifikasikan menurut tujuannya, untuk memberikan informasi, membujuk atau mengingatkan.

- a. Iklan informasi, bertujuan untuk memberitahu pasar tentang produk baru atau memberitahukan kegunaan baru dari suatu produk tertentu, memberi informasi tentang perubahan harga, menjelaskan cara kerja suatu produk, membangun citra perusahaan.
- b. Iklan persuasi, bertujuan untuk menganjurkan membeli merek tertentu, mengubah persepsi konsumen tentang merek tertentu, membujuk konsumen untuk membeli sekarang, membujuk konsumen untuk menerima penawaran.
- c. Iklan pengingat, bertujuan untuk mengingatkan konsumen bahwa produk itu mungkin sangat dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan konsumen dimana membeli produk itu, menjaga kesadaran konsumen akan produk tersebut.

2. Membuat keputusan anggaran

Setelah menetapkan tujuan periklanan, perusahaan bisa langsung menyusun anggaran iklan bagi setiap produk. Jadi perusahaan menetapkan berapa jumlah anggaran yang dibutuhkan untuk membuat iklan guna menunjang program pemasaran produk.

3. Membuat Keputusan Untuk Pesan Iklan

Manajemen harus menyusun sebuah strategi yang kreatif, pemasang iklan melewati tiga tahap berikut ini: pencarian pesan, evaluasi pesan, dan pelaksanaan pesan

a. Pencarian Pesan

Orang-orang kreatif menggunakan berbagai metode yang berbeda untuk menciptakan gagasan iklan demi mencapai tujuan iklan. Banyak orang kreatif memperoleh gagasan melalui pembicaraan dengan para konsumen, penyalur, ahli dan para pesaing. Para pemasar mencoba mencari tahu lewat pengalaman macam apa para pembeli bisa memenuhi kebutuhannya.

b. Evaluasi Pesan

Pembuat iklan perlu mengevaluasi berbagai pesan. Twedt menganjurkan agar pesan-pesan dinilai dari sifatnya yang dapat menarik keinginan, eksklusif, dan masuk akal. Pesan itu pertama-tama harus mengatakan sesuatu yang menarik tentang produk. Pesan itu juga harus mengatakan sesuatu yang eksklusif atau lain dari pada yang lain mengenai merek tertentu dari produk-produk yang sama. Akhirnya, pesan itu harus masuk akal atau bisa dibuktikan.

c. Pelaksanaan Pesan

Dampak pesan iklan tidak hanya tergantung pada apa yang dikatakan tetapi juga pada bagaimana pesan itu dikatakan.

Pelaksanaan pesan sangat menentukan bagi produk-produk yang hampir sama jenisnya, misalnya deterjen, rokok, makanan dan motor. Pemasang iklan harus menyampaikan pesan agar dapat menarik perhatian dan minat audiens.

4. Membuat Keputusan Untuk Media Iklan

Pemasar selanjutnya menentukan media apa yang harus digunakan dalam memasang iklan supaya dapat mencapai target pasar yang dituju yang meliputi (a) menentukan jangkauan, frekuensi dan dampak iklan; (b) memilih jenis media penting; (c) menyeleksi jenis media khusus; (d) menentukan saat pemakaian media yang tepat.

a. Menentukan Jangkauan, Frekuensi dan Dampak Iklan

1. Jangkauan, yaitu pemasang iklan harus memutuskan berapa banyak audiens sasaran yang bisa melihat kampanye iklan selama periode waktu yang ditentukan.

2. Frekuensi, yaitu pemasang iklan harus memutuskan berapa kali rata-rata orang atau audiens sasaran yang bisa melihat pesan iklan selama periode waktu yang ditentukan.

3. Dampak, yaitu pemasang iklan harus memutuskan dampak yang diakibatkan oleh penonjolan iklan. Biasanya pesan lewat televisi menghasilkan dampak lebih besar, karena mengkombinasikan suara dan pandangan mata.

b. Memilih Jenis Media Penting

Perencana media harus tahu kemampuan jenis-jenis media penting untuk menyampaikan jangkauan, frekuensi, dan dampak iklan. Menurut volume periklanan, peringkat media penting menurut jenisnya adalah sebagai berikut: koran, televisi, radio, majalah, dan iklan luar ruangan.

c. Memilih Media Khusus

Sekarang perencana media memilih media khusus yang akan memakan biaya paling efisien dan ekonomis. Kemudian perencana media menentukan media khusus mana yang paling menghasilkan jangkauan, frekuensi serta dampak sesuai dengan biaya yang dikeluarkan.

d. Menentukan Saat Pemakaian Media

Pemasang iklan harus memutuskan bagaimana menjadwalkan iklan sepanjang tahun dengan memperhatikan musim dan perkembangan ekonomi.

5. Mengevaluasi Program Iklan

Iklan perlu dievaluasi secara terus menerus. Dalam mengevaluasi iklan ada dua teknik untuk mengukur pengaruh iklan terhadap komunikasi dan penjualan.

a. Mengukur pengaruh komunikasi

Mengukur pengaruh komunikasi dilaksanakan untuk menentukan apakah sebuah iklan bisa berkomunikasi dengan efektif. Sebelum iklan digunakan, pemasang iklan bisa menanyai para konsumen apakah mereka menyukai iklan itu atau apakah pesannya jelas. Setelah iklan dipasang para pemasang iklan bisa mengukur apakah para konsumen bisa mengingat-ingat iklan tersebut atau mengenali karena mereka telah melihat sebelumnya.

b. Mengukur pengaruh penjualan

Salah satu cara pengukuran pengaruh iklan terhadap penjualan adalah memperbandingkan penjualan masa lampau dan pengeluaran anggaran untuk iklan masa lampau.

Cara lain adalah dengan merancang program itu sendiri sebagai sebuah eksperimen.

2.1.8 Pemilihan Media

Iklan merupakan bentuk komunikasi non pribadi melalui berbagai media dalam rangka mempromosikan barang dan jasa atas ide oleh sponsor tertentu. Penyampaian iklan ini biasanya lewat media massa karena media massa dianggap mampu menjangkau target konsumen yang diinginkan oleh pemasang iklan.

Media dibedakan menjadi dua yaitu media Lini Atas dan media Lini Bawah.

2.1.8.1 Media Lini Atas

Media Lini Atas terdiri dari iklan-iklan yang dimuat dalam media cetak, media elektronik (radio, televisi, dan bioskop) serta media luar ruangan (papan reklame dan angkutan umum).

2.1.8.2 Media Lini Bawah

Media Lini Bawah, terdiri dari seluruh media selain media di Lini Atas, seperti direct mail, pameran, point of sale display material, kalender, agenda dan tanda mata.

Peranaan media sangat penting seiring meningkatnya biaya ruang dan waktu iklan pada suatu titik di mana pengendalian anggaran dalam proses pembelian media menjadi penting sekali, juga timbul kebutuhan akan personil yang berpengalaman.

1. Media Cetak

Media Cetak adalah suatu media yang sangat statis dan mengutamakan pesan-pesan visual. Terdiri dari lembaran dengan sejumlah kata, gambar dan tata warna atau halaman putih saja. Fungsi utama media cetak adalah suatu dokumen atas segala hal yang dikatakan orang lain dan rekaman peristiwa yang ditanggapi oleh seorang jurnalis dan diubah dalam bentuk kata-kata dan gambar.

2. Media Radio

Media radio memiliki jangkauan yang cukup luas terhadap sejumlah pasar tertentu. Dalam masyarakat agraris yang sangat luas, radio telah menjawab kebutuhan untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat dan mempengaruhi masyarakat untuk membeli sebuah produk tertentu.

Radio memiliki kekuatan:

- a. Menjangkau kelompok masyarakat yang hidup terpencil di pelosok daerah.
- b. Menjangkau jumlah khalayak sasaran yang sangat banyak dan dalam waktu yang bersamaan.
- c. Cepat dalam menyampaikan pesan.
- d. Mudah dimengerti oleh masyarakat banyak.

3. Media Luar Ruangan

Beberapa ahli pemasaran memasukkan poster, spanduk, transit (iklan pada badan bus), dan papan reklame sebagai bagian dari media luar ruangan. Media luar ruangan meskipun tidak terlalu efektif tetapi banyak juga digunakan oleh pemasang iklan yang bertujuan untuk sekedar mengingatkan konsumen terhadap produk yang mereka iklankan.

4. Media Televisi

Televisi merupakan salah satu media yang dianggap mampu menyampaikan pesan kepada calon konsumen mengenai suatu produk karena televisi mampu menampilkan bentuk tiga dimensi. Sehingga media ini sangat diminati oleh para pemasar. Di bawah ini akan dijabarkan mengenai kelebihan dan kelemahan dari media televisi:

b. Kelebihan Televisi

1. Kesan realistik, karena sifatnya yang visual dan merupakan kombinasi warna-warna, suara dan gerakan, maka iklan-iklan televisi tampak begitu hidup dan nyata. Kelebihan ini tidak dimiliki oleh media lain, kecuali iklan bioskop yang pamornya sekarang jauh menurun.

2. Masyarakat lebih tanggap, karena iklan televisi disiarkan di rumah-rumah dalam suasana yang serba santai dan

rekreatif, maka masyarakat lebih siap untuk memberikan perhatian.

3. Repetisi atau pengulangan, iklan televisi bisa ditayangkan hingga beberapa kali dalam sehari sampai dipandang cukup bermanfaat yang memungkinkan sejumlah masyarakat menyaksikannya, dan dalam frekuensi yang cukup sehingga pengaruh iklan itu bangkit.

4. Terkait erat dengan media lain, iklan televisi dapat dipadukan dengan iklan di majalah-majalah mingguan, khususnya majalah yang mengulas acara televisi, radio, dan surat kabar.

b. Kelemahan Televisi

1. Televisi cenderung menjangkau pemirsa secara massal sehingga pemilahan (untuk kepentingan pembidangan pangsa pasar tertentu) sering sulit dilakukan.

2. Biaya yang harus dikeluarkan oleh para pemasang iklan sangat mahal sehingga hanya perusahaan-perusahaan besar saja yang mampu menayangkan iklan di media televisi.

3. Karena pembuatan iklan televisi membutuhkan waktu yang lama, maka media ini tidak cocok untuk iklan-iklan

khusus atau bahkan yang bersifat darurat yang harus sesegera mungkin disiarkan.

4. Iklan televisi yang disiarkan berulang-ulang akan mudah membuat bosan pemirsa, sehingga mereka akan melakukan pemindahan saluran televisi pada waktu iklan ditayangkan.

2.1.9 Pemrosesan Informasi

Pemrosesan informasi adalah proses di mana para konsumen diekspos untuk menerima informasi, menjadi terlibat dengan informasi tersebut, memperhatikan informasi, memahami informasi, mengingatnya, dan mencari kembali untuk digunakan di masa mendatang. Terdapat tiga faktor penting yang mempengaruhi pemrosesan informasi: persepsi, tingkat keterlibatan konsumen, dan memori.

Faktor pertama yang mempengaruhi pemrosesan informasi adalah persepsi. Persepsi (*perception*) adalah proses di mana individu diekspos untuk menerima informasi, memperhatikan informasi tersebut, dan memahaminya. Pada tahap *exposure (exposure stage)* konsumen menerima informasi melalui panca inderanya melalui iklan yang mereka lihat dalam hal ini jika konsumen menyukai bintang iklan atau selebriti yang menjadi bintang iklan maka konsumen akan cenderung memperhatikan iklan tersebut, selanjutnya konsumen akan merasa tertarik dengan produk dalam iklan, dengan begitu akan

menimbulkan minat pembelian oleh konsumen. Jadi dalam hal ini selebriti menjadi faktor penentu bagi kesuksesan suatu produk yang diiklankan, apakah mendapat perhatian dari konsumen atau tidak. Kemudian, pada tahap perhatian (*attention stage*), mereka mengalokasikan kapasitas pemrosesan menjadi rangsangan. Akhirnya, pada tahap pemahaman (*comprehension stage*), mereka menyusun dan menginterpretasikan informasi untuk mendapatkan arti tentang informasi tersebut. Pemahaman (*comprehension*) merupakan proses rangsangan panca indera sehingga mereka dapat memahaminya.

Faktor kedua yang mempengaruhi pemrosesan informasi adalah tingkat keterlibatan konsumen dalam proses. Tingkat keterlibatan mempengaruhi apakah konsumen akan bergeser dari *exposure* ke perhatian, dan akhirnya sampai pada tahap pemahaman persepsi. Selain itu, keterlibatan konsumen juga mempengaruhi fungsi memori.

Faktor ketiga yang mempengaruhi pemrosesan informasi adalah fungsi memori. Memori memandu proses *exposure* dan perhatian dengan membiarkan konsumen mengantisipasi rangsangan yang mereka hadapi. Memori juga membantu proses pemahaman konsumen dengan menyimpan pengetahuan tentang lingkungan. Pengetahuan ini dapat dibuka kembali dan dipergunakan untuk membantu konsumen memahami arti sebuah rangsangan.

Keterlibatan konsumen adalah pribadi yang dirasakan penting dan minat konsumen terhadap perolehan, konsumsi, dan disposisi barang, jasa atau ide. Faktor terpenting yang mempengaruhi tingkat keterlibatan konsumen adalah

jenis produk yang menjadi pertimbangan, karakteristik komunikasi yang diterima konsumen, karakteristik situasi di mana konsumen beroperasi dan kepribadian konsumen.

Para peneliti telah mengidentifikasi beberapa jenis keterlibatan yang berbeda. Di sini perbedaan yang penting adalah antara keterlibatan situasional dan abadi. Keterlibatan situasional (*situational involvement*) terjadi selama periode waktu yang pendek dan diasosiasikan dengan situasi yang spesifik, seperti kebutuhan untuk mengganti sebuah produk yang telah rusak. Keterlibatan abadi (*enduring involvement*) terjadi ketika konsumen menunjukkan minat yang tinggi dan untuk memikirkan tentang produk tersebut.

2.1.10 Variabel Dewa

a. Kredibilitas

Kredibilitas menjadi sumber pengetahuan yang relevan atau pengalaman dan oleh karena itu kredibilitas dipercaya sebagai sumber untuk memberi informasi yang tidak memihak. Definisi ini dengan jelas menunjukkan bahwa kredibilitas meliputi dua komponen yang berbeda, yakni kepercayaan dan keahlian, yang mana mempengaruhi pesan *believabilas* dan hal membujuk atau merayu (Hovland dan Weiss, 1951).

b. Keahlian

Keahlian menggambarkan sebagai kemampuan yang dirasa menyangkut sumber untuk membuat pernyataan sah (Hovland dan Weiss, 1951). *Spokespersons* adalah sering dipilih karena pengetahuan mereka, keahlian dan pengalaman di dalam produk tertentu atau riset dan dimensi efektivitas, sumber ini menunjukkan bahwa keahlian mempunyai dampak yang besar pada reaksi responden terhadap bintang yang terkenal (Ohanian, 1991).

c. Kepercayaan

Kepercayaan menggambarkan bahwa artis atau bintang iklan membuat pernyataan yang benar tentang produk yang mereka iklankan (Hovland dan Weiss, 1951). Secara umum, kepercayaan adalah suatu atribut pendukung yang mendasari kredibilitas sumber. Tanpa itu, atribut lain yang dirasuki komunikator tidak mungkin untuk bisa efektif dalam merubah sikap responden. Riset yang diselenggarakan oleh Atkin dan Blok (1983) yang menemukan karakter orang yang terkenal (artis) lebih dipercaya dibanding non-artis, di dalam sebuah riset yang mengambil pendapat dari semua responden dengan usia yang bervariasi. Bagaimanapun, kepercayaan (*trustworthiness*) adalah *unquestionably* suatu unsur yang penting sebagai daya dalam penyampaian pesan, riset yang diselenggarakan oleh Ohanian (1991) yang ditemukan adalah

kepercayaan merupakan suatu unsur penting yang dapat mempengaruhi minat membeli produk.

d. Daya Tarik

Masyarakat sepanjang zaman telah menentukan corak para orang tertentu yang dianggap menarik. Maka diharapkan daya tarik fisik itu sebagai atribut sumber yang akan mempengaruhi calon konsumen pada waktu menerima pesan. Tentu saja, ada bukti riset yang pantas dipertimbangkan yang mana menegaskan hal positif yang menarik dari seseorang yang memberi pengaruh (*spokespersons*) berdasar pada prinsip bahwa penerima pesan membuat evaluasi yang baik menyangkut iklan dan produk ketika model yang menarik digunakan di dalam iklan itu (Joseph, 1982; Kahle dan Homer, 1985; Chaiken, 1979). Bagaimanapun ada beberapa bukti kontroversi (Maddux dan Jadilah, 1980; Ohanian, 1991) yang menyatakan bahwa daya tarik fisik tidaklah terlalu penting.

2.2 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Untuk membuktikan benar tidaknya pendapat atau jawaban ini

diperlukan penelitian dan analisis untuk diambil suatu kesimpulan, apakah hipotesis benar atau salah. Dalam penelitian ini penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

2.2.1 Ada pengaruh variabel Kredibilitas Dewa, Keahlian Dewa, Kepercayaan Dewa, dan Daya Tarik Dewa terhadap minat membeli Oli Top 1 oleh konsumen.

2.2.2 Variabel Daya Tarik Dewa merupakan salah satu variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap minat membeli Oli Top 1 oleh konsumen.

