

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Komunikasi Pemasaran Terpadu

Perusahaan di negara maju khususnya Amerika Serikat pada tahun 1980-an mulai menyadari upaya untuk mengintegrasikan seluruh elemen promosi untuk meningkatkan penjualan. Komunikasi pemasaran terpadu atau *integrated marketing communication* (IMC) mulai digunakan oleh perusahaan sebagai upaya untuk mengkoordinasikan berbagai elemen promosi dan kegiatan pemasaran.¹ Seperti yang dikatakan oleh Don Schultz, pencipta IMC menjelaskan bahwa perusahaan yang ingin sukses di abad 21 harus melakukan integrasi ini.² Perusahaan mulai melihat hal-hal di luar perusahaan dan biro iklan mulai memanfaatkan para ahli promosi di berbagai bidang untuk membantu perusahaan mengembangkan dan melaksanakan berbagai komponen dari rencana promosi mereka.

Asosiasi Biro Iklan Amerika (*American Association of Advertising Agencies*)³ berhasil menyusun definisi komunikasi pemasaran terpadu yang menjadi salah satu definisi pertama di bidang ini yaitu suatu konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah dari satu rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai

¹ Morissan, *Pemasaran Terpadu*, 7.

² Shimp, *Pemasaran Terpadu Jilid 1*, 24.

³ *Ibid.*, 8.

disiplin komunikasi misalnya, iklan umum, respon langsung, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan menggabungkan berbagai disiplin tersebut guna memberikan kejelasan, konsistensi, serta dampak komunikasi yang maksimal.

Menurut Shimp⁴, komunikasi pemasaran terpadu (IMC) adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. Tujuan IMC adalah mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya. IMC menganggap seluruh sumber yang dapat menghubungkan pelanggan atau calon pelanggan dengan produk atau jasa dari suatu merek atau perusahaan, adalah jalur yang potensial untuk menyampaikan pesan di masa datang. Dengan kata lain, proses IMC berawal dari pelanggan dan calon pelanggan, kemudian berbalik kepada perusahaan untuk menentukan dan mendefinisikan bentuk dan metode yang perlu dikembangkan bagi program komunikasi yang persuasif.

Beberapa pihak, seperti Don Schultz dan rekan, menilai definisi tersebut masih sempit atau bersifat terbatas yang tidak menggambarkan komunikasi pemasaran terpadu yang sebenarnya. Schultz menginginkan perspektif yang lebih luas yang mempertimbangkan seluruh sumber daya yang tersedia. Menurutnya persepsi konsumen terhadap perusahaan dan/atau merek dagang merupakan suatu cara dari berbagai pesan yang

⁴ Shimp, *Pemasaran Terpadu Jilid 1.*, 24.

akan diterima seperti adanya iklan tentang produk di media massa, harga produk, desain produk, publikasi, promosi penjualan, pemasaran langsung, web sites, peragaan (*display*) produk dan sampai bentuk toko produk tersebut dijual. Dengan demikian, perusahaan harus mengembangkan suatu strategi komunikasi pemasaran yang menyeluruh (*total*).⁵

Pada intinya IMC mengandung hal-hal yang mengandung konsep perencanaan dan strategi komunikasi pemasaran, mengkoordinasikan berbagai fungsi perangkat dan saluran komunikasi yang tersedia, mengkreasi program-program yang membidik target pasar secara optimal, dan membangun *brand* secara jelas dan konsisten dalam rangka memperkuat *positioning*.⁶ Kegiatan komunikasi pemasaran terpadu itu terdiri dari pemasangan iklan di media massa, pemasaran langsung, promosi penjualan, penjualan personal, dan hubungan masyarakat untuk mencapai komunikasi pemasaran yang lebih efektif.

B. Ciri-Ciri Utama Komunikasi Pemasaran Terpadu

Komunikasi pemasaran terpadu memiliki ciri-ciri utama yang membedakannya dengan komunikasi pemasaran yang lain. Seperti dalam buku Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu oleh Shimp,⁷ bisa dijelaskan sebagai berikut:

⁵ Morissan, *Pemasaran Terpadu*, 9.

⁶ Suwatno, *Komunikasi Pemasaran Kontekstual* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2017), 83.

⁷ Shimp, *Pemasaran Terpadu Jilid 1.*, 24.

A. Mempengaruhi perilaku.

Tujuan IMC adalah untuk mempengaruhi perilaku khalayak sasarannya. Hal ini berarti komunikasi pemasaran harus melakukan lebih dari sekedar mempengaruhi kesadaran merek atau “memperbaiki” perilaku konsumen terhadap merek. Sebaliknya, kesuksesan IMC membutuhkan usaha-usaha komunikasi yang diarahkan kepada peningkatan beberapa bentuk respon dari perilaku konsumen. Dengan kata lain, tujuannya adalah untuk menggerakkan orang untuk bertindak. Pada akhirnya harus dinilai dengan memperhatikan apakah ia berhasil mempengaruhi perilaku.

Sebelum membeli sebuah merek baru, pertama kali konsumen harus di sadarkan akan keberadaan merek. Upaya kedua, konsumen diberi penjelasan mengenai manfaat merek agar timbul rasa mendukung terhadap merek. Terakhir diharapkan konsumen menyukai terhadap merek dengan membeli produk pada merek tersebut.

B. Berawal dari pelanggan dan calon pelanggan (*Prospect*)

Penentuan menggunakan media apa yang paling efektif untuk mengembangkan program komunikasi persuasif, diawali dari pelanggan atau calon pelanggan kemudian berbalik kepada perusahaan atau komunikator yang akan memutuskannya. IMC menghindari pendekatan *inside out* (perusahaan kepada pelanggan) melainkan memulainya dari pelanggan (*outside in*) untuk menentukan

metode komunikasi yang paling baik dalam melayani kebutuhan informasi pelanggan, serta memotivasi pelanggan untuk membeli suatu merek.

C. Menggunakan satu atau segala cara untuk melakukan ‘kontak’

Untuk menghubungkan perusahaan dengan pelanggan, komunikasi pemasaran terpadu menggunakan semua bentuk komunikasi untuk menyampaikan pesan tentang merek kepada pelanggannya. IMC tidak terikat pada suatu metode komunikasi tertentu (misalnya iklan di media massa) melainkan menggunakan media dan kontak apa pun yang dapat memungkinkan komunikator untuk menyampaikan pesan dari merek kepada khalayak sarannya dengan baik. Iklan melalui surat, promosi di acara-acara olahraga atau hiburan, iklan dalam produk-produk merek lain, slogan di baju kaus, *display* di dalam toko, dan di internet seluruhnya adalah metode kontak penting yang dapat meraih pelanggan dan calon pelanggan. Karena tujuan IMC adalah meraih khalayak sasaran secara efisien dan efektif dengan menggunakan jenis metode kontak apa pun yang sesuai.

D. Berusaha menciptakan strategi

Semua elemen komunikasi pemasaran terpadu (periklanan, promosi penjualan, humas, pemasaran langsung, dan penjualan personal) harus saling bekerja sama untuk menghasilkan citra merek yang kuat dan utuh sehingga membuat konsumen melakukan

pembelian terhadap suatu produk. Secara umum, prinsip satu suara atau sinergi ini melibatkan pemilihan *positioning statement* yang spesifik bagi merek. *Positioning statement* adalah ide kunci yang mengedepankan suatu ciri dari merek yang akan “tersimpan” di dalam benak target pasarnya. Secara berkelanjutan *positioning statement* dianggap sangat penting untuk menyampaikan pesan tentang merek kepada khalayak sasarannya.

E. Menjalinkan hubungan

Hubungan yang baik antara merek dan pelanggannya bisa menjadi kunci sukses dalam komunikasi pemasaran. Di masa modern seperti ini, komunikasi pemasaran terpadu bisa menjadi kunci untuk terjalinnya suatu hubungan yang baik antara merek dengan pelanggannya. Suatu hubungan merupakan “pengait” antara merek dengan konsumen, ia bisa membuat konsumen menjadi loyalitas terhadap merek. Apabila konsumen sudah loyal terhadap suatu merek, konsumen akan tetap melakukan pembelian secara berulang-ulang. Dalam hal ini, perusahaan telah menyadari bahwa lebih menguntungkan untuk menjalin dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan yang sudah ada dibandingkan dengan pencari pelanggan baru.

C. Bauran Komunikasi Pemasaran Terpadu

1. Periklanan

Periklanan merupakan elemen bauran pemasaran terpadu yang sangat umum digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produk dan nilai yang ada di dalam produk kepada pelanggannya. Pengertian tentang iklan dan periklanan perlu dipahami secara utuh. Iklan adalah bentuk pesan tentang produk yang disampaikan oleh perusahaan melalui berbagai media dan dibiayai oleh perusahaan yang ditujukan bagi masyarakat secara luas. Adapun yang dimaksud dengan periklanan adalah keseluruhan proses yang meliputi persiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan dalam penyampaian iklan. Dengan demikian, iklan merupakan cara menyampaikan pesan, sedangkan periklanan merupakan proses dalam manajemen iklan.⁸

Iklan merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Untuk menjalankan fungsi pemasaran, kegiatan iklan harus memberikan informasi kepada khalayak, mampu membujuk khalayak, dan iklan harus mampu mengarahkan konsumen untuk membeli produk-produk perusahaan. Secara umum, iklan bisa menjadi pelaksana dalam fungsi pemasaran bagi perusahaan. Adapun fungsi komunikasi menurut Shimp adalah sebagai berikut⁹:

⁸ Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Era Media Sosial*, (Bandung: Pustaka Setia, 2017), 174.

⁹ *Ibid.*, 178-179.

a. Memberi informasi

Iklan dapat memberikan informasi yang bernilai pada konsumen tentang merek yang diiklankan ataupun pada merek perusahaan lainnya. Informasi yang diberikan iklan dapat memperkenalkan merek baru dan meningkatkan jumlah permintaan terhadap merek yang sudah ada.

b. Mempersuasi

Iklan yang berhasil membujuk konsumen untuk membeli produk yang diiklankan adalah iklan yang efektif. Dalam hal ini persuasif digunakan untuk memengaruhi permintaan seluruh kategori produk, akan tetapi yang sering terjadi yaitu iklan yang dibangun lebih kepada permintaan terhadap merek perusahaan yang lebih spesifik.

c. Mengingat

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan konsumen. Saat kebutuhan muncul yang berhubungan dengan produk yang diiklankan, dampak iklan memungkinkan merek akan hadir di benak konsumen sebagai suatu kandidat merek yang akan dibeli.

d. Memberi nilai tambah

Iklan memberikan nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen. Iklan yang efektif

menyebabkan merek dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan bisa unggul dari tawaran pesaing.

Buchari Alma mengatakan bahwa ada enam tipe yang terkait dengan iklan¹⁰:

- a. *Price advertising* adalah iklan yang menekankan harga yang menarik.
- b. *Brand advertising* adalah iklan yang memberikan kesan tentang nama *brand* kepada konsumennya.
- c. *Quality advertising* adalah iklan yang berupaya untuk menciptakan kesan kepada konsumen tentang produk yang diberitahukan mempunyai mutu yang tinggi.
- d. *Product advertising* adalah iklan yang berusaha memengaruhi konsumen dengan manfaat dari pemakaian produk tersebut.
- e. *Institutional advertising* adalah yaitu iklan yang menonjolkan nama dari perusahaan dengan harapan agar konsumen mempunyai kesan mendalam tentang nama perusahaan tersebut.
- f. *Prestige advertising* adalah iklan yang berusaha memberikan *fashion* pada suatu produk atau mendorong masyarakat mengasosiasikan produk tersebut dengan kekayaan atau kedudukan.

¹⁰ Ibid., 181-182.

Rosady Ruslan menyatakan bahwa media periklanan merupakan prioritas utama sebagai alat untuk tujuan publikasi. Yaitu sebagai upaya untuk menyampaikan pesan berupa informasi yang disebar luaskan kepada khalayak sasaran. Media periklanan berkaitan dengan kegiatan dalam mencari, memperoleh, memiliki, menyimpan, mengolah, dan menyampaikan informasi, baik dalam bentuk tulisan, suara, gambar, suara dan gambar maupun dalam bentuk lainnya dengan menggunakan media cetak maupun elektronik. Berikut media yang sering digunakan dalam iklan yaitu sebagai berikut¹¹:

- a. Televisi. Kelebihan: area cakupannya luas, mengena aspek visual, suara dan gerakan, jangkauannya luas, dan lebih menarik perhatian. Kekurangan: kurang selektif, pesan terlalu singkat, biaya produksi dan iklan besar.
- b. Radio. Kelebihan: area cakupannya bersifat lokal, biaya lebih murah, frekuensinya tinggi, segmen audiens jelas. Kekurangan: hanya berupa audio, tidak mendapat banyak perhatian, pesan bersifat sekilas.
- c. Majalah. Kelebihan: kontennya penuh informasi, dapat disimpan dalam jangka panjang, pembacanya lebih beragam. Kekurangan: hanya visual, jangkauan terbatas, tidak mudah dibagikan kepada orang banyak.

¹¹ Suwatno, *Pemasaran Kontekstual*, 85-88.

- d. Koran. Kelebihan: area cakupannya cukup luas, biaya rendah, penempatan iklan dapat disesuaikan. Kekurangan: bersifat harian, semrawut, kemampuan menarik perhatian rendah, cukup mahal.
- e. Internet. Kelebihan: mudah diakses di mana saja, komunikasi bisa dua arah, dapat dilakukan dengan *direct selling*, *platform* pesan lebih fleksibel. Kekurangan: akses terlalu ramai, keterbatasan teknologi, kurang menjangkau segmen kelas bawah, teknik pengukuran kurang valid.

2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan kegiatan promosi yang didesain untuk mengakselerasi respon konsumen atau proses keputusan membeli produk dengan memberikan nilai tambah. Tujuannya adalah mendorong konsumen untuk membeli produk dengan batas waktu tertentu. Menurut Terence A. Shimp, promosi penjualan adalah pemberian intensif dengan mengubah harga atau nilai dalam waktu temporer. Para *retailer* menggunakan intensif promo untuk mendorong hasrat membeli konsumen.¹² Tujuan lebih spesifik dari promosi penjualan menurut Cummins dan Mullin adalah sebagai berikut¹³:

- a. Menambah volume penjualan

¹² Ibid., 95-96.

¹³ Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*,. 123.

- b. Menambah pembelian secara coba-coba
- c. Membuat konsumen melakukan pembelian ulang
- d. Meningkatkan loyalitas konsumen
- e. Menciptakan keterkaitan
- f. Membuat konsumen sadar akan produk

Promosi penjualan terdiri dari berbagai alat yang dapat digunakan sesuai dengan kebutuhan perusahaan dan segmen pasar yang tertinggi. Berbagai macam alat dalam promosi penjualan, yaitu antara lain kupon, tawaran pengembalian tunai, diskon, hadiah, kontes, *tester*, garansi produk, dan promosi gabungan.¹⁴

3. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat adalah usaha yang direncanakan secara terus-menerus dengan sengaja, guna membangun dan mempertahankan pengertian timbal balik antara organisasi dan masyarakat. Pengertian ini menunjukkan bahwa hubungan masyarakat dianggap sebagai proses atau aktivitas yang bertujuan menjalin komunikasi antara organisasi dan pihak luar organisasi. Seitel menyatakan, aktivitas hubungan masyarakat merupakan proses terencana untuk memengaruhi opini publik melalui karakter dan performa layak, berdasarkan komunikasi dua arah yang saling menguntungkan.

¹⁴ Ibid., 127-128.

Hubungan masyarakat harus mampu mengkomunikasikan identitas perusahaan dengan tepat, agar publik menaruh kepercayaan terhadap perusahaan tersebut. Center dan Canfield menyatakan bahwa fungsi hubungan masyarakat, yaitu¹⁵:

- a. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan perusahaan.
- b. Mampu membina hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan konsumen.
- c. Mampu mengidentifikasi opini, persepsi, dan tanggapan masyarakat terhadap perusahaan atau sebaliknya.
- d. Melayani keinginan konsumen dan memberikan sumbang saran kepada pemimpin perusahaan demi tujuan dan manfaat bersama.
- e. Menciptakan proses komunikasi dua arah yang sempurna demi tercapainya citra yang baik bagi kedua belah pihak.

Pelaksanaan kegiatan hubungan masyarakat memerlukan kehati-hatian karena berhubungan langsung dengan masyarakat dalam skala yang luas. Kontribusi langsung hubungan masyarakat terhadap laba organisasi bisnis memang sulit untuk diukur karena pelaksanaan hubungan masyarakat melibatkan berbagai alat promosi lainnya. Kotler dan Amstrong mengatakan bahwa aktivitas utama yang dapat

¹⁵ Ibid., 154-155.

digunakan dalam kegiatan hubungan masyarakat, yaitu sebagai berikut¹⁶:

a. Publikasi

Organisasi bisnis sangat berpengaruh pada materi yang dipublikasikan untuk menjangkau dan memengaruhi pasar sasaran mereka. Materi publikasi tersebut mencakup laporan, brosur, artikel, laporan berkala dan majalah organisasi bisnis, serta materi *audio-visual*.

b. Peristiwa

Organisasi bisnis dapat menarik perhatian terhadap produk baru atau kegiatan pemasaran lainnya dengan menyelenggarakan peristiwa khusus, misalnya konferensi, berita, seminar, tamasya, kontes dan kompetisi, dan peringatan hari jadi.

c. Berita

Salah satu tugas utama profesional hubungan masyarakat adalah menemukan dan menciptakan berita yang mendukung organisasi bisnis, produk, dan personelnya. Pelaksana hubungan masyarakat harus mampu membuat media berita, melaksanakan siaran *pers*, serta menghadiri konferensi *pers*, karena berbagai kegiatan tersebut membutuhkan keahlian pemasaran dan hubungan antarpribadi.

¹⁶ Ibid., 164-165.

d. Sponsor

Mensponsori acara untuk mempromosikan merek produk maupun merek perusahaan lainnya. Misalnya mensponsori acara olahraga, konser, dan pekan budaya.

e. Pidato

Pidato merupakan alat lain untuk menciptakan publisitas organisasi bisnis dan produknya. Semakin banyak eksekutif organisasi bisnis yang menjawab pertanyaan dari media, atau memberi ceramah di asosiasi perdagangan atau rapat penjualan, dan penampilan-penampilan itu dapat membangun citra organisasi bisnis.

f. Media identitas

Organisasi bisnis harus menciptakan identitas visual yang dapat segera dikenali masyarakat. Identitas visual diberikan oleh logo organisasi bisnis, alat tulis, brosur, tanda, formulir bisnis, bangunan, dan cara berpakaian.

g. Lobi dan negosiasi

Keterampilan untuk melobi melalui pendekatan pribadi dan kemampuan bernegosiasi sangat diperlukan bagi seorang profesional hubungan masyarakat. Tujuan lobi adalah untuk meraih kesepakatan, atau memperoleh dukungan dari individu dan lembaga yang berpengaruh terhadap kelangsungan bisnis organisasi bisnis.

h. Tanggung jawab sosial

Memiliki tanggung jawab sosial dalam aktivitas hubungan masyarakat menunjukkan bahwa organisasi bisnis memiliki kepedulian terhadap masyarakat. Hal ini sangat penting untuk meningkatkan citra organisasi bisnis di mata publik.

4. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung yaitu upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk berkomunikasi secara langsung dengan khalayak sasaran untuk menghasilkan tanggapan atau transaksi penjualan. Menurut Kotler dan Armstrong menyatakan pemasaran langsung berkenaan dengan penggunaan telepon, surat, faks, e-mail, internet, dan alat-alat lainnya untuk mengkomunikasikan secara langsung kepentingan perusahaan kepada pelanggan secara lebih spesifik.

Craver dan Piercy menyatakan tujuan pemasaran langsung adalah membuat kontak langsung dengan konsumen akhir melalui media alternatif misalnya komputer, telepon, surat dan kios. Selanjutnya, Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa banyak sekali manfaat pemasaran langsung, baik manfaat yang dirasakan oleh produsen maupun konsumen. Manfaat bagi konsumen di antaranya pelanggan dapat melaksanakan transaksi belanja di rumah. Belanja dari rumah dirasakan lebih menyenangkan, nyaman, dan bebas dari pertengkaran.

Perkembangan zaman yang semakin maju, lalu lintas yang semakin padat, dan sulitnya menemukan waktu luang bagi orang yang mempunyai kesibukan tidak terbatas dapat menimbulkan rasa malas untuk melakukan transaksi pembelian langsung secara langsung (*face to face*). Hal ini mendorong perusahaan untuk menggunakan berbagai media yang dapat digunakan untuk pemasaran langsung, antara lain¹⁷:

a. *Telemarketing*

Telemarketing dilakukan dengan cara menghubungi konsumen secara langsung dengan menggunakan telepon. Dalam percakapan telepon, pemasar akan membujuk dan memengaruhi konsumen secara langsung untuk menghasilkan respon yang terukur.

b. *Electronic shopping*

Electronic shopping saat ini merupakan salah satu kegiatan *direct marketing* yang paling populer seiring dengan semakin meningkatnya bidang teknologi berbasis internet. Konsumen dapat mengakses berbagai produk perusahaan dan melakukan kesepakatan transaksi secara langsung.

c. *Digital Marketing*

Diartikan sebagai penggunaan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran serta upaya penyesuaian konsep pemasaran itu sendiri, dapat berkomunikasi dalam cakupan global, dan

¹⁷ Ibid., 110-111.

mengubah cara perusahaan melakukan bisnis dengan konsumen.

d. *Marketplace*

Sebuah wadah pemasaran produk secara elektronik yang mempertemukan banyak penjual dan pembeli untuk saling bertransaksi.

e. *Kiosk shopping*

Kiosk menawarkan kesepakatan kepada pembeli untuk membeli dari fasilitas (*stand*) yang berada di area *retail* atau area publik, misalnya bandara. Dalam *kiosk* terdapat petugas yang akan memberikan pelayanan terbaik bagi konsumen.

f. *Email dan direct email*

Surat langsung atau *direct email* dilakukan dengan cara mengirimkan surat atau *auto-tape* kepada calon konsumen, baik secara individu maupun bisnis ke bisnis.

g. Katalog

Katalog menyediakan informasi lengkap mengenai suatu produk untuk konsumen. Perusahaan membuat katalog dengan jumlah yang sangat besar, kemudian didistribusikan sesuai dengan segmen yang dituju.

h. Media sosial

Media sosial mampu menghasilkan respon secara langsung. Dalam hal ini konsumen dan perusahaan dapat saling

berinteraksi secara langsung, sehingga informasi yang disampaikan dapat langsung dipahami secara lebih efektif.

5. Penjualan Pribadi

Penjualan pribadi adalah interaksi antarindividu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Tjiptono menyatakan bahwa penjualan pribadi merupakan komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon konsumen untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon konsumen dan membentuk pemahaman konsumen terhadap suatu produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya.

Tujuan penjualan pribadi sangat beragam, mulai dari hanya untuk kepentingan dalam membangun kesadaran mengenai tersedianya suatu produk, menggairahkan minat konsumen, sampai dengan membandingkan harga dan syarat-syarat jual beli serta penyelesaian transaksi. Shimp menyatakan bahwa tujuan utama penjualan pribadi adalah untuk mendidik pelanggan, menyediakan produk yang berguna dan mendorong efektivitas pemasaran, serta memberikan pelayanan purna jual dan dukungan kepada konsumen.¹⁸

Penjualan pribadi dapat diwujudkan melalui sejumlah alat tertentu yang sesuai dengan kebutuhan dan kepentingan perusahaan

¹⁸ Ibid., 220-221.

dan atau pemasar. Sejumlah alat dalam penjualan pribadi yang sering digunakan oleh perusahaan adalah sebagai berikut¹⁹:

a. Pertemuan penjualan

Pertemuan penjualan penting dilaksanakan untuk mengetahui sejauh mana efektivitas program pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Informasi disajikan sebagai sumber rujukan dalam pengambilan keputusan terkait dengan strategi komunikasi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan, terutama dalam level operasional tugas pramuniaga perusahaan.

b. Program insentif

Program ini dijalankan untuk memberikan kompensasi kepada karyawan. Program insentif mampu memberikan motivasi kepada karyawan agar lebih semangat untuk bekerja. Biasanya pemberian *reward* atau insentif akan diberikan kepada karyawan yang berhasil memenuhi target dalam penjualannya.

c. Pameran dagang

Pameran dagang atau biasa disebut *expo* diadakan dengan tujuan untuk meningkatkan jangkauan perusahaan. Pameran dapat dilaksanakan dengan konsep pemajangan, demonstrasi, uji coba, dan berbagai kegiatan lainnya. Melalui pameran, perusahaan dapat mengetahui sejauh mana kompetensi yang

¹⁹ Ibid., 226.

dimiliki oleh kompetitor serta tren terbaru apa yang sedang berlangsung.

E. Perilaku Keputusan Pembelian Produk

Schiffman dan Kanuk mendefinisikan perilaku konsumen yaitu sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.²⁰ Definisi menurut Mangkunegara, Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan.²¹

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan dan tindakan konsumen yang mendorong untuk mencari, membeli, menggunakan dan mengevaluasi barang atau jasa yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan terhadap proses pengambilan keputusan untuk memuaskan kebutuhan. Kebutuhan dan keinginan seorang konsumen sangat bermacam-macam dan cepat berubah-ubah karena adanya faktor yang mempengaruhi dalam setiap konsumen melakukan transaksi pembelian. Oleh karena itu seorang pemasar perlu memahami setiap perilaku konsumen, supaya kegiatan pemasaran yang dilaksanakan dapat berjalan secara efektif dan efisien.

²⁰ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2017), 4.

²¹ Totok Subianto, "Studi tentang Perilaku Komunikasi beserta Implikasinya terhadap Keputusan Pembelian", *Ekonomi Modernisasi*, 3 (Oktober, 2007), 168.

F. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi. faktor-faktor tersebut bisa dijelaskan sebagai berikut:²²

1. Faktor Kebudayaan

a. Budaya

Budaya merupakan salah satu faktor yang menjadi penentu dari keinginan seseorang untuk membeli. Budaya adalah nilai, keyakinan, dan kebiasaan masyarakat yang dilakukan secara turun temurun yang dapat memberikan pengaruh kepada konsumen.²³

Nilai-nilai budaya yang dipegang oleh konsumen yang biasanya dijadikan pertimbangan yaitu melalui nilai terminal, nilai instrumental dan atribut produk. Dalam perilaku berbelanja, ia selalu mengutamakan pelayanan yang prima dan memberi tekanan pada kualitas dalam membeli suatu produk.²⁴

b. Sub-Budaya

Sub budaya terdiri dari bangsa, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Segmen pasar dapat dibentuk oleh banyaknya sub budaya, produk akan dirancang dengan

²² Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran* (Jakarta: Prenada Media, 2003), 11.

²³ Ni Wayan Sri Suprapti, *Perilaku Konsumen Pemahaman Dasar dan Aplikasinya dalam Strategi Pemasaran* (Bali: Udayana University Press, 2010), 210.

²⁴ *Ibid.*, 214.

disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. produk akan dibuat oleh perusahaan dan kemudian akan dipasarkan sesuai dengan daerahnya.²⁵

c. Kelas Sosial

Kelas sosial terdiri dari individu yang memiliki kesamaan dalam nilai, minat dan perilaku. Selain itu kelas sosial juga bisa ditandai dengan faktor pekerjaan, pendidikan, kekayaan dan lain sebagainya. konsumen dalam membeli dan menunjukkan suatu produk yaitu sebagai penanda kelas sosialnya²⁶

2. Faktor Sosial

a. Kelompok Referensi

Kelompok referensi terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Beberapa di antaranya adalah kelompok primer (keluarga, teman, tetangga dan teman sejawat), kelompok sekunder (kelompok keagamaan, perkumpulan profesional dan serikat dagang).²⁷

b. Keluarga

Perilaku pembelian dapat dipengaruhi oleh keluarga. Setiap anggota keluarga (suami, istri, anak) memiliki peran atau

²⁵ Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*,. 473.

²⁶ Ibid.

²⁷ Setiadi, *Penelitian Pemasaran*., 12.

tugas tertentu dalam setiap proses pembelian produk. Apabila keluarga ingin membeli makanan, maka seorang anak akan memiliki pengaruh besar untuk memilih tempat yang akan dikunjungi.²⁸

c. Peran dan Status

Konsumen berpartisipasi dalam beberapa kelompok, misalnya keluarga maupun sebuah organisasi. Kedudukan konsumen dalam suatu kelompok ditentukan berdasarkan peran dan statusnya. Kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh konsumen disebut peran. Tiap-tiap peran membawa sebuah status yang mencerminkan produk yang akan dikomunikasikan kepada masyarakat.

3. Faktor Pribadi

a. Umur dan Tahapan Siklus Hidup

Konsumen mengonsumsi produk yang berbeda-beda sepanjang hidupnya, mulai dari makanan, pakaian, alat rumah tangga, dan tempat hiburan. Pemilihan tersebut seringkali berdasarkan usia dan dibentuk oleh siklus hidup keluarga. Salah satu hal yang bisa dilakukan perusahaan untuk menentukan pasar sasarannya yaitu berdasarkan kelompok sesuai dengan siklus hidup.

²⁸ Samuel, *Perilaku.*, 74.

b. Pekerjaan

Pekerjaan konsumen juga bisa memengaruhi untuk membeli suatu barang. Pemilihan tempat untuk membeli makanan bisa berbeda sesuai dengan jenis pekerjaannya. Pekerja konstruksi, membeli makan siang dari jasa *catering* yang sudah disediakan oleh perusahaan. Bisnis eksekutif, membeli makan siang dari *full service* restoran. Sedangkan pekerja kantor, untuk makan siangnya bisanya membawa dari rumah atau membeli dari restoran cepat saji terdekat.²⁹

c. Keadaan Ekonomi

Dalam pemilihan produk, seseorang bisa dipengaruhi oleh keadaan ekonominya. Jika seseorang sedang mempunyai uang lebih, secara langsung akan membeli produk yang berkualitas dengan harga yang mahal. Sedangkan jika seseorang sedang tidak mempunyai uang, konsumen akan memilih produk dengan harga yang murah atau bahkan mencari produk yang lagi diskon.³⁰

d. Gaya Hidup

Pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam aktivitas (pekerjaan, hobi, berbelanja, olahraga, kegiatan sosial), minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi), dan opini

²⁹ Ibid., 75.

³⁰ Ibid., 74.

yang lebih dari sekedar kelas sosial dan kepribadian seseorang. Perusahaan akan mencari hubungan antara produk dengan kelompok gaya hidup. Dengan demikian, perusahaan akan dengan mudah mengarahkan merek kepada masyarakat yang memiliki gaya hidup yang berprestasi.

e. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian dan konsep diri seseorang dalam mempengaruhi perilaku pembeliannya sangat berbeda-beda. Kepribadian adalah karakteristik psikologi seseorang yang menghasilkan respon yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Sedangkan konsep diri yaitu citra pribadi yang menjadi bagian dari kepribadian seorang konsumen. Pemilihan produk atau merek tertentu bisa dianalisis dengan cara menganalisis tingkah laku konsumen sesuai dengan kepribadiannya.

4. Faktor Psikologi

a. Motivasi

Konsumen memiliki banyak kebutuhan. Kebutuhan bisa menjadi motif konsumen untuk bertindak. Seseorang dikendalikan oleh suatu kebutuhan pada suatu waktu. Kebutuhan manusia dimulai dari kebutuhan yang paling mendesak. Jika kebutuhan yang paling mendesak itu sudah

terpuaskan, kebutuhan tersebut akan menjadi motivasi untuk memenuhi kebutuhan berikutnya.³¹

b. Persepsi

Konsumen bertindak dapat dipengaruhi oleh sebuah persepsinya dalam situasi tertentu. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh konsumen untuk memilih, mengorganisasi dan menerjemahkan informasi untuk membentuk sebuah gambaran. Persepsi tidak hanya bergantung pada dorongan fisik, tetapi juga dorongan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan konsumen tersebut.

c. Proses Belajar

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku konsumen yang timbul dari pengalaman. Pembelajaran adalah suatu proses yang selalu dikembangkan dan berubah sebagai hasil dari informasi terbaru yang diterima (mungkin didapatkan dari membaca, diskusi, observasi, berpikir) atau dari pengalaman sesungguhnya, baik informasi terbaru yang diterima maupun pengalaman pribadi bertindak sebagai *feedback* bagi individu dan menyediakan dasar bagi perilaku masa depan dalam situasi yang sama.

³¹ Ibid., 75.

d. Kepercayaan dan Sikap

Kepercayaan adalah pemikiran deskriptif bahwa seseorang mempercayai sesuatu. Kepercayaan dapat didasarkan pada pengetahuan asli, opini, dan iman. Sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan suka atau tidak suka dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang pada sebuah obyek atau ide.

G. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Produk

Schiffman dan Kanuk mendefinisikan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif.³² Jika konsumen telah memutuskan alternatif yang akan dipilih dan mungkin penggantinya jika diperlukan, maka ia akan melakukan pembelian. Pembelian meliputi keputusan konsumen *mengenai* apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya.

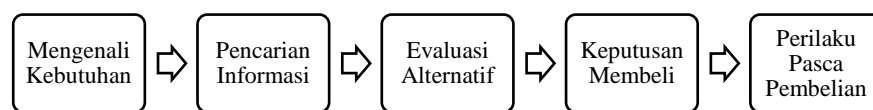
Seorang konsumen akan melewati beberapa tahap dalam proses keputusan pembelian suatu produk, sejak timbulnya kebutuhan sampai keputusan pembelian, bahkan sampai dengan tindakan pasca pembelian. Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan melibatkan pilihan di antara dua atau lebih alternatif tindakan. Proses pengambilan keputusan pembelian yang spesifik

³² Sumarwan, *Penerapannya dalam Pemasaran.*, 357.

terdiri dari urutan kejadian berupa pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. lihat pada gambar berikut³³:

Gambar 2.1

Proses Pengambilan Keputusan Pembelian



Sumber: Buku Penelitian Pemasaran

Secara rinci tahap-tahap tersebut dapat diuraikan sebagai 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.³⁴ Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal dari kebutuhan normal seseorang yaitu rasa lapar dan dahaga. Atau suatu kebutuhan dapat timbul karena disebabkan rangsangan eksternal seseorang

³³ Setiadi, *Penelitian Pemasaran.*, 16.

³⁴ Sumarwan, *Penerapannya dalam Pemasaran.*, 361.

yang melewati sebuah toko roti dan melihat roti yang baru selesai dibakar dapat merangsang rasa laparnya³⁵.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Proses pencarian informasi secara aktif dimana ia mencari bahan-bahan bacaan, menelpon teman-temannya. Sumber-sumber informasi konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok yaitu sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan), sumber komersil (iklan, tenaga penjualan, penyalur, kemasan, dan pameran), sumber umum (media massa, organisasi konsumen), dan sumber pengalaman (pernah menangani, menguji, menggunakan produk).³⁶

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek dan memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen pada proses evaluasi alternatif, konsumen membandingkan berbagai pilihan yang dapat memecahkan masalah yang dihadapinya. Evaluasi alternatif muncul karena banyaknya alternatif pilihan. Pilihan mengenai merek, jenis,

³⁵ Setiadi, *Penelitian Pemasaran.*, 16-17.

³⁶ *Ibid.*, 17.

ukuran, harga dan sebagainya. konsumen akan memilih merek yang akan memberikan manfaat yang diharapkannya.³⁷

4. Keputusan Pembelian

Ada dua faktor yang dapat mempengaruhi tujuan membeli dan keputusan membeli. Faktor yang pertama adalah sikap orang lain. Dalam sikap orang lain akan tergantung pada dua hal yaitu intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif pilihan konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Faktor yang kedua adalah faktor-faktor keadaan yang tidak terduga. Konsumen membentuk tujuan pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. Pada saat konsumen ingin bertindak, faktor-faktor keadaan yang tidak terduga mungkin timbul dan mengubah tujuan membeli.³⁸

5. Perilaku setelah Pembelian

Setelah pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Pekerjaan pemasar tidak akan berakhir pada saat suatu produk dibeli, tetapi akan berlangsung hingga periode sesudah pembelian.³⁹

³⁷ Sumarwan, *Penerapannya dalam Pemasaran.*, 367.

³⁸ Setiadi, *Penelitian Pemasaran.*, 18.

³⁹ *Ibid.*, 19.

6. Kepuasan setelah Pembelian

Di dalam suatu proses keputusan, konsumen tidak akan berhenti hanya sampai proses konsumsi. Konsumen akan melakukan proses evaluasi alternatif pasca pembelian atau pasca konsumsi. Proses ini bisa juga disebut sebagai proses evaluasi alternatif tahap kedua. Ketika konsumen membeli suatu produk, maka ia memiliki harapan tentang bagaimana produk tersebut berfungsi. Produk akan berfungsi sebagai berikut⁴⁰:

- a. Produk berfungsi lebih baik dari yang diharapkan, inilah yang disebut sebagai diskonfirmasi positif. Jika ini terjadi, maka konsumen akan merasa puas.
- b. Produk berfungsi seperti yang diharapkan, inilah yang disebut sebagai konfirmasi sederhana. Produk tersebut tidak memberikan rasa puas dan produk tersebut pun tidak mengecewakan konsumen. Konsumen akan memiliki perasaan netral.
- c. Produk berfungsi lebih buruk dari yang diharapkan, inilah yang disebut sebagai dikonfirmasi negatif. Produk yang berfungsi buruk, tidak sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan kekecewaan, sehingga konsumen merasa tidak puas.

⁴⁰ Sumarwan, *Penerapannya dalam Pemasaran.*, 387.

7. Tindakan-tindakan setelah Pembelian

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen pada suatu produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, maka ia akan memperlihatkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi. Sedangkan konsumen yang tidak puas akan mengambil satu atau dua tindakan. Mereka mungkin mengurangi ketidakcocokannya dengan meninggalkan atau mengembalikan produk tersebut. Para pemasar haruslah menyadari terhadap kemungkinan-kemungkinan yang dilakukan konsumen untuk mengatasi ketidakpuasan. Konsumen memiliki pilihan antara melakukan tindakan atau tidak melakukan tindakan. Konsumen dapat menghentikan pembelian terhadap produk tersebut atau bahkan konsumen mungkin memilih menggunakan hak suara untuk menyebarkan kesan buruk yang diterimanya dalam pembelian suatu produk.⁴¹

8. Penggunaan dan Pembuangan setelah Pembelian

Para pemasar juga harus mengontrol bagaimana pembeli menggunakan dan membuang suatu produk. Bila konsumen menyimpan produk di lemari mereka, ini merupakan petunjuk bahwa produk tersebut kurang memuaskan dan konsumen tidak akan menjelaskan hal-hal baik dari produk tersebut kepada

⁴¹ Setiadi, *Penelitian Pemasaran.*, 19-20.

orang lain. Bila mereka menjual atau menukar produk, maka ini berarti penjualan produk berikutnya akan menurun.⁴²

Tugas pemasar adalah memahami perilaku pembeli pada tiap-tiap tahap dan pengaruh apa yang bekerja dalam tahap-tahap pelanggan yang tidak puas akan menghentikan pembelian produk yang bersangkutan dan kemungkinan akan menyebarkan berita tersebut pada teman-teman mereka. Karena itu, perusahaan harus berusaha memastikan kepuasan konsumen pada semua tingkat dalam proses pembelian.

⁴² Ibid.