

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **1. Strategi Pemasaran**

##### **a. Pengertian**

Menurut Salmon strategi pemasaran perusahaan ditunjukkan untuk mempengaruhi konsumen namun hal sebaliknya juga terjadi yakni perilaku konsumen mempengaruhi strategi pemasaran. Sangat sederhana dinyatakan bahwa memahami perilaku konsumen merupakan langkah yang sangat tepat konsep dasar pemasaran menyatakan bahwa perusahaan dibentuk untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Dalam pelaksanaan strategi pemasaran yang tepat maka akan berpengaruh pada banyaknya jumlah konsumen. Mengidentifikasi apasaja kebutuhan konsumen dan apa saja yang di inginkan konsumen dapat mempermudah suatu perusahaan memilih strategi yang tepat sesuai yang apa yang di inginkan konsumen.

Menurut Peter Olson strategi pemasaran adalah rencana, implementasi dan pengendalian kegiatan yang bertujuan untuk mempengaruhi pertukaran guna mencapai sasaran-sasaran organisasi. Menurut David W. Craven dalam bukunya strategik marketing yakni strategi pemasaran didefinisikan sebagai analisis strategi pengembangan dan pelaksanaan kegiatan dalam strategi penentu pasar sasaran bagi produk

pada setiap unit bisnis, penetapan tujuan pemasaran, penentuan posisi pasar yang dirancang untuk memenuhi keinginan konsumen pasar sasaran.<sup>1</sup>

Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arahan arahan dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, positioning, elemen bauran pemasaran dan biaya bauran pemasaran. Dalam peranan strategisnya pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas penentuan dua pertimbangan pokok yakni bisnis yang digeluti dan bagaimana bisnis tersebut dapat dilakukan agar sukses.<sup>2</sup>

#### b. Proses Strategi Pemasaran

Proses pemasaran strategi diawali dengan empat langkah analisis yang meliputi :

- 1) Analisis situasi lingkungan strategik yang didalamnya terdiri dari analisis lingkungan pasar, analisis lingkungan konsumen, analisis lingkungan industri dan pesaing, dan kajian terhadap hasil penelitian serta informasi pasar lainnya.
- 2) Rancangan strategi pemasaran didalamnya menyangkut rancangan tentang strategi menjangkau target pembeli, rancangan tentang strategi menjangkau target pembeli, serta rancangan meluncurkan produk pada

---

<sup>1</sup> Iwan Purwanto, *Manajemen Strategi* (Bandung : Yrama Widya, 2012), 161

<sup>2</sup> Irham Fahmi, *Manajemen Strategis Teori Dan Aplikasi* (Bandung: Alfabeta, 2013), 71.

target-target pembeli serta rencana meluncurkan produk baru bila dipandang perlu.

- 3) Program pengembangan pemasaran didalamnya menyangkut adonan atau ramuan seluruh bauran pemasaran produk diprogramkan dan dikembangkan. Bauran pemasaran pada produk jasa lebih luas dari produk barang karena didalamnya terdapat bauran proses, pendukung fisik atau orang.
- 4) Implementasi, pengolahan dan pengendalian strategi pemasaran didalamnya meliputi rancangan organisasi yang efektif implementasi strategi, dan pengendalian terhadap implementasi strategi.<sup>3</sup>

c. Bauran pemasaran

Bauran pemasaran merupakan perangkat atau alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur pemasaran. Pada bauran pemasaran produk jasa mencakup 7P yakni produk, harga, lokasi atau tempat, promosi, orang atau sumber daya manusia (SDM), proses dan layanan pelanggan.<sup>4</sup>

Bauran pemasaran jasa diantaranya adalah :

1) Produk (*product*)

Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Yang perlu

---

<sup>3</sup> Mulyadi Nitisusastro, *Prilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan* (Bandung : Alfabeta, 2013), 110-111.

<sup>4</sup> Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa : Berbasis Kompetensi* (Jakarta :Salemba Empat, 2013), 92.

diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk jasa tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut yang disebut “ *the offer* ”. Produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditunjukkan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam konteks ini produk dapat berupa apa saja baik yang berwujud fisik maupun tidak yang dapat ditawarkan pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Keputusan bauran produk yang dihadapi pemasar jasa bisa sangat berbeda dengan yang dihadapi pemasar barang.

2) Harga (*price*)

Strategi penentuan harga sangat signifikan dalam memberikan nilai kepada konsumen untuk membeli. Penentuan harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi permintaan dan saluran pemasaran. Keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategik dan taktikal seperti tingkat harga, syarat pembayaran dan diskriminasi tingkat harga diberbagai kelompok pelanggan.

3) Lokasi/tempat (*place*)

Lokasi berarti hubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial yang meliputi keputusan lokasi fisik dan non fisik.

#### 4) Promosi (*promotion*)

Bauran promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat kepada pelanggan potensial dan aktual maka dalam promosi diperlukan pemilihan bauran promosi.<sup>5</sup> Bauran promosi menurut Rambat Lupiyoadi perangkat promosi mencakup enam kegiatan diantaranya :

- a) Periklanan adalah salah satu bentuk dari komunikasi interpersonal yang digunakan oleh perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya baik barang maupun jasa.
- b) Penjualan perorangan adalah lebih efektif digunakan karena penjual berhubungan dan bertemu langsung dengan calon pembeli.
- c) Promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya.
- d) Hubungan masyarakat (humas) humas berperan penting bagi suatu perusahaan dimana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar.
- e) Informasi dari mulut ke mulut peranan orang sangat penting dalam mempromosikan jasa. Pelanggan sangat dekat dengan

---

<sup>5</sup> Fandi Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Yogyakarta: Andi Offset, 2014), 42-43.

penyampaian jasa. Dengan kata lain, pelanggan tersebut akan berbicara kepada pelanggan lain yang berpotensi tentang pengalamannya dalam menerima jasa tersebut informasi dari mulut ke mulut (WOM) ini sangat berpengaruh dan dampaknya terhadap pemasaran jasa dibandingkan dengan aktivitas komunikasi lainnya.

f) Penjualan langsung merupakan unsur terakhir dalam bauran komunikasi promosi.<sup>6</sup>

5) Orang/SDM (*people*)

Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa “orang” yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam faktor “orang” ini berarti hubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi dan manajemen sumber daya manusia.

6) Proses (*proces*)

Proses merupakan gabungan semua aktifitas yang umumnya terdiri atas prosedur jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin lainnya, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

7) Layanan pelanggan (*costumer service*)

Layanan pelanggan pada pemasaran jasa lebih dilihat sebagai hasil (*outcame*) dari kegiatan distribusi dan longistik, dimana

---

<sup>6</sup> Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi 3* (Jakarta : Salemba Empat, 2013), 178-182.

pelayanan diberikan kepada konsumen untuk mencapai kepuasan. Layanan pelanggan meliputi aktifitas untuk memberikan kegunaan waktu dan tempat termasuk pelayanan pra transaksi, saat transaksi, dan pasca transaksi. Oleh karena itu kegiatan pendahuluannya harus dilakukan sebaik mungkin sehingga konsumen memberikan respon yang positif dan ,menunjukkan loyalitas tinggi.<sup>7</sup>

Dari penjelasan diatas berkenaan dengan bauran promosi yang dapat dilakukan oleh sebuah perusahaan maka peneliti ingin memfokuskan pada pemasaran yang menggunakan strategi mulut ke mulut atau biasa disebut dengan *word of mouth* (WOM).

## **2. Word Of Mouth**

### **a. Pengertian**

*Word of mouth marketing* merupakan bagian dari strategi promosi dalam kegiatan pemasaran yang menggunakan “orang ke orang” yang puas untuk meningkatkan kesadaran produk dan menghasilkan tingkat penjualan tertentu. Komunikasi dari mulut ke mulut menyebar menjadi jaringan bisnis, sosial dan masyarakat yang dianggap sangat berpengaruh.<sup>8</sup> Menurut Sumardy *word of mouth* adalah tindakan penyediaan informasi oleh seorang

---

<sup>7</sup> Siti Marfuatus Sholikhah, “Peran Donatur Lembaga Yatim Mandiri Cabang Kediri Dalam Meningkatkan Jumlah Donatur Melalui Penerapan *Word Of Mouth*” (Kediri : STAIN Kediri, 2015) 15-25.

<sup>8</sup> Hasan, Ali, *Marketing Dari Mulut Ke Mulut: Word Of Mouth Marketing* ( Jakarta: Media Pressindo Medpress, 2010), 230.

konsumen kepada konsumen lainnya.<sup>9</sup> Sedangkan menurut WOMMA (*word of mouth association*) mendefinisikan *word of mouth marketing is an effort by an organization to effect how consumers create and distribute marketing-relevant information to other consumers, facilitate and amplify marketing relevant marketing among consumers* yang artinya pemasaran dari mulut ke mulut adalah upaya oleh sebuah organisasi untuk mempengaruhi bagaimana konsumen membuat dan mendistribusikan informasi pemasaran yang relevan dengan konsumen lain, memfasilitasi dan memperkuat pemasaran yang relevan dikalangan konsumen.<sup>10</sup>

Promosi dari mulut ke mulut merupakan suatu cara promosi personal yang paling ampuh untuk mempengaruhi konsumen dalam memasarkan suatu barang dan jasa. Karena dalam promosi ini terdapat rekomendasi dari kerabat dekat yang dijadikan sumber informasi yang dapat dipercaya di tengah banjirnya iklan dikalangan konsumen. Dalam hal ini, tentu saja informasi yang muncul informasi dari mulut ke mulut bukanlah hal yang subjektif yang hanya bisa dinilai oleh perusahaan itu sendiri. *Word of mouth* seringkali dihadapkan dengan sejumlah mitos yang biasanya menghalangi keberhasilan dengan strategi ini. Pertama, masih ada anggapan jika WOM hanya tren sesaat. Kedua, ada penilaian bahwa produk yang akan

---

<sup>9</sup> Sumardy, *The Power Of Word Of Mouth* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2011), 67.

<sup>10</sup> Mufti Ulil Azmi Ihwani, “Pengaruh Word Of Mouth Communication Terhadap Keputusan Santri Memilih Pondok Pesantren (Survey Pada Pondok Anwarfuttuhiyah Yogyakarta)” (Yogyakarta, 2013), 14.



dipromosikan harus sesuatu yang baru dan unik. Ketiga, WOM hanya bisa dilakukan pada produk tertentu karena setiap produk apa pun bisa dipromosikan dengan cara WOM asal produk tersebut bagus WOM bisa tetap dipakai. WOM begitu murah untuk ukuran promosi tapi begitu efektif dalam menyebarkan promosi.<sup>11</sup>

b. Jenis-jenis *word of mouth*

Menurut Sumardy, Marlin dan Melone jenis-jenis *word of mouth* dibagi menjadi dua jenis yaitu :

- 1) *Organic word of mouth* adalah *word of mouth* yang terjadi secara alami yaitu pelanggan yang merasa senang dan puas pada sebuah produk perusahaan, memiliki hasrat alami untuk membagi dukungan antusiasme.
- 2) *Amplified word of mouth* adalah *word of mouth* yang terjadi adanya design dari perusahaan. *word of mouth* jenis ini terjadi ketika pemasar atau perusahaan melakukan kampanye yang dirancang untuk mendorong atau mempercepat *word of mouth* pada konsumen.<sup>12</sup>

---

<sup>11</sup> As'ad Muhammad, *Cara Pintar Promosi Murah Dan Efektif Sebuah Panduan Lengkap* (Jogjakarta : Garailmu, 2009), 130-131.

<sup>12</sup> Sumardy, Marlin Dan Melone, *Rest In Peace Advertising Killed By The Power Or Word Of Mouth Marketing* (Jakarta :PT.Gramedia Pustaka Utama, 2011), 67-68.

c. Sebab-sebab *word of mouth*

Menurut Budi Wiyono *Word Of Mouth* terjadi karena :

1) Membicarakan

Seseorang mungkin begitu terlibat dengan suatu produk tertentu atau aktivitas tertentu dan bermaksud membicarakan mengenai hal itu dengan orang lain, sehingga terjadi proses komunikasi *Word Of Mouth*.

2) Mempromosikan

Seseorang mungkin menceritakan produk yang pernah di konsumsinya tanpa sadar ia mempromosikan produk kepada orang lain (teman atau keluarganya).

3) Merekomendasikan

Seseorang mungkin akan merekomendasikan suatu produk yang pernah di belinya kepada orang lain (teman atau keluarganya).

4) Menjual

Menjual tidak berarti harus mengubah konsumen menjadi salesman tetapi konsumen dari perusahaan berhasil mengubah (*transform*) konsumen lain yang tidak percaya, memiliki persepsi negatif dan tidak mau mencoba merek dari perusahaan menjadi percaya, persepsi positif dan akhirnya mencoba.

Menurut Babin Barry sebab-sebab *word of mouth communication* adalah :

1. Membicarakan

Kemauan seseorang untuk membicarakan hal-hal positif tentang kualitas produk terhadap orang lain. Konsumen berharap mendapatkan keputusan yang maksimal dan memiliki bahan yang menarik untuk dibicarakan dengan orang. Dalam hal ini proses *word of mouth* berperan dimana mereka akan membicarakan tentang produk-produk yang digunakan atau akan mereka digunakan, proses ini sering terjadi saat mereka berkumpul pada suatu pertemuan maka akan terjadi suatu pembahasan seperti pembicaraan tentang suatu hal dan mereka akan mengeluarkan berbagai pendapatnya tentang topik pembahasan tersebut.

2. Merekomendasikan

Konsumen menginginkan produk yang memuaskan dan memiliki keunggulan dibandingkan dengan orang lain, sehingga bisa direkomendasikan kepada orang lain. Dalam hal ini jika seseorang puas dalam produk yang dipakainya maka ia akan memberikan masukan kepada teman, saudara atau keluarga untuk menggunakan produk yang sama atau bahkan sebaliknya jika ia merasa tidak puas dengan produk yang ia gunakan maka mereka akan mengingatkan orang lain agar tidak memakai produk tersebut.

### 3. Mendorong

Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan transaksi atas produk dan jasa. Konsumen menginginkan timbal balik menarik saat mempengaruhi orang lain memakai produk atau jasa yang telah diberitahukan.<sup>13</sup> Dari berbagai rekomendasi dari teman-teman akan mendorong mereka dalam menggunakan produk tersebut. Dalam hal dari hasil kegiatan *word of mouth* membuat mereka terdorong untuk menggunakan produk tersebut karena mereka merasa percaya terhadap teman, keluarga atau saudara yang telah memakai produk tersebut.

#### d. Manfaat *Word Of Mouth*

Menurut Kotler di terjemahkan Benyamin Molan terdapat dua manfaat yang diperoleh dari komunikasi dari mulut ke mulut, yaitu:

- 1) Komunikasi dari mulut ke mulut bersifat lebih meyakinkan. Kata-kata yang keluar dari mulut merupakan satu-satunya promosi yang berasal dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen.
- 2) Komunikasi dari mulut ke mulut tidak memerlukan biaya yang mahal.<sup>14</sup>

---

<sup>13</sup> Fahriryzy.wordpress.com/2011/09/06/urgensi-pemasaran-word of mouth diakses tanggal 15 november 2016.

<sup>14</sup> Dewi Shanti Nugrahani, *Peran Strategi Komunikasi Pemasaran "Word Of Mouth" Dalam Pengambilan Keputusan Konsumen* (STIE Rajawali Purworejo), 38-39.

### 3. Keputusan Konsumen

#### a. Pengertian

Schiffman dan Kanuk mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternative atau lebih. Seseorang konsumen yang hendak memilih harus memimiliki pilihan alternative suatu keputusan tanpa pilihan disebut “pilihan Hosbon”.

Setiadi mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah dua pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Dari penjelasan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa semua perilaku sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memillih salah satu diantara tindakan alternative yang ada.<sup>15</sup>

Proses keputusan konsumen merupakan intervensi antara strategi pemasaran seperti yang dipraktekkan dalam bauran pemasaran. Strategi pemasaran perusahaan ditentukan oleh interaksinya dengan proses keputusan konsumen. Perusahaan akan berhasil jika konsumen melihat

---

<sup>15</sup> Etta Mamang Sangadji, Sopiiah, *Prilaku Konsumen Pendekatan Praktis* (Yogyakarta : Andi Offset, 2013), 120-121.

suatu kebutuhan yang bisa dipenuhi oleh produk yang ditawarkan perusahaan.<sup>16</sup>

b. Tipe perilaku keputusan pembelian

Berikut ini adalah tipe-tipe perilaku keputusan pembelian konsumen sebagai berikut :

1) Perilaku pembelian kompleks

Konsumen akan melakukan perilaku pembelian kompleks (*Complex buying behavior*) apabila sangat terlibat dalam pembelian dan mempunyai persepsi yang sangat mahal, penuh resiko, jarang dibeli dan sangat mengesankan diri konsumen harus banyak mempelajari produk ini.

2) Perilaku pembelian pengurangan ketidakcocokan

Perilaku pembelian pengurangan ketidakcocokan (*dissonance-reducing buying behavior*) terjadi jika pembeli sangat terlibat tetapi persepsi atas perbedaan mereknya rendah. Apabila dalam suatu pemasaran pembeli mengalami ketidaknyamanan pemasar haruslah membuat komunikasi sesudah beli yang memberi bukti dan dukungan agar pembeli tidak menyesali pemilihan merek.

---

<sup>16</sup> J. Suprpto, Nandan Limakrisna, *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011), 12.

### 3) Perilaku pembelian kebiasaan

Perilaku pembelian kebiasaan (*habitual buying behavior*) terjadi bila keterlibatan konsumen dan persepsi perbedaan merek rendah. Pembeli tidak terikat kepada suatu merek tertentu, dalam hal ini konsumen rendah keterlibatan dengan perbedaan preferensi terhadap barang yang murah, maka biasa pemasar menggunakan harga dan promosi penjualan untuk merangsang pembelian. Perilaku pembelian mencari keanekaan

Konsumen akan berperilaku sebagai pembeli yang mencari keanekaan keadaan dengan ciri keterlibatan konsumen rendah namun dengan perbedaan preferensi yang tinggi. Dalam keasaan ini konsumen sering berpindah-pindah merek. Maka hal ini perlu adanya strategi pasar berlainan untuk pemimpin pasar dan merek kecil.<sup>17</sup>

#### c. Tipe pengambilan keputusan konsumen

Schiffman dan kanuk menyebutkan tiga tipe pengambilan keputusan :

##### 1. Pemecahan masalah yang diperluas

Ketika konsumen tidak memiliki kriteria untuk mengevaluasi sebuah kategori produk atau merek tentu pada kategori tersebut, atau tidak membatasi jumlah merek yang akan dipertimbangkan kedalam jumlah yang mudah dievaluasi, maka proses pengambilan keputusan bisa disebut sebagai pemecahan masalah yang diperluas. Konsumen

---

<sup>17</sup> Nembah F. Hartimbul Giniting, *Manajemen Pemasaran* (Bandung : CV Yrama Widya), 46-48.

membutuhkan informasi yang banyak untuk menetapkan kriteria dalam penilaian merek tertentu.

## 2. Pemecahan masalah yang terbatas

Pada tipe keputusan ini, konsumen telah memiliki kriteria dasar untuk mengevaluasi kategori produk dan berbagai merek pada kategori tersebut. Namun konsumennya belum memiliki preferensi tentang merek tertentu. Konsumen hanya membutuhkan tambahan informasi untuk membedakan antara berbagai merek tersebut. Konsumen menyederhanakan proses pengambilan keputusan.

## 3. Pemecahan masalah rutin

Konsumen telah memiliki pengalaman terhadap produk yang akan dibelinya. Ia juga telah memiliki standar untuk mengevaluasi merek. Konsumen seringkali hanya *me-review* apa yang telah diketahuinya. Konsumen hanya membutuhkan informasi yang sedikit.<sup>18</sup>

### d. Proses dan tahap pengambilan keputusan konsumen

Proses pengambilan keputusan konsumen sebagai berikut :

- 1) Aspek pengaruh lingkungan adalah faktor yang ikut mempengaruhi konsumen Karena sikapnya yang kompleks. Perilaku keputusan dipengaruhi oleh lima faktor yaitu budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga dan situasi.

---

<sup>18</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen* (Bogor : Ghalia Indonesia, 2011), 360-361.



- 2) Aspek perbedaan individu ini merupakan faktor internal yang bergerak dan mempengaruhi perilaku. Ada lima faktor mungkin yang konsumen berbeda yakni sumber daya konsumen, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap serta kepribadian, gaya hidup dan demografi.
- 3) Proses psikologi merupakan sumbangan terpenting dalam memahami perilaku konsumen. Proses psikologi ini biasanya dimulai dengan pengolahan informasi manusia pembelajaran konsumen perubahan sikap yang semuanya merupakan tujuan utama dari penelitian konsumen<sup>19</sup>

Tahap pengambilan keputusan menurut Herbert A. Simon (1960) diantaranya :

- *Intelligence* yakni proses pengumpulan informasi yang bertujuan mengidentifikasi masalah. Dalam hal ini menyangkut pada pencarian berbagai kondisi lingkungan berkenaan dengan cara pengumpulan informasi tentang suatu produk atau masalah. Dalam hal ini konsumen dituntut berperan aktif mencari informasi sebanyak mungkin. Semakin banyak informasi yang diperoleh konsumen maka semakin mempermudah dalam mengidentifikasi masalah. Banyak cara yang bisa dilakukan konsumen dalam pencarian informasi seperti informasi lewat saudara, teman, keluarga, internet, iklan dan lain-lain.

---

<sup>19</sup> Iwan Purwanto, *Manajemen Strategi*, 101.

- *Design* adalah tahap perancangan solusi terhadap masalah, biasanya pada tahap ini dikaji berbagai macam alternatif pemecahan masalah. Dalam hal ini menyangkut pembuatan dan pengembangan dan penganalisisan berbagai rangkaian kegiatan yang mungkin dilakukan konsumen. Setelah tahap pertama *intelligence* maka dilanjutkan pada tahap *design* yang mana dari informasi yang sudah konsumen dapat lalu dianalisis dalam hal ini yang perlu konsumen lakukan adalah mencari berbagai macam alternatif untuk menyelesaikan masalah tersebut.
- *Choice* adalah tahap mengkaji kelebihan dan kekurangan dari berbagai macam alternatif yang ada dan memilih yang terbaik. . Dalam pengambilan keputusan pemecahan masalah maka konsumen dituntut selektif dalam memilih berbagai alternatif yang ada. Dari alternatif tersebut dipilih berdasarkan resiko yang paling kecil dan tingkat keuntungan yang mungkin dianggap paling banyak.
- *Implementation* adalah tahap pengambilan keputusan dan pelaksanaannya. Pada tahap ini adalah penentu dari tahap-tahap yang sudah dilakukan konsumen karena pada tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk minat pembelian untuk membeli merek yang paling dia sukai. Konsumen diharapkan mengambil keputusan yang tepat agar tidak menyesal dikemudian hari sesudah

memilih mana yang kiranya penyelesaian yang tepat maka selanjutnya adalah melaksanakan keputusan yang sudah konsumen pilih.<sup>20</sup>

e. Langkah-langkah keputusan konsumen

Keputusan membeli atau mengonsumsi suatu produk dengan merek tertentu akan diawali dengan langkah-langkah berikut :

1) Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.

2) Waktu

Berlaluinya waktu akan menyebabkan teraktifkan kebutuhan fisiologis seseorang. Waktu juga akan mendorong pengenalan kebutuhan lain yang diinginkan oleh konsumen. Usia yang tua akan menyebabkan konsumen memiliki aspirasi dan nilai yang berbeda. Konsumen yang lebih tua mungkin akan lebih memperhatikan kesehatan sehingga kebutuhan makanan-makanan yang sangat selektif agar terhindar dari berbagai penyakit.

3) Perubahan situasi

Perubahan situasi akan mengaktifkan kebutuhan. Konsumen yang masih lajang mungkin akan menghabiskan sebagian besar pengeluarannya untuk

---

<sup>20</sup> Irham Fahmi, *Manajemen Pengambilan Keputusan Teori Dan Aplikasi* (Bandung: Alfabeta,2011), 2-3.

hiburan. Jika sudah menikah konsumen tersebut akan mengenali banyak kebutuhan lain misalnya harus menabung lebih banyak untuk persiapan kelahiran anaknya sehingga dia mungkin mengurangi pengeluaran untuk hiburan.

#### 4) Kepemilikan produk

Seorang konsumen yang membeli mobil baru akan menyadari perlunya produk lain. Dia membutuhkan sampo mobil, lap mobil, peralatan untuk membersihkan mobil, bahkan orang lain bisa membantunya mencuci dan membersihkan mobil.

#### 5) Konsumsi produk

Jika persediaan buah-buahan dikulkas sudah habis, konsumen akan terpicu untuk membeli buah-buahan untuk kebutuhan konsumsinya. Habis persediaan makanan yang ada di rumah serigkali mendorong konsumen untuk menyadari kebutuhannya dan segera membeli makanan agar bisa tersedia untuk konsumsi berikutnya.

#### 6) Perbedaan individu

Konsumsi membeli mobil karena mobil lamanya sering mogok. Kebutuhan mobil baru timbul karena konsumen merasakan keadaan yang sesungguhnya (*actual state*) yaitu bahwa mobil lamanya tidak berfungsi dengan baik. Namun, Kebutuhan mobil baru muncul bukan karena mobil lama tidak berfungsi dengan baik, namun karena konsumen ingin trendi,

ingin memiliki mobil model terbaru, walupun mobil lamanya baru berusia satu tahun dan masih berfungsi dengan sangat baik.

7) Pengaruh pemasaran

Produk baru muncul hamper setiap hari dan di iklankan atau dikomunikasikan melalui berbagai media oleh perusahaan pembuatnya.

Program pemasaran tersebut akan mempengaruhi konsumen untuk menyadari kebutuhannya.

8) Pencarian informasi

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsemen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Konsumen akan mencari informasi yan tersimpan dalam ingatannya (pencarian internal) dan mencari informasi di luar (pencarian eksternal).

9) Pencarian internal

Langakah pertama yang harus dilakukan konsumen adalah mengingat kembali semua informasi yang ada didalam ingatan (memori). Informasi yang dicari meliputi berbagai produk dan merek yang dianggap bisa memecahkan masalah atau memenuhi kebutuhannya. Proses pengambilan informasi secara internal dapat dijelaskan sebagai berikut :

a) Konsumen akan berusaha mengingat semua merek dan produk.

Konsumen tidak hanya mendapatkan beberapa produk dan merek yang

sangat dikenal, namun juga akan mengingat beberapa produk dan merek yang tidak kenal dengan baik.

b) Konsumen akan berfokus pada produk dan merek yang sangat dikenalnya. Konsumen akan membagi produk yang dikenal tersebut kedalam tiga teori yaitu :

- 1) Kelompok yang dipertimbangkan (*consideration set* atau *avokey set*) yaitu kumpulan produk atau merek akan dipertimbangkan lebih lanjut.
- 2) Kelompok yang tidak berbeda (*insert set*) yaitu kumpulan produk atau merek yang dipandang tidak berbeda dari yang sama lain.
- 3) Kelompok yang ditolak yaitu kelompok produk atau merek yang tidak bisa diterima.

#### 10) Pencarian eksternal

Pencarian eksternal adalah proses pencarian informasi mengenai berbagai produk dan merek, pembelian atau konsumsi pada lingkungan konsumen. Konsumen akan bertanya pada teman, saudara, atau tenaga penjual. Konsumen akan membaca kemasan, surat kabar, majalah konsumen, melihat dan mendengar berbagai iklan produk.<sup>21</sup>

---

<sup>21</sup> Etta Mamang Sangadji, Sopiha, *Prilaku Konsumen Pendekatan Praktis*, 126-130.