

Jefri Putri Nugraha, M.Sc. | Dian Alfiah, S.K.M. | Dr. Gairah Sinulingga, S.E., M.M.
Umi Rojati, M.Kom.I. | Dr. Gazi Saloom, M.Si. | Rosmawati, S.Pi., M.Si. | Fathihani, S.E., M.M.
Dr. Renè Johannes, S.E., M.Si., M.M., M.Si., Ak., CA., CPMA., CPA., CSCA., ASEAN-CPA., CSRA.
Kristia, M.B.A. | Mail Hilian Batin, S.E.I., M.E. | Widya Jati Lestari, S.E., M.M.
Husnil Khatimah, Ph.D., C.H., Chat., CPIA. | Maria Fatima B. Beribe, M.Pd.

Editor: Ahmad Jibril, S.T., M.T.

TEORI PERILAKU KONSUMEN



T E O R I
PERILAKU
KONSUMEN

**KUTIPAN PASAL 72:
Ketentuan Pidana Undang-Undang Republik
Indonesia
Nomor 19 Tahun 2002 tentang HAK CIPTA**

1. Barang siapa dengan sengaja dan tanpa hak melakukan perbuatan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2 ayat (1) atau Pasal 49 ayat (1) dan ayat (2) dipidana dengan pidana penjara masing-masing paling singkat 1 (satu) bulan dan/atau denda paling sedikit Rp 1.000.000,00 (satu juta rupiah), atau pidana penjara paling lama 7 (tujuh) tahun dan/atau denda paling banyak Rp 5.000.000.000,00 (lima milyar rupiah).
2. Barang siapa dengan sengaja menyiarkan, memamerkan, mengedarkan, atau menjual kepada umum suatu ciptaan atau barang hasil pelanggaran Hak Cipta atau Hak Terkait sebagaimana dimaksud dalam ayat 1, dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan/atau denda paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

Jefri Putri Nugraha, M.Sc., dkk.

TEORI PERILAKU KONSUMEN



Pekalongan - Indonesia

TEORI PERILAKU KONSUMEN

Copyright © 2021

Penulis:

Jefri Putri Nugraha, M.Sc.

Dian Alfiah, S.K.M.

Dr. Gairah Sinulingga, S.E., M.M.

Umi Rojiati, M.Kom.I.

Dr. Gazi Saloom, M.Si.

Rosmawati, S.Pi., M.Si.

Fathihani, S.E., M.M.

Dr. Renè Johannes, S.E., M.Si., M.M., M.Si., Ak., CA., CPMA., CPA., CSCA., ASEAN-CPA., CSRA.

Kristia, M.B.A.

Mail Hilian Batin, S.E.I., M.E.

Widya Jati Lestari, S.E., M.M.

Husnil Khatimah, Ph.D., C.H., Chat., CPIA.

Maria Fatima B. Beribe, M.Pd.

Editor:

Ahmad Jibril, S.T., M.T.

Setting Lay-out & Cover:

Tim Redaksi

Diterbitkan oleh:

PT. Nasya Expanding Management

(Penerbit NEM - Anggota IKAPI)

Jl. Raya Wangandowo, Bojong

Pekalongan, Jawa Tengah 51156

Telp. (0285) 435833

Hak Cipta dilindungi oleh Undang-Undang.

Dilarang memperbanyak sebagian

atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit

Cetakan ke-1, Desember 2021

ISBN: 978-623-423-081-9

Prakata

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat, inayah, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan buku **Teori Perilaku Konsumen** ini. Buku yang ada di hadapan pembaca ini, merupakan hasil Kolaborasi Dosen Lintas Perguruan Tinggi.

Dalam penyusunan buku ini masih banyak kendala dan tantangan yang dihadapi oleh penulis, namun dengan kesabaran dan ketekunan serta bantuan dan motivasi dari semua pihak sehingga buku **Teori Perilaku Konsumen** ini dapat diselesaikan.

Penulis menyadari bahwa buku ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh sebab itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi perbaikan dalam penulisan *bookchapter* selanjutnya.

Desember 2021

Tim Penulis

Daftar Isi

PRAKATA __ v

DAFTAR ISI __ vi

DAFTAR GAMBAR __ x

DAFTAR TABEL __ xi

BAB 1 KONSEP PERILAKU KONSUMEN __ 1

- A. Definisi Perilaku Konsumen __ 1
- B. Perilaku Konsumen dan Konsep Pemasaran __ 12
- C. Dasar-dasar Segmentasi __ 16
- D. Pemilihan Target Konsumen __ 23

BAB 2 KONSEP MOTIVASI KONSUMEN __ 28

- A. Motivasi sebagai Dorongan Perilaku __ 28
- B. Teori-teori Motivasi __ 32
- C. Teori-teori Kepribadian __ 35
- D. Faktor-faktor Kepribadian __ 39

BAB 3 RISET KONSUMEN __ 41

- A. Definisi Riset Konsumen __ 41
- B. Proses Riset Konsumen __ 52
- C. Metode Pengumpulan Data __ 55
- D. Analisis Data __ 62

BAB 4 PERSEPSI KONSUMEN __ 74

- A. Hubungan Persepsi dan Perilaku Konsumen __ 74
- B. Elemen dan Aspek Persepsi __ 77
- C. *Consumer Imagery* __ 79
- D. *Sensory Dynamics of Perception* __ 82

BAB 5 SIKAP KONSUMEN __ 91

- A. Model-model Struktur Sikap __ 91
- B. Model Sikap terhadap Iklan __ 94
- C. Isu-isu dalam Pembentukan Sikap __ 97
- D. Strategi Perubahan Sikap __ 99

BAB 6 KOMUNIKASI DAN PERILAKU KONSUMEN __ 101

- A. Model-model Komunikasi __ 101
- B. Komponen-komponen Komunikasi __ 111
- C. Riset Keefektifan Iklan __ 116
- D. Daya Tarik Emosional dalam Iklan __ 121

BAB 7 STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU __ 123

- A. Tujuan Komunikasi Pemasaran __ 123
- B. Bauran Komunikasi Pemasaran __ 124
- C. Langkah Pengembangan Komunikasi Pemasaran yang Efektif __ 126
- D. Faktor dalam Menentukan Bauran Komunikasi Pemasaran __ 130

BAB 8 HUBUNGAN KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU DENGAN PERILAKU KONSUMEN __ 132

- A. Strategi dan Evaluasi Iklan __ 132
- B. Promosi Penjualan __ 138
- C. Merancang Program Acara Khusus __ 143
- D. Hubungan Masyarakat (Humas) __ 147

BAB 9 EVALUASI ALTERNATIF SEBELUM PEMBELIAN __ 150

- A. Kriteria Evaluasi __ 150
- B. Menentukan Alternatif Pilihan __ 154
- C. Memperkirakan Alternatif Pilihan __ 156
- D. Menyeleksi Aturan Pengambilan Keputusan __ 157

BAB 10 PEMASARAN LANGSUNG __ 166

- A. Bentuk-bentuk Pemasaran Langsung __ 167
- B. Tantangan Pemasaran Langsung __ 170
- C. Isu Etika Pemasaran Langsung __ 171
- D. Keuntungan Pemasaran Langsung __ 172

BAB 11 PENGARUH INDIVIDU SEBAGAI KELOMPOK REFERENSI TERHADAP PERILAKU KONSUMEN __ 176

- A. Pengertian Kelompok Referensi __ 176
- B. Tipe Kelompok Referensi __ 179
- C. Cara Kelompok Referensi Memengaruhi Pilihan Konsumen __ 180
- D. Model Proses Pengaruh Individu __ 181

**BAB 12 HUBUNGAN KELAS SOSIAL DENGAN
PERILAKU KONSUMEN __ 185**

- A. Definisi Kelas Sosial __ 185
- B. Ukuran Kelas Sosial dan Dampaknya __ 186
- C. Gerakan Kelas Sosial __ 189
- D. Penerapan Kelas Sosial kepada Perilaku Konsumen __ 191

BAB 13 KEPUASAN DAN KELUHAN KONSUMEN __ 192

- A. Kepentingan Produsen dan Konsumen __ 192
- B. Konsumen dan Keamanan Produk __ 202
- C. Praktik Bisnis yang Merugikan Konsumen __ 206
- D. Iklan yang Menyesatkan __ 211

DAFTAR PUSTAKA __ 222

TENTANG PENULIS

Daftar Gambar

Nomor	Judul Gambar	Halaman
Gambar 3.1	Teknik <i>Sampling</i>	59
Gambar 3.2	Teknik <i>Cluster</i>	60
Gambar 3.3	Langkah-langkah Analisis Data	64
Gambar 3.4	Daerah Penerimaan H_1 dan Penolakan H_1	73
Gambar 9.1	Iklan Nutrilon dengan Atribut <i>Tangible vs Intangible</i>	152
Gambar 9.2	Iklan Samsung yang Menampilkan Atribut Kriteria Evaluasi	159
Gambar 9.3	Iklan Tepung Singkong Ladang Lima	163
Gambar 11.1	Model Pengaruh Konsumen Menurut Assael	181

Daftar Tabel

Nomor	Judul Tabel	Halaman
Tabel 3.1	Isi Laporan Penelitian untuk Desain Kausal	54
Tabel 9.1	Ilustrasi Prioritas Kriteria Evaluasi pada Konsumen	154
Tabel 9.2	Tingkat Kinerja pada Lima Merek Smartphone	158
Tabel 9.3	Nilai Minimum pada Atribut Kriteria Evaluasi	159
Tabel 9.4	Nilai Minimum pada Atribut Kriteria Evaluasi	161
Tabel 9.5	Ilustrasi Urutan dan Nilai Cutoff pada Aturan Pengambilan Keputusan Eliminasi Berdasarkan Aspek	162
Tabel 9.6	Bobot Kepentingan pada Aturan Keputusan Kompensasi	164
Tabel 9.7	Total Nilai dengan Aturan Pengambilan Keputusan Kompensasi	165

Bab 1

KONSEP PERILAKU KONSUMEN

Oleh:

Jefri Putri Nugraha, M.Sc.

Politeknik Kelautan dan Perikanan Sidoarjo

A. Definisi Perilaku Konsumen

Berbicara mengenai manusia sebagai konsumen, pasti memiliki kebutuhan maupun keinginan didalam hidupnya. Kebutuhan maupun keinginan para konsumen sangat beragam dan dapat berubah-ubah sesuai dengan pertumbuhan zaman dan dipengaruhi oleh banyak faktor yang memengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Maka dari itu, yang bertugas dalam melakukan pemasaran harus dapat menguasai dan memahami akan perilaku konsumen agar aktivitas pemasaran yang direalisasikan mampu berjalan dengan praktis dan sukses, sehingga target perusahaan dapat tercapai.

Beberapa definisi dari perilaku konsumen yang ditafsirkan oleh beberapa para ahli diantaranya ialah sebagai berikut. Berdasarkan penafsiran Hasan (2013) perilaku konsumen adalah studi proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan atau mengatur produk, jasa, idea atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Sedangkan berdasarkan penafsiran Sunyoto (2012) perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat diartikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dalam penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Schiffman dan Kanuk (2000) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut: *“The term consumer behavior refers to the behavior that consumers display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of products and services that they expect will satisfy their needs”* (istilah perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka).

Engel, Blackwell dan Miniard (1995), mengartikan perilaku konsumen sebagai *“We define consumer behavior as those activities directly involved in obtaining, consuming and disposing of products and services, including the decision processes that precede and follow these action”* (kami mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini).

Beberapa definisi lainnya dari perilaku konsumen dikemukakan oleh penulis berikut: proses pengambilan keputusan dan aktivitas fisik dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan dan menghabiskan barang atau

jasa (Loudon dan Della-Bitta, 1984). Perilaku yang ditujukan oleh orang-orang dalam merencanakan, membeli dan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa (Winardi, 1991). Perilaku yang dikaitkan dengan "*Preferences*" dan "*Possibilities*" (Deaton dan Muellbauer, 1986). Perilaku konsumen merupakan pengkajian dari perilaku manusia sehari-hari (Mullen dan Johnson, 1990). Perilaku konsumen pada hakikatnya untuk memahami "*Why do consumers do what they do*". Dari beberapa definisi yang telah disebutkan di atas dapat kita simpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan serta proses psikologis konsumen yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa, serta setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.

Perilaku konsumen mempunyai kepentingan khusus bagi orang yang dengan berbagai alasan berhasrat untuk memengaruhi atau mengubah perilaku tersebut, termasuk orang-orang yang kepentingan utamanya adalah pemasaran. Tidak mengherankan jika studi tentang perilaku konsumen ini memiliki akar utama dalam bidang ekonomi terlebih lagi dalam pemasaran. Jika studi tentang perilaku konsumen ini dapat dilakukan dengan baik maka perusahaan yang menghasilkan barang ataupun jasa akan mendapatkan imbalan yang jauh lebih besar daripada pesaing-pesaingnya karena dengan memahami tentang studi perilaku konsumen maka perusahaan mampu memberikan kepuasan yang lebih kepada konsumennya.

Dari pengertian-pengertian perilaku konsumen di atas, maka penulis dapat menarik kesimpulan bahwa definisi perilaku konsumen adalah suatu perilaku atau tindakan individu maupun kelompok (konsumen) dalam membeli atau mempergunakan produk ataupun jasa yang melibatkan proses pengambilan keputusan sehingga mereka akan mendapatkan produk ataupun jasa yang diinginkan oleh seorang konsumen.

Ruang lingkup perilaku konsumen juga mencakup tentang pembuangan dari produk setelah tidak dipergunakan lagi. Isu tentang limbah padat seperti besi, logam dan plastik merupakan masalah lingkungan yang utama. Berbagai macam produk akan menghasilkan berbagai macam limbah ikutan setelah penggunaan produk tersebut. Limbah tersebut dapat berupa kertas, logam, plastik, kaleng dan lain-lain. Dengan semakin tingginya kesadaran konsumen tentang isu lingkungan hidup, para produsen harus mengembangkan berbagai produk yang lebih ramah lingkungan, sehingga setiap limbah yang dihasilkannya tidak memperburuk masalah lingkungan. Berbagai kemasan yang ramah lingkungan harus diciptakan oleh para produsen sehingga memudahkan konsumen untuk memelihara lingkungan hidupnya. Sumarwan (2011) menyatakan bahwa disiplin perilaku konsumen adalah salah satu cabang dari ilmu sosial, ia memanfaatkan metode riset yang berasal dari disiplin psikologi, sosiologi, ekonomi, dan antropologi dalam meneliti perilaku manusia sebagai konsumen. Riset perilaku konsumen terdiri dari tiga perspektif, yaitu perspektif pengambilan keputusan, perspektif *eksperiensial* (pengalaman)

dan perspektif pengaruh perilaku. Cara berpikir serta mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh ketiga perspektif tersebut.

1. Pentingnya Perilaku Konsumen

Alasan dalam melakukan aktivitas pemasaran adalah bertujuan untuk menarik perhatian serta membuat konsumen terpengaruh agar konsumen tertarik untuk membeli barang ataupun jasa yang ditawarkan. Metode pemasaran di zaman sekarang ini sudah lebih modern, disini konsumen dijadikan sebagai sasaran untuk diperhatikan terutama mengenai perilaku konsumen.

Alasan dalam mempelajari perilaku konsumen ini dikarenakan sangat penting dalam melakukan pemasaran suatu produk yang dihasilkan dan diperlukan karena di dunia ini perkembangan tren yang sering berubah-ubah dan secara otomatis konsumen juga akan mengikuti perkembangan di sekitarnya. Sehingga dengan memahami perubahan-perubahan tersebut pemasar akan lebih muda dalam mencapai pemasaran yang sukses.

Ilmu tentang perilaku konsumen sangat membantu manajemen operasi seperti: manajer bisnis, staf penjualan dan pemasar dengan cara-cara berikut:

- a. Untuk merancang produk dengan pelayanan terbaik yang sepenuhnya hanya untuk memenuhi kebutuhan dan permintaan konsumen.
- b. Untuk memutuskan dimana produk tersebut akan tersedia untuk memudahkan akses konsumen.
- c. Menentukan harga dimana konsumen bersedia membeli produk atau jasa.

- d. Untuk mengetahui metode promosi terbaik yang akan terbukti efektif dalam menarik perhatian konsumen untuk bersedia membeli produk.
- e. Untuk memahami mengapa, kapan, bagaimana, apa dan faktor lainnya yang memengaruhi keputusan pembelian dari konsumen.

2. Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen

Dengan mempelajari perilaku konsumen akan sangat bermanfaat bagi para pemasar untuk penunjang suksesnya perusahaan dalam memasarkan produknya kepada konsumen. Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor penting yang harus diketahui oleh suatu perusahaan. Menurut penjelasan Kotler dan Keller (2016), faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen ada tiga yaitu faktor budaya, faktor sosial dan faktor pribadi. Berikut adalah penjelasan lengkap dari ketiga faktor tersebut berdasarkan penjelasan Kotler dan Keller (2016):

a. Faktor Budaya (*Culture Factor*)

Faktor budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih menampakkan identitas serta sosialisasi khusus bagi para anggotanya. Faktor budaya terdiri dari budaya (*culture*) itu sendiri dan sub-budaya (*sub-culture*):

1) Budaya (*Culture*)

Budaya adalah penentu dasar keinginan serta perilaku seseorang. Pemasar benar-benar memperhatikan nilai-nilai budaya disetiap negara untuk memahami cara terbaik dalam

memasarkan produk lama mereka dan mencari peluang untuk produk baru.

2) Sub-Budaya (*Sub-Culture*)

Setiap budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri sosialisasi bagi anggotanya. Sub-budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras dan wilayah geografis. Ketika sub-budaya tumbuh besar dan cukup kaya maka perusahaan akan sering dalam merancang program pemasaran khusus untuk melayani mereka.

b. Faktor Sosial (*Social Factor*)

Selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok referensi (*references group*), keluarga (*family*) serta peran sosial dan status (*role and status*) turut memengaruhi dalam perilaku pembelian. Dibawah ini dijelaskan mengenai ketiga kelompok tersebut yaitu mengenai kelompok acuan, keluarga, peran dan status.

1) Kelompok Referensi (*References Group*)

Adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok referensi akan memengaruhi anggota setidaknya dengan tiga cara. Mereka akan memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada seseorang kemudian mereka memengaruhi sikap dan konsep diri serta mereka akan menciptakan tekanan kenyamanan yang dapat memengaruhi pilihan produk dan merek. Jika

pengaruh kelompok referensi kuat, maka pemasar harus menentukan cara untuk menjangkau dan memengaruhi pemimpin opini kelompok.

2) Keluarga (*Family*)

Adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan konsumen, pertama adalah keluarga orientasi (*family of orientation*) yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung sedangkan yang kedua adalah keluarga prokreasi (*family of procreation*) yaitu pasangan dan anak-anak.

3) Peran dan Status (*Role and Status*)

Orang berpartisipasi dalam banyak kelompok, klub dan organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dan membantu dalam mendefinisikan norma perilaku. Kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam setiap kelompok dimana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status. Peran (*role*) terdiri dari kegiatan yang diharapkan akan dapat dilakukan seseorang dan setiap peran menyandang status.

c. Faktor Pribadi (*Personal Factor*)

Keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi ini terdiri dari:

1) Usia dan Tahap Siklus Hidup (*Age and Life Cycle Stage*)

Konsumen akan membeli barang atau jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Konsumen juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga, orang dewasa dan kemudian akan mengalami perjalanan dan perubahan sepanjang hidupnya. Pemasar akan memberikan perhatian yang besar kepada perubahan siklus hidup karena berpengaruh pada perilaku konsumen.

2) Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi (*Economic Situation*)

Pekerjaan juga akan memengaruhi pola konsumsi konsumen. Pemasar akan berusaha untuk mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa mereka dan bahkan menghantarkan produk khusus untuk kelompok pekerjaan tertentu. Pilihan produk juga sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang.

3) Kepribadian dan Konsep Diri (*Personality and Self-Concept*)

Setiap konsumen mempunyai karakteristik pribadi yang memengaruhi perilaku pembelinya. Yang dimaksud dengan kepribadian (*personality*) adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan (termasuk perilaku pembelian).

4) Gaya Hidup (*Life Style*)

Perilaku konsumen sub-budaya, kelas sosial dan pekerjaan yang sama mungkin akan mempunyai gaya hidup yang cukup berbeda. Sebagian gaya hidup akan terbentuk oleh keterbatasan uang atau keterbatasan waktu yang dimiliki konsumen. Perusahaan yang mempunyai tujuan melayani konsumen dengan keuangan terbatas akan menciptakan produk dan jasa yang murah.

Sesuai dengan uraian di atas, perilaku konsumen merupakan akibat dari beberapa faktor, yaitu faktor budaya, sosial dan pribadi. Maka dapat ditarik kesimpulan, bahwa dalam melancarkan pengambilan keputusan pembelian terhadap produk atau jasa yang dilakukan oleh konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor tersebut, walaupun nantinya pengaruh terhadap konsumen akan tidak sama dan beragam. Oleh karena itu dalam melakukan kegiatan penawaran produk, perusahaan harus dapat memperhatikan dan memperhitungkan faktor-faktor tersebut agar strategi promosi dan pemasaran produknya tepat sasaran dan berjalan dengan lancar.

3. Jenis Perilaku Konsumen

Jenis-jenis perilaku konsumen sendiri memiliki perbedaan antara konsumen yang satu dengan konsumen lainnya dan juga bermacam-macam modelnya. Contohnya

ketika konsumen akan membeli atau sebelum melakukan pembelian terhadap produk furniture, konsumen akan melihat terlebih dahulu bahannya dari apa, tingkat ketahanan jangka panjang, harga, kegunaan, bahkan termasuk juga estetika dari furniture tersebut. Intinya konsumen akan melakukan apa yang disebut sebagai perilaku konsumen. Menurut Peter dan Olson (2010), terdapat dua jenis perilaku konsumen yaitu perilaku konsumen yang bersifat rasional dan perilaku konsumen yang bersifat irrasional. Dari kedua jenis perilaku konsumen tersebut mempunyai ciri masing-masing.

Ciri-ciri perilaku konsumen yang bersifat rasional:

- a. Konsumen menentukan produk menurut kebutuhan.
- b. Produk yang diambil konsumen memiliki manfaat yang optimal untuk konsumen.
- c. Konsumen memastikan produk yang kualitasnya terjaga dengan baik.
- d. Konsumen membeli produk yang harganya menyesuaikan dengan kemampuan konsumen.

Ciri-ciri perilaku konsumen yang bersifat irrasional:

- a. Konsumen sangat mudah tergoda dengan iklan dan promosi dari media cetak ataupun elektronik.
- b. Konsumen tertarik untuk membeli produk-produk bermerek atau *branded* yang sudah beredar luas dan sangat populer.
- c. Konsumen membeli produk bukan karena menurut kebutuhan, melainkan karena status berkelas dan gengsi yang tinggi.

Dari penjelasan sebelumnya dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen yang bersifat rasional merupakan tindakan perilaku konsumen saat pembelian suatu barang dan jasa yang lebih mengutamakan aspek-aspek konsumen secara umum, contohnya seperti tingkat kebutuhan yang mendesak, kebutuhan primer, serta daya guna produk itu sendiri terhadap konsumen. Selanjutnya adalah perilaku konsumen yang bersifat irrasional, merupakan perilaku konsumen yang gampang terpengaruh oleh rayuan-rayuan diskon dari sebuah produk tanpa mendahulukan aspek kebutuhan yang bersifat penting.

B. Perilaku Konsumen dan Konsep Pemasaran

Bidang Perilaku Konsumen berakar kepada konsep marketing, yaitu filosofi marketing yang berorientasi pada konsumen (*consumer oriented*), yang berdasarkan pada premis bahwa marketer harus dapat membuat apa yang bisa memenuhi kebutuhan konsumen. Perusahaan harus menentukan terlebih dahulu kebutuhan dan keinginan dari suatu target pasar dan kemudian berusaha untuk memenuhi kepuasan yang diinginkan oleh konsumen dari pada sekedar memperkuat persaingan, merupakan dasar konsep marketing.

Mempelajari Perilaku Konsumen memungkinkan para pemasar untuk memahami dan memprediksi perilaku konsumen di pasar yang meliputi apa dan untuk alasan apa konsumen membeli barang, kapan dilakukannya, bagaimana caranya, dimana membelinya dan berapa kali frekuensi pembeliannya sehingga produk yang dihasilkan akan dibeli konsumen. Uraian berikut menjelaskan bagaimana pemahaman

yang baik mengenai perbedaan antara konsumen individu dan konsumen organisasi akan memberikan implikasi manajerial terhadap strategi pemasaran.

Sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya, bahwa perbedaan antara kedua jenis konsumen tersebut terletak pada tujuan penggunaan yang berbeda, yakni: konsumen individu membeli barang dan jasa untuk dimiliki atau digunakan sendiri (bertindak sebagai pengguna akhir); sedangkan konsumen organisasi membeli barang dan jasa untuk digunakan dalam menjalankan kegiatan/ operasional perusahaan. Dengan memahami bagaimana konsumen dalam membuat kebutuhan untuk menggunakan sumber daya dalam mengkonsumsi barang yang diputuskan, maka dapat dipelajari kebutuhan dari konsumen individu dan konsumen organisasi, sehingga dapat dibuat produk-produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen tersebut.

Bagaimana materi perilaku konsumen dapat membantu pemasar dalam segmentasi pasar dan memposisikan produk? Dengan mempelajari perilaku konsumen maka pemasar dapat mengetahui apa yang ingin dibeli konsumen, mengapa konsumen membelinya, kapan mereka akan membelinya, di mana membelinya, seberapa sering mereka membelinya dan berapa sering mereka menggunakan produk tersebut. Perilaku konsumen dapat membantu pemasar dalam:

1. Mengelompokkan pasar ke dalam kelompok-kelompok konsumen yang berbeda berdasarkan persamaan kebutuhan atau karakteristik serta pemilihan satu atau lebih segmen-segmen untuk menjadi sasaran sebuah bauran pemasaran.

2. Memahami konsumen dan berusaha mempelajari bagaimana mereka berperilaku, bertindak dan berpikir.
3. Memahami keragaman dan kesamaan konsumen atau perilaku konsumen agar mereka mampu dalam memasarkan produknya dengan baik. Dengan memahami konsumen para marketer akan memiliki kemampuan daya saing yang menguntungkan.

Konsumen Indonesia sangat beragam seperti sebagaimana konsumen lainnya di berbagai belahan dunia lain. Mereka berbeda dalam hal adat istiadat dan budaya, usia, pendidikan, pekerjaan, status perkawinan dan gaya hidup. Mereka juga memiliki kegiatan dan hobi yang berbeda pula seperti menonton acara televisi yang berbeda, mendengarkan musik yang berbeda dan berpakaian yang berbeda. Lalu bagaimanakah para pemasar atau produsen mampu untuk membujuk konsumen yang beragam tersebut untuk membeli produk yang dipasarkannya ...? Bagaimanakah para pemasar tersebut mampu mengenal konsumen yang ingin dibujuknya ...? Mengetahui di mana mereka harus ditemui dan menyampaikan pesan yang tepat kepada konsumen sasaran ...? Jawabannya adalah para pemasar harus dapat memahami konsumen dan berusaha untuk mempelajari bagaimana mereka berperilaku, bertindak dan berpikir. Walaupun para konsumen memiliki berbagai macam perbedaan namun mereka juga memiliki banyak persamaan. Agar pemasar mampu memasarkan produknya dengan baik, para pemasar wajib memahami keragaman dan kesamaan konsumen atau perilaku konsumen seperti

memahami mengapa dan bagaimana konsumen mengambil keputusan konsumsi, sehingga pemasar dapat merancang strategi pemasaran dengan lebih baik. Pemasar yang dapat memahami perilaku konsumen akan mampu untuk memperkirakan bagaimana kecenderungan konsumen untuk bereaksi terhadap informasi yang diterimanya sehingga pemasar dapat menyusun strategi pemasaran yang sesuai.

Pemasar yang dapat memahami konsumen akan memiliki kemampuan bersaing yang lebih baik. Sumarwan, dkk. (2011) menyatakan bahwa riset pemasaran mengumpulkan berbagai data pemasaran dan konsumen dari berbagai sumber, diantaranya: responden konsumen, saluran distribusi, perusahaan pesaing dan sumber-sumber internal perusahaan. Data-data tersebut adalah bagian penting dari sumber daya perusahaan dan dikelola dalam sebuah sistem yang disebut *Marketing Information System* (MIS) atau sistem informasi pemasaran.

Dengan memahami perilaku konsumen, maka pemasar akan mampu memengaruhi perilaku konsumen tersebut sehingga sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pemasar. Memengaruhi perilaku konsumen adalah memengaruhi pilihan konsumen agar mereka mau memilih produk tertentu dan merek tertentu yang ditawarkan oleh pemasar. Proses memengaruhi konsumen biasanya dilakukan melalui strategi pemasaran yang tepat. Sumarwan, dkk. (2009) menyatakan bahwa keputusan perusahaan mengenai penetapan bauran pemasaran (4P) selalu berdasarkan perspektif konsumen sehingga konsep bauran pemasaran dapat dilihat dalam perspektif konsumen.

C. Dasar-dasar Segmentasi

Berbagai variabel yang memengaruhi perilaku konsumen telah kita pelajari, mulai dari variabel internal sampai pada variabel eksternal. Berbagai variabel tersebut akan menciptakan perilaku konsumen yang sangat heterogen. Perusahaan tidak akan mungkin mampu dalam melayani serta memuaskan konsumen dengan tingkat kebutuhan yang sangat heterogen tersebut. Oleh karena itu, perlu dilakukan segmentasi terhadap pasar, yaitu suatu strategi yang diterapkan dengan melakukan pengelompokan terhadap konsumen yang heterogen menjadi kelompok-kelompok yang lebih homogen. Dengan dilakukannya segmentasi pasar, maka perusahaan akan mampu memproduksi produk-produk yang lebih *responsive* terhadap permintaan konsumen, merumuskan pesan-pesan komunikasi yang lebih efektif dan efisien, pasar menjadi lebih mudah dikelola karena cenderung memberikan respon yang homogen terhadap suatu stimuli. Beberapa variabel pokok yang sering digunakan sebagai pembeda dalam segmentasi pasar antara lain adalah geografis, demografis, psikografis (gaya hidup) dan perilaku.

1. Tingkat Segmentasi

Segmentasi pasar menunjukkan usaha untuk meningkatkan ketepatan dalam penentuan sasaran dari suatu perusahaan. Hal ini dapat dilakukan dengan beberapa tingkatan yaitu: pemasaran segmen, pemasaran ceruk (*niche*) serta pemasaran individual.

a. Pemasaran Segmen

Segmen pasar terdiri dari kelompok-kelompok besar yang dapat diidentifikasi dari sebuah pasar.

Perusahaan yang menerapkan pemasaran segmen menyadari sepenuhnya bahwa pembeli memiliki keinginan, daya beli, lokasi geografis, budaya, perilaku pembelian dan kebiasaan pembelian yang berbeda-beda. Oleh karena itu, perusahaan akan berusaha dalam mengelompokkan pasar yang heterogen tersebut menjadi kelompok-kelompok kecil yang lebih homogen sehingga dapat dilayani dengan lebih efektif dan efisien. Contoh: dalam pasar restoran, dapat dikelompokkan menjadi kelompok-kelompok pasar (segmen) diantaranya konsumen bakso, nugget, sosis dan lain sebagainya.

b. Pemasaran Ceruk (*Niche*)

Ceruk adalah kelompok pasar yang diidentifikasi dengan lebih sempit dibandingkan dengan segmen pasar. Pasar ceruk ini adalah kelompok kecil yang kebutuhannya sedang tidak terlayani dengan baik. Pemasar biasanya mengidentifikasi ceruk dengan membagi-bagi segmen menjadi sub-segmen atau dengan menetapkan suatu kelompok yang memiliki sekumpulan ciri yang berbeda yang mungkin mencari gabungan manfaat khusus. Salah satu segmen dalam pasar daging olahan adalah segmen konsumen nugget sub segmen nugget mungkin bisa diidentifikasi sebagai konsumen nugget yang peduli akan kesehatan, kandungan vitamin dan serat dalam produk nugget. Produsen nugget yang ada saat ini belum terlalu memperhatikan permintaan kelompok kecil ini, sehingga kelompok kecil (sub segmen) ini

disebut dengan ceruk atau *niche*. Pasar segmen biasanya berukuran lebih besar sehingga mampu menarik banyak pesaing, sedangkan pasar ceruk berukuran kecil sehingga hanya menarik sedikit pesaing atau bahkan tidak ada pesaing sama sekali. Pemasar ceruk biasanya mampu melayani konsumen mereka dengan sangat baik, sehingga konsumen yang ada memiliki loyalitas yang sangat tinggi terhadap perusahaan dan bersedia membayar lebih untuk nilai kepuasan yang mereka terima.

Dengan karakteristik yang demikian, pasar ceruk ini sangat diminati oleh produsen-produsen baru yang kurang memiliki kemampuan untuk bersaing dengan produsen-produsen besar yang telah memiliki *market share* yang besar dalam pemasaran segmen. Upaya konfrontasi pasar ini sering disebut dengan istilah “grilya melawan gorila”.

c. Pemasaran Individual

Tingkat segmentasi tertinggi mengarah pada pemasaran secara individual atau pemasaran sesuai dengan pesanan (*customized marketing*). Pemasar konsumen kini melakukan eksperimen dengan sisiem baru yang menyediakan produk yang dibuat sesuai dengan pesanan dalam bidang-bidang barang cetakan, pakaian, makanan dan lain sebagainya. Prinsip dalam pemasaran individual ini adalah pelanggan ingin mengekspresikan kepribadian mereka melalui produk-produk yang mereka beli. Dalam pemasaran individual, pelanggan dapat berpartisipasi secara aktif

dalam merancang produk yang akan mereka beli (konsumsi).

2. Prosedur Segmentasi

Konsep segmentasi ini dapat dibagi menjadi dua yaitu segmentasi *a-priori* dan segmentasi *post-hoc*. Segmentasi *a-priori* adalah segmentasi yang dilakukan sebelum suatu produk diluncurkan ke pasar. Contohnya adalah segmentasi dengan pendekatan geografis, psikografis dan perilaku. Segmentasi *post-hoc* adalah segmentasi yang dilakukan setelah produk diluncurkan. Setelah konsumen datang, dilakukan survey dan pengumpulan data dan kemudian dilakukan pengolahan data. Hasil dari pengolahan data tersebut akan dapat menunjukkan dan mengelompokkan konsumen-konsumen yang ada. Tidak terdapat suatu prosedur resmi dalam melakukan identifikasi segmen utama suatu pasar, namun dapat dilakukan suatu pendekatan umum yang biasanya digunakan oleh perusahaan dalam melakukan riset pemasaran.

a. Tahap Survei

Survei dilakukan dengan metode wawancara dalam rangka mencari penjelasan dari konsumen untuk mendapatkan pemahaman atas motivasi, sikap dan perilaku konsumen. Dengan menggunakan penemuan ini, sehingga periset dapat menyiapkan kuesioner resmi untuk mengumpulkan data mengenai:

- 1) Atribut dan peringkat kepentingan mereka.
- 2) Kesadaran merek dan peringkat merek.

- 3) Pola-pola pemakaian produk.
- 4) Sikap terhadap kategori produk.
- 5) Demografis, geografis dan psikografis responden.

b. Tahap Analisis

Periset menerapkan analisis faktor terhadap data tersebut untuk membuang variabel yang berkorelasi tinggi. Kemudian periset menerapkan analisis kelompok untuk menghasilkan jumlah segmen yang berbeda secara maksimum.

c. Tahap Pembentukan

Masing-masing kelompok dibentuk berdasarkan perbedaan sikap, perilaku, demografis, psikografis dan pola media. Masing-masing segmen dapat diberi nama berdasarkan sifat-sifat dominan yang membedakannya. Misalnya pada pasar kuliner, terdapat empat segmen yaitu: orang yang memiliki keterbatasan waktu, orang yang mengutamakan kuantitas tanpa peduli kualitas makanan, orang yang perhatian terhadap kesehatan dan gizi makanan, orang peduli terhadap kesehatan makan dan kenyamanan tempat. Prosedur segmentasi pasar ini harus dilakukan kembali secara periodik karena perilaku konsumen cenderung berubah.

3. Dasar Segmentasi Pasar Konsumen

Dalam melakukan segmentasi terhadap pasar konsumen, perlu diperhatikan variabel segmentasi pasar utama seperti segmentasi geografis, demografis, psikografis dan perilaku. Keempat segmentasi ini membagi pasar konsumen dengan urutan dari yang sifatnya umum

dan massal sampai kepada yang lebih spesifik. Segmentasi geografis harus menjawab “*Where*” atau dimanakah tempat konsumen tersebut berada?; Segmentasi demografis harus menjawab pertanyaan “*Who*” atau siapakah mereka?; Selanjutnya segmentasi psikografis menanyakan tentang “*Why*” atau mengapa mereka dibedakan?; Sedangkan segmentasi perilaku menjawab tentang “*Who*” atau bagaimana perilaku mereka? Bahkan, apabila kita mengacu kepada pemasaran individual, maka dasar segmentasi pasar yang ditanyakan adalah “*Wich One*” atau siapakah individu tersebut?

a. Segmentasi Demografis

Dalam segmentasi demografis, pasar dikelompokkan atas dasar variabel-variabel demografis seperti: usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kewarganegaraan dan kelas sosial. Variabel-variabel demografis adalah dasar yang paling populer dalam membedakan kelompok-kelompok pelanggan. Satu alasan adalah keinginan, preferensi dan tingkat pemakaian konsumen sering sangat berhubungan dengan variabel-variabel demografis. Alasan lain adalah bahwa variabel-variabel demografis lebih mudah diukur dibandingkan dengan variabel yang lainnya. Bahkan jika pasar sasaran diuraikan dalam faktor-faktor non demografis (misal: jenis kepribadian), hubungan dengan karakteristik demografis yang dibutuhkan untuk mengetahui

ukuran pasar sasaran dan media yang harus digunakan untuk menjangkaunya secara efisien.

b. Segmentasi Psikografis

Dalam segmentasi psikografis, pembeli dibedakan menjadi kelompok yang berbeda berdasarkan kelas sosial, gaya hidup dan/atau kepribadian. Orang-orang dalam kelompok demografis yang sama dapat menunjukkan gambaran psikografis yang berbeda.

c. Segmentasi Perilaku

Dalam segmentasi perilaku konsumen, pembeli dibagi-bagi atas dasar pengetahuan, sikap, tingkat pemakaian atau tanggapan mereka terhadap suatu produk tertentu. Banyak pemasar yang yakin bahwa variabel perilaku: kejadian, manfaat, status pemakai, tingkat pemakaian, status kesetiaan, tahap kesiapan pembeli dan sikap adalah titik awal terbaik dalam membentuk segmen pasar.

d. Segmentasi Multi Atribut (*Geocustering*)

Pemasar tidak lagi membicarakan konsumen rata-rata atau bahkan membatasi analisa mereka hanya pada sedikit segmen pasar. Melainkan, mereka semakin sering menggabungkan beberapa variabel dalam usaha mengidentifikasi kelompok sasaran yang lebih kecil dan yang dirumuskan dengan lebih baik. Perkembangan yang paling menjanjikan dalam segmentasi multi atribut dinamakan *geocustering*. *Geocustering* menghasilkan gambaran yang lebih kaya mengenai konsumen dan lingkungan dibandingkan dengan

demografi tradisional karena dia mampu menggambarkan status sosial-ekonomi dan gaya hidup penduduk suatu lingkungan.

4. Persyaratan Segmentasi yang Efektif

Agar segmentasi yang dilakukan dapat diterapkan secara efektif, maka segmen-segmen pasar tersebut haruslah memenuhi beberapa persyaratan sebagai berikut:

- a. Dapat diukur: ukuran, daya beli dan profil segmen yang dapat diukur.
- b. Besar: segmen cukup besar dan atau menguntungkan untuk dilayani.
- c. Dapat diakses: segmen dapat dijangkau dan dilayani secara efektif.
- d. Dapat dibedakan: segmen-segmen secara konseptual dapat dikelompokkan dan dapat memberikan respon yang berbeda terhadap elemen dan program bauran pemasaran yang berbeda.
- e. Dapat diambil tindakan: program-program yang efektif dapat dirumuskan untuk menarik dan melayani segmen-segmen tersebut.

D. Pemilihan Target Konsumen

Setelah melakukan proses segmentasi pasar, maka selanjutnya perusahaan melakukan evaluasi terhadap segmen-segmen pasar yang ada untuk kemudian memilih salah satu segmen yang paling tepat dan mampu untuk dilayani. Dalam membidik konsumen, pemasar harus dapat

membedakan antara pasar jangka pendek dan pasar masa depan, serta pasar primer dan pasar sekunder (Kasali, 1998).

1. Pasar Sasaran Jangka Pendek dan Masa Depan

Pasar sasaran jangka pendek adalah pasar yang ditekuni hari ini yang direncanakan akan dijangkau dalam waktu dekat. Pasar ini yang menghasilkan penjualan dalam waktu dekat. Pasar masa depan adalah pasar tiga hingga lima tahun dari sekarang. Mungkin perusahaan harus mengubah produk, mengubah pasar sasaran, menambah atau mengurangnya.

2. Pasar Sasaran Primer dan Sekunder

Pasar primer adalah pasar yang menjadi sasaran utama produk perusahaan. Mereka terdiri dari konsumen-konsumen yang sangat penting bagi kelangsungan hidup perusahaan. Pasar sekunder, sebaliknya adalah pasar yang terdiri dari pasar konsumen-konsumen yang seringkali dianggap tidak penting, tetapi jumlahnya cukup besar walaupun demikian, pasar sekunder ini tidak dapat diabaikan karena konsumen memerlukan waktu untuk mengkonsumsi lebih banyak. Mungkin bukan sekarang karena belum terbiasa atau daya belinya belum cukup kuat, namun nantinya pasar sekunder ini memiliki kemungkinan yang besar untuk menjadi pasar primer.

- a. Konsumen mengkonsumsi dalam jumlah yang sedikit namun memiliki indeks konsentrasi yang cukup tinggi.
- b. Merupakan subset dari pasar sasaran primer. Idealnya, pasar sasaran memiliki *heavy user*, tetapi adakalanya suatu pasar sasaran tidak memiliki konsumen primer

ini, melainkan terdiri dari berbagai subset pasar-pasar sekunder yang semuanya pemakai ringan.

- c. Pasar sasaran sekunder memang mengkonsumsi sedikit dan oleh karenanya tidak begitu penting. Namun mereka dapat menjadi *influencer*, yaitu konsumen yang *persuasive* dan rela memengaruhi orang lain untuk mengkonsumsi produk ini.

Menurut Wijayanti (2017), *targeting* adalah kegiatan menilai dan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki oleh perusahaan. Tujuan utama kegiatan ini adalah untuk mempermudah dalam mencapai segmen pasar yang ingin diraih dan memberikan kepuasan yang lebih kepada konsumen. Sementara itu, produk dari *targeting* adalah target pasar. Target pasar merupakan satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan pemasaran perusahaan. Dalam pemilihan target pasar tidak bisa dilakukan secara sembarangan, sebab pemilihan target pasar merupakan acuan dasar untuk menentukan tujuan dan pengembangan strategi *positioning*.

Oleh karena itu, dalam pemilihan target pasar harus berlandaskan pada beberapa kriteria. Masih menurut Wijayanti (2017), ada empat kriteria untuk memperoleh target pasar yang optimal, yaitu:

1. Responsif, artinya target pasar yang dipilih harus memiliki respons yang cukup tinggi terhadap produk perusahaan yang akan dipasarkan. Potensi penjualan, artinya target pasar yang dipilih harus memiliki harapan untuk mau dan mampu dalam membeli produk-produk

- perusahaan yang akan dibuat sebagai bentuk potensi penjualan perusahaan.
2. Pertumbuhan memadai, artinya target pasar yang dipilih harus bisa tumbuh dan berkembang, sehingga pertumbuhan produk perusahaan dapat mengalami kematangan dan produk yang dihasilkan memiliki siklus hidup yang panjang.
 3. Jangkauan media, artinya target pasar yang dipilih harus bisa dijangkau oleh media komunikasi sehingga promosi perusahaan dapat berjalan sesuai dengan siklus hidup produk.

Langkah-langkah dalam memilih target pasar menurut Tjiptono dan Chandra (2012), dijelaskan terdapat lima alternatif dalam memilih target pasar, yaitu:

1. *Single Segmen Concetration*, artinya perusahaan memilih satu target pasar yang disertai dengan berbagai pertimbangan. Misalnya, keterbatasan dana yang dimiliki perusahaan, peluang pada segmen yang bersangkutan masih besar dan sebagainya.
2. *Selective Specialization*, artinya perusahaan dapat memilih beberapa target pasar yang atraktif dan sesuai dengan tujuan serta sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan.
3. *Market Specialization*, artinya perusahaan dapat melakukan spesialisasi demi melayani berbagai kebutuhan dari suatu target pasar tertentu.
4. *Product Specialization*, artinya perusahaan berusaha dalam memusatkan diri pada produk atau jasa tertentu yang akan dijual kepada berbagai target pasar.

5. *Full Market Coverage*, artinya perusahaan berusaha melayani semua kelompok target pasar dengan semua produk yang mungkin mereka butuhkan. Metode ini biasanya dilakukan oleh perusahaan besar karena membutuhkan sumber daya yang sangat besar.



Bab 2

KONSEP MOTIVASI KONSUMEN

Oleh:

Dian Alfiah, S.K.M

A. Motivasi sebagai Dorongan Perilaku

Menurut (Schiffman dan Kanuk, 2007), "*Motivation can be described as the driving force within individuals that impels them to action*", yang artinya motivasi adalah kekuatan pendorong dalam diri seseorang yang akan memaksa untuk melakukan suatu tindakan. (Setiadi, 2003) mendefinisikan motivasi konsumen adalah keadaan di dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan guna mencapai suatu tujuan tertentu, dengan adanya motivasi pada diri seseorang, maka akan menunjukkan suatu perilaku yang diarahkan pada suatu tujuan untuk mencapai sasaran kepuasan.

Motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen, sedangkan kebutuhan itu sendiri muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan (*state of tension*) antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya dirasakan. Kebutuhan yang dirasakan tersebut akan mendorong seseorang untuk melakukan tindakan memenuhi kebutuhan tersebut (Sumarwan, 2002).

Dalam bidang pemasaran motivasi adalah pertimbangan-pertimbangan dan pengaruh yang mendorong orang untuk melakukan pembelian (Sigit, 2002). Motivasi terbagi menjadi dua yaitu motivasi rasional dan emosional.

1. Motivasi rasional, pembelian yang didasarkan pada kenyataan-kenyataan yang ditunjukkan oleh produk kepada konsumen dan merupakan atribut produk yang fungsional serta objektif keadaannya, misalnya kualitas produk, harga produk, ketersediaan barang, efisiensi kegunaan barang tersebut dapat diterima.
2. Motivasi emosional, dalam melakukan pembelian berkaitan dengan perasaan, kesenangan yang dapat ditangkap oleh pancaindra, misalnya dengan memiliki sesuatu barang tertentu dapat meningkatkan status sosial, peranan merek akan menjadikan pembeli menunjukkan status ekonominya dan pada umumnya bersifat subyektif dan simbolik.

Motivasi konsumen haruslah dapat meningkatkan produktivitas pembelian dan memberikan kepuasan kepada konsumen. Dalam suatu motivasi juga terdapat beberapa yang mengandung asas-asas, diantaranya adalah:

1. Asas mengikutseratakan, adalah usaha untuk memberikan kesempatan kepada konsumen untuk mengajukan ide-ide, rekomendasi dalam proses pengambilan keputusan.
2. Asas komunikasi, adalah memberikan informasi secara jelas tentang tujuan yang ingin dicapai, cara mengerjakannya dan kendala yang dihadapi.

3. Asas pengakuan, adalah memberikan penghargaan dan pengakuan yang tepat serta wajar kepada konsumen atas prestasi yang dicapainya.
4. Asas wewenang yang didelegasikan, adalah memberikan kebebasan kepada konsumen untuk mengambil keputusan dan berkreativitas sebebas-bebasnya namun masih ada aturan yang membatasi.
5. Asas perhatian timbal balik, adalah memotivasi para konsumen dengan mengemukakan keinginan atau harapan perusahaan disamping berusaha memenuhi kebutuhan yang diharapkan konsumen dari produsen.

Faktor-faktor yang memengaruhi motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian suatu produk meliputi: produk, harga, pelayanan dan lokasi (Engel, Blackwell dan Miniard, 1994).

1. Produk, adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk digunakan atau dikonsumsi (Kotler, 2001). Unsur-unsur yang terkait langsung dengan suatu produk adalah kualitas, penampilan (*features*), pilihan yang ada (*options*), gaya, merk, pengemasan, ukuran, jenis (*product lines*), macam (*product items*), jaminan dan pelayanan. Kualitas produk adalah seberapa baik unjuk kerja produk dan seberapa lama unjuk kerjanya. Para pembeli akan mengangumi produk-produk yang dibuat dengan baik serta dapat menghargai mutu dan kinerja (Kotler, 2001), sedangkan menurut (Sofjan, 2002) kualitas produk akan menunjukkan ukuran tahan lamanya produk tersebut, dapat dipercayainya produk tersebut, ketepatan produk

- (*precision*), mudah dalam mengoperasikan dan perawatannya serta atribut lain yang menjadi penilaian. Kebanyakan produk yang disediakan dipasarkan pada mulanya berawal dari suatu di antara empat tingkat kualitas, yaitu kualitas rendah, kualitas rata-rata (sedang), kualitas baik (tinggi) dan kualitas sangat baik.
2. Harga, motivasi konsumen dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk juga dipengaruhi oleh harga dari produk tersebut, misalnya seorang konsumen dengan pertimbangan ekonomis akan memilih harga produk yang sesuai dengan kemampuannya. Diskon (potongan harga) merupakan modifikasi harga dasar penjualan untuk menghargai pelanggan atas tindakan-tindakannya, seperti pembayaran awal, kuantitas pembelian dan pembelian diluar musim (Kotler, 2001). Tindakan tersebut dilakukan dengan maksud untuk menarik konsumen agar tetap menjadi pelanggan dan mau melakukan tindakan yang dapat membawa keuntungan bagi perusahaan.
 3. Pelayanan, keberhasilan dalam melakukan pemasaran produk sangat ditentukan oleh baik atau tidaknya pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produknya. Pelayanan dalam melakukan pemasaran suatu produk meliputi pelayanan sewaktu melakukan penawaran, pelayanan dalam pembelian, pelayanan sewaktu penyerahan produk yang dijual dan lain sebagainya. Pelayanan juga merupakan salah satu faktor yang akan memotivasi konsumen karena hal ini menyangkut suasana di tempat tersebut, baik dari segi

pelayanan pramuniaga yang ramah, fasilitas yang diberikan dan lain sebagainya.

4. Lokasi, lokasi memiliki pengaruh yang nyata terhadap pilihan konsumen terhadap suatu produk. Pada umumnya konsumen akan memilih dealer yang dekat dengan tempat tinggal mereka, lokasi dealer merupakan hal yang kritis bagi kelangsungan hidup dealer yang bersangkutan, yang juga perlu diperhatikan mengenai lokasi adalah letaknya yang strategis, baik dari segi transportasi yang menggambarkan mudahnya lokasi tersebut dijangkau.

B. Teori-teori Motivasi

Menurut (Kotler, 2005), terdapat 6 (enam) teori motivasi, yaitu:

1. Teori Isi (*Content Theory*), teori ini menekankan pada arti pentingnya pemahaman terhadap faktor-faktor yang ada pada konsumen yang dapat menimbulkan tingkah laku tertentu. Kesulitan-kesulitan dalam menerapkan teori ini adalah:
 - a. Kebutuhan konsumen sangat bervariasi.
 - b. Perwujudan kebutuhan adalah tindakan yang sangat bervariasi antara satu konsumen dengan konsumen yang lain.
 - c. Para konsumen tidak selalu konsisten dengan tindakannya.
2. Teori Proses (*Process Theory*), teori ini menekankan bagaimana dengan tujuan apa setiap konsumen dimotivasi. Menurut teori ini, kebutuhan hanyalah

sebagai salah satu elemen dalam suatu proses tentang bagaimana konsumen tersebut bertindak laku. Dasar dari teori proses mengenai motivasi adalah adanya pengharapan, yaitu apa yang dipercayai oleh konsumen dan apa yang diperoleh dari perilakunya.

3. Teori Penguatan (*Reinforcement Theory*), teori ini menjelaskan bagaimana konsekuensi perilaku di masa yang lalu dapat memengaruhi tindakan di masa yang akan datang dalam siklus proses belajar. Menurut teori ini konsumen bertindak laku tertentu karena telah belajar bahwa perilaku tertentu akan menghasilkan akibat yang tidak menyenangkan dan konsumen akan menguasai perilaku yang akan menghasilkan konsekuensi yang menyenangkan.
4. Teori Motivasi Freud, Sigmund Freud mengasumsikan bahwa kekuatan psikologi yang membentuk perilaku seseorang sebagian besar adalah ketidaksadaran dan bahwa seseorang tidak dapat memahami secara penuh motivasinya sendiri. Ketika seseorang mengamati suatu merek tertentu, ia tidak hanya bereaksi terhadap kemampuan yang dinyatakan produk tersebut, tetapi juga terhadap tanda lain yang kurang disadari seperti bentuk, ukuran, berat, bahan dan warna serta nama merek. Satu teknik yang disebut dengan teknik tangga (*laddering*) memungkinkan dapat melacak motivasi seseorang dari motivasi instrumental yang dinyatakan sampai motivasi yang lebih terminal. Kemudian pemasar dapat memutuskan pada tingkat apa mereka akan mengembangkan pesana[dan daya tariknya.

5. Teori Motivasi Hezberg, Federick Herzberg mengembangkan dua teori yang membedakan ketidakpuasan (*dissatisfer*) dari kepuasan (*satisfer*). Ketiadaan *dissatisfer* tidak cukup untuk memotifasi pembelian, maka harus ada *satisfer*. Teori Herzberg mempunyai dua implikasi. Pertama, penjual seharusnya melakukan yang terbaik untuk meghindari ketidakpuasan. Kedua, penjual harus mengidentifikasi setiap kepuasan atau motivator utama pembelian dipasar dan kemudian memasok mereka.
6. Teori Motivasi Abraham Maslow, Abraham Maslow seorang psikologi klinik memformulasi teori motivasi manusia yang didasari oleh hierarki kebutuhan manusia yang universal. Maslow mengemukakan lima kebutuhan manusia berdasarkan tingkat kepentingannya mulai dari yang paling rendah, yaitu kebutuhan biologis (*physiological or biogenic needs*) sampai paling tinggi, yaitu kebutuhan psikogenik (*psycogenic needs*). Menurut teori Maslow, manusia berusaha untuk memenuhi kebutuhan tingakat rendahnya terlebih dahulu sebelum memenuhi kebutuhan yang lebih tinggi. Berikut ini merupakan hierarki teori kebutuhan menurut Abraham Maslow:
 - a. Kebutuhan Fisiologis (*Physiological Needs*), kebutuhan ini merupakan kebutuhan dalam mempertahankan hidup dan bukti yang nyata akan tampak dalam pemenuhannya atas sandang, pangan dan papan.
 - b. Kebutuhan Rasa Aman (*Safety Needs*), manifestasinya akan terlihat pada kebutuhan akan keamanan jiwa, keamanan harta serta perlakuan yang adil.

- c. Kebutuhan Sosial (*Social Needs*), kebutuhan sosial ini merupakan kebutuhan yang paling penting untuk diperhatikan segera setelah kebutuhan rasa aman dan kebutuhan psikologis sudah terpenuhi.
- d. Kebutuhan Ego (*Esteem Needs*), kebutuhan ini lebih bersifat egoistik dan berkaitan erat dengan status seseorang. Semakin tinggi status seseorang, maka akan semakin tinggi pula kebutuhannya akan pengakuan, penghormatan serta prestis.
- e. Kebutuhan Aktualisasi (*Self-Actualization Needs*), kebutuhan jenis ini merupakan kebutuhan yang paling tinggi, yaitu untuk menunjukkan prestasinya yang maksimal tanpa terlalu menuntut imbalan dari organisasi. Motivasi yang ada pada diri konsumen akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan yang mencapai sasaran kepuasan.

C. Teori-teori Kepribadian

Kepribadian didefinisikan sebagai ciri-ciri kejiwaan dalam diri yang menentukan dan mencerminkan bagaimana seseorang berespon terhadap lingkungannya. Penekanan dalam definisi ini ialah pada sifat-sifat dari dalam diri atau sifat-sifat kewajiban yaitu kualitas, sifat, pembawaan, kemampuan memengaruhi orang dan perangai khusus yang membedakan satu individu dari individu lainnya. Kepribadian cenderung memengaruhi pilihan seseorang terhadap produk. Sifat-sifat inilah yang akan memengaruhi cara konsumen dalam merespon usaha promosi para pemasar, dan kapan, di mana, dan bagaimana mereka

mengkonsumsi produk dan jasa tertentu. Sifat-sifat dasar kepribadian:

1. Kepribadian mencerminkan perbedaan individu, karena karakteristik dalam diri yang membentuk kepribadian individu merupakan kombinasi unik berbagai faktor, maka tidak ada dua individu yang betul-betul sama. Kepribadian merupakan konsep yang berguna karena memungkinkan kita untuk menggolongkan konsumen ke dalam berbagai kelompok yang berbeda atas dasar satu atau beberapa sifat.
2. Kepribadian bersifat konsisten dan bertahan lama, suatu kepribadian cenderung akan bertahan secara konsisten. Walaupun para pemasar tidak dapat merubah kepribadian konsumen supaya sesuai dengan produk mereka, namun jika mereka mengetahui, maka mereka akan dapat berusaha menarik perhatian kelompok konsumen yang menjadi target mereka melalui sifat-sifat yang relevan yang menjadi karakteristik kepribadian kelompok konsumen yang bersangkutan. Walaupun kepribadian konsumen mungkin konsisten, namun perilaku konsumsi mereka sering sangat bervariasi karena berbagai faktor psikologis, sosiobudaya, lingkungan dan situasional yang memengaruhi perilaku.
3. Kepribadian dapat berubah, kepribadian dapat mengalami perubahan pada berbagai keadaan tertentu. Karena adanya berbagai peristiwa hidup seperti kelahiran, kematian dan lain sebagainya. Kepribadian seseorang berubah tidak hanya sebagai respon terhadap berbagai peristiwa yang terjadi tiba-tiba, tetapi juga sebagai bagian dari proses menuju ke kedewasaan secara berangsur-angsur.

Teori kepribadian yang dijadikan sebagai landasan teori dalam studi hubungan antara perilaku konsumen dan kepribadian adalah sebagai berikut:

1. Teori Kepribadian Freud, Sigmund Freud mengemukakan suatu teori psikoanalitis kepribadian (*Psychoanalytic Theory of Personality*). Teori ini menyatakan bahwa kebutuhan yang tidak disadari (*unconscious needs*) atau dorongan dari dalam diri manusia (*drive*), seperti dorongan seks dan kebutuhan biologis adalah inti dari motivasi dan kepribadian manusia. Menurut Freud, kepribadian manusia terdiri dari tiga unsur yang saling berinteraksi, yaitu:
 - a. *Id*, adalah aspek biologis dalam diri manusia yang ada sejak lahir, yang mendorong munculnya kebutuhan fisiologis seperti rasa lapar, haus dan nafsu seks. *Id* menggambarkan naluri manusia yang secara biologis membutuhkan makanan, minuman dan seks. Manusia akan secara alami memenuhi kebutuhan tersebut untuk menghindari tensi dan mencari kepuasan sesegera mungkin. Inilah yang disebut bahwa unsur *Id* akan melakukan prinsip kepuasan (*pleasure principle* atau *immediate satisfaction*).
 - b. *Superego*, adalah aspek psikologis pada diri manusia yang menggambarkan sifat manusia untuk tunduk dan patuh kepada norma-norma sosial, etika dan nilai-nilai masyarakat. *Superego* menyebabkan manusia memperhatikan apa yang baik dan apa yang buruk bagi suatu masyarakat dan perilakunya disesuaikan dengan apa yang baik menurut lingkungannya. *Superego* adalah kecenderungan sifat manusia yang

selalu ingin berbuat baik sesuai dengan norma dan etika, serta aturan-aturan yang ada di masyarakat. *Superego* bisa dianggap sebagai unsur yang berfungsi untuk mengurangi atau menekan nafsu biologis (*Id*) yang ada dalam diri manusia. Ketika kita berbuat kesalahan, sering kali secara tidak sadar muncul dalam diri manusia rasa bersalah dan malu. Inilah contoh bagaimana unsur *superego* bekerja menekan unsur *Id*, sehingga kita tidak mengulangi perbuatan salah kembali. *Id* dan *superego* dianggap sebagai dorongan yang tidak disadari oleh manusia.

- c. *Ego*, merupakan unsur yang bisa disadari dan dikontrol oleh manusia. *Ego* akan berfungsi menjadi penengah antara *Id* dan *superego*. *Ego* berusaha untuk menyeimbangkan apa yang ingin dipenuhi oleh *Id* dan apa yang dituntut oleh *superego* agar sesuai dengan norma sosial. *Ego* bekerja dengan prinsip realitas (*reality principle*), yaitu ia berusaha agar manusia dapat memenuhi kebutuhan fisiologisnya tetapi sesuai dengan aturan baik dan buruk menurut masyarakat.
2. Teori Kepribadian Neo-Freud, teori ini merupakan kombinasi dari sosial dan psikologi. Teori ini menekankan bahwa manusia berusaha untuk memenuhi apa yang dibutuhkan masyarakat dan masyarakat membantu individu dalam memenuhi kebutuhan dan tujuannya. Teori Neo-Freud menyatakan bahwa hubungan sosial adalah faktor dominan dalam pembentukan dan pengembangan kepribadian manusia.

3. Teori Ciri (*Trait Theory*), teori ini mengklasifikasikan manusia ke dalam karakteristik atau sifat atau cirinya yang paling menonjol. Ciri atau *trait* adalah karakteristik psikologi yang khusus, yang didefinisikan sebagai “setiap cara yang membedakan dan relatif abadi dimana setiap individu berbeda dari yang lain”. Menurut (Loudon dan Della Bitta, 1993), teori ciri didasarkan kepada tiga asumsi, yaitu (a) individu memiliki perilaku yang cenderung relatif stabil, (b) orang memiliki derajat perbedaan dalam kecenderungan perilaku tersebut, (c) jika perbedaan-perbedaan tersebut diidentifikasi dan diukur, maka perbedaan tersebut bisa menggambarkan kepribadian individu-individu tersebut.
4. Teori Konsep Diri (*Self-Concept*), menurut teori ini manusia mempunyai pandangan atau konsepsi atas dirinya sendiri, berupa penilaian terhadap dirinya sendiri. Dengan ini setiap individu berfungsi sebagai subjek dan objek persepsi. Teori konsep diri memandang bahwa tiap individu memiliki suatu konsep tentang dirinya yang didasari oleh siapa dirinya (dirinya yang sebenarnya atau *actual self*) dan suatu konsep tentang memandang dirinya ingin seperti siapa (dirinya yang ideal atau *ideal self*).

D. Faktor-faktor Kepribadian

Kepribadian merupakan faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda yang memengaruhi perilaku pembeliannya, dengan memahami karakteristik kepribadian konsumen maka akan sangat bernilai

bagi produsen dalam menghasilkan suatu produk. Terdapat beberapa faktor yang dapat memengaruhi kepribadian seseorang, antara lain yaitu:

1. Faktor genetik (keturunan), faktor genetik mempunyai peranan penting di dalam menentukan kepribadian, khususnya yang terkait dengan aspek yang unik dari individu. Pendekatan ini berargumen bahwa keturunan memainkan suatu bagian yang penting dalam menentukan kepribadian seseorang.
2. Faktor lingkungan, lingkungan yang dipaparkan kepada kita memainkan peranan yang cukup besar dalam membentuk kepribadian kita. Faktor lingkungan mempunyai pengaruh yang membuat seseorang sama dengan orang lain karena berbagai pengalaman yang dialaminya.
3. Faktor situasi, situasi memengaruhi efek keturunan dan lingkungan pada kepribadian. Kepribadian seorang individu, sementara umumnya mantap dan konsisten, namun dapat berubah dalam situasi yang berbeda.
4. Faktor kebudayaan, tradisi atau kebudayaan suatu masyarakat akan memberikan pengaruh terhadap kepribadian setiap anggotanya, baik yang menyangkut cara berfikir (seperti cara memandang sesuatu) dan bersikap. Pengaruh kebudayaan terhadap kepribadian dapat dilihat dari adanya perbedaan antara masyarakat modern, yang budayanya relatif maju (khususnya IPTEK) dengan masyarakat primitif yang budayanya relatif masih sederhana.

Bab 3
RISET KONSUMEN

Oleh:

Dr. Gairah Sinulingga S.E., M.M

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Manajemen Bisnis Indonesia Depok

A. Definisi Riset Konsumen

Riset konsumen merupakan suatu tahapan dari pengumpulan, pencatatan serta penganalisaan data secara sistematis mengenai konsumen (*Consumer research may be defined as the systematic gathering, recording and analyzing of data about consumer.* David L.K. dan Albert Bitta, 1994). Keputusan konsumen untuk membeli atau memakai suatu produk tidak muncul begitu saja, melainkan melalui proses keputusan yang memengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan Engel, et al. (2006) terdapat lima tahapan proses dalam pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, di antaranya pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan hasil.

Konsumen ketika mengambil keputusan dalam pembelian sering kali tergantung kepada perilakunya. Suatu studi perilaku konsumen mengemukakan bahwa "*People often buy products not for what they do, but for what they mean*". Artinya, konsumen membeli suatu produk bukan semata-mata karena mengejar manfaat fungsionalnya, namun lebih

dari itu juga mencari makna tertentu (seperti citra diri, gengsi bahkan kepribadian). Kebanyakan konsumen belum tentu bisa melompat lebih tinggi atau lari lebih cepat, meskipun sudah memakai Nike, Reebok atau Adidas. Akan tetapi, cukup banyak orang yang loyal pada merek-merek ternama tersebut.

Perilaku konsumen dan perubahannya, perlu diperhatikan terkait pengambilan keputusan pembelian. Salah satu cara untuk mengetahui perilaku konsumen dengan melakukan riset konsumen. Misalnya, riset konsumen yang berkaitan dengan perilaku tentang pengambilan keputusan membeli atau tidak suatu produk. Berikut beberapa alasan mengapa riset konsumen penting dilakukan yaitu untuk menemukan target pasar yang optimal, memahami kondisi pelanggan lama, mengetahui siapa konsumen baru, memastikan pengeluaran untuk riset, terukur dan dapat dipertanggungjawabkan serta tepat cara melakukan riset konsumen.

1. Macam-macam Riset

a. Riset Dasar

Menurut Sukmadinata dalam Trianto (2010:168) penelitian dasar (*basic research*) disebut juga penelitian murni (*pure research*) atau penelitian pokok (*fundamental research*) adalah penelitian yang diperuntukan bagi pengembangan suatu ilmu pengetahuan serta diarahkan kepada pengembangan teori-teori yang ada atau menemukan teori baru. Penelitian dasar lebih diarahkan untuk mengetahui, menjelaskan dan memprediksikan fenomena alam dan sosial. Hasil dari

penelitian dasar mungkin belum dapat dimanfaatkan secara langsung, akan tetapi sangat berguna untuk kehidupan yang lebih baik. Tujuan *basic research* adalah untuk menambah pengetahuan dengan prinsip-prinsip dasar, hukum-hukum ilmiah serta untuk meningkatkan pencarian dan metodologi ilmiah.

b. Riset Aplikasi

Applied research atau penelitian/riset terapan menurut Sukardi dalam Trianto (2010:168) dilakukan berkenaan dengan kenyataan-kenyataan praktis, penerapan dan pengembangan ilmu pengetahuan yang dihasilkan oleh penelitian dasar dalam kehidupan nyata. Penelitian terapan berfungsi untuk mencari solusi tentang masalah-masalah tertentu. Dengan tujuan untuk memecahkan masalah sehingga hasil penelitian dapat dimanfaatkan untuk kepentingan manusia baik secara individu atau kelompok maupun untuk keperluan industri atau politik dan bukan untuk wawasan keilmuan semata.

2. Kegiatan Pokok Riset

a. Menetapkan Teori

Teori merupakan alur logika yang didalamnya tergabung konsep, definisi dan proposisi yang disusun secara sistematis. Menurut Sugiyono (2016) landasan teori perlu ditegakkan agar penelitian mempunyai dasar yang kokoh dan bukan hanya sekedar perbuatan coba-coba. Adanya landasan teori merupakan sebuah ciri, bahwa penelitian tersebut

merupakan cara ilmiah dalam mendapatkan data dan hasil yang diungkapkan bukan hanya sekedar prasangka tidak berdasar.

Disiplin perilaku konsumen telah memberikan kerangka pemikiran bagaimana memahami proses pengambilan keputusan konsumen. Peter dan Olson (2010) mengemukakan Model Analisis Konsumen (*A Framework for Consumer Analysis*) yang disebutnya sebagai Tiga Unsur Analisis Konsumen (*Three Element of Consumer Analysis*). Ketiga unsur tersebut adalah: *consumer affect* dan *cognition*, *consumer behavior* serta *consumer environment*. Model ini mengungkapkan bagaimana hubungan masing-masing ketiga unsur tersebut. Pemahaman masing-masing unsur adalah sangat penting agar dapat memahami konsumen dengan baik dan membantu dalam menyusun strategi untuk memengaruhi konsumen.

Peter dan Olson (2010) mengemukakan bahwa afektif dan kognitif dari konsumen adalah respons mental konsumen terhadap lingkungan. Afektif adalah perasaan konsumen terhadap suatu objek, misalnya apakah ia menyukai atau tidak menyukai suatu produk makanan. Kognitif adalah pikiran konsumen, kepercayaan mereka tentang suatu produk makanan. Kognitif juga meliputi suatu pengetahuan yang dimiliki tentang suatu produk dan disimpannya di dalam memori. Beberapa unsur dari afektif dan kognitif yang dibahas oleh Peter dan Olson (2010) adalah pengetahuan dan keterlibatan konsumen terhadap

produk, perhatian dan pemahaman konsumen serta sikap dan intensi (*attitudes dan inetntion*).

Menurut *Threecomponent Attitude Model* (Schiffman dan Kanuk, 2010; dan Engel, Blackwell, dan Miniard, 1995), sikap terdiri atas tiga komponen yaitu *kognitif, afektif* dan *konatif*. Kognitif adalah pengetahuan dan persepsi konsumen yang diperoleh melalui pengalaman dengan suatu objek-sikap serta informasi dari beberapa sumber. Pegetahuan dan persepsi ini biasanya berbentuk kepercayaan (*belief*) yaitu konsumen mempercayai bahwa produk memiliki sejumlah atribut. Kognitif sering juga disebut sebagai pengetahuan dan kepercayaan konsumen. Afektif menggambarkan emosi dan perasaan konsumen, Schiffman dan Kanuk (2010) menyebutnya sebagai "*as primarily evaluative in nature*", yaitu menunjukkan penilaian langsung dan umum terhadap suatu produk, apakah produk itu disukai atau tidak disukai; atau apakah produk itu baik atau buruk. Konatif menunjukkan tindakan seseorang atau kecenderungan perilaku terhadap suatu objek (Engel, Blackwell, dan Miniard, 1995), konatif berkaitan dengan tindakan atau perilaku yang akan dilakukan oleh seorang konsumen (*likelihood of tendency*) dan sering juga disebut sebagai *intention*.

Solomon (2009) menyebut *tricomponent* model sebagai Model Sikap ABC. A menyatakan sikap (*Affect*), B adalah perilaku (*Behavior*) dan C adalah kepercayaan (*Cognitive*). Sikap menyatakan perasaan

seseorang terhadap suatu objek sikap. Perilaku adalah kecenderungan seseorang untuk melakukan sesuatu, sedangkan kognitif adalah kepercayaan seseorang terhadap objek sikap. Model ABC menganggap bahwa afektif, kognitif dan perilaku adalah berhubungan satu sama lain. Jadi, sikap seseorang terhadap suatu produk komputer tidak hanya digambarkan dengan pengetahuannya terhadap atribut produk komputer saja (*kognitif*), tetapi digambarkan dengan perasaannya (apakah ia menyukai produk tersebut) dan kecenderungannya (apakah ia akan membeli komputer tersebut).

1) Komponen Kognitif

Komponen kognitif dari suatu sikap menggambarkan pengetahuan dan persepsi terhadap suatu objek sikap. Pengetahuan dan persepsi tersebut dapat diperoleh dari pengalaman langsung dari objek sikap tersebut dan informasi dari berbagai sumber lainnya. Pengetahuan dan persepsi tersebut biasanya berbentuk kepercayaan (*belief*), artinya bahwa konsumen mempercayai bahwa suatu objek sikap memiliki beberapa atribut dan perilaku yang spesifik akan mengarahkan kepada hasil yang spesifik.

2) Komponen Afektif

Afektif menggambarkan perasaan dan emosi seseorang terhadap suatu produk atau merek. Perasaan dan emosi tersebut merupakan evaluasi menyeluruh terhadap objek sikap (produk atau

merek). Afektif mengungkapkan penilaian konsumen terhadap suatu produk apakah baik atau buruk, “Disukai” atau “Tidak Disukai”. Perasaan dan emosi seseorang tersebut terutama ditunjukkan kepada produk secara keseluruhan, bukan perasaan dan emosi terhadap atribut-atribut yang dimiliki oleh suatu produk. Perasaan dan emosi tersebut digambarkan dengan ungkapan dua kata sifat tersebut, yang berbeda untuk mengevaluasi suatu produk.

3) Komponen Konatif

Konatif adalah komponen ketiga dari sikap yang menggambarkan kecenderungan dari seseorang untuk melakukan tindakan tertentu yang berkaitan dengan objek sikap (produk atau merek tertentu). Konatif juga bisa meliputi perilaku yang sesungguhnya terjadi. Komponen konatif dalam riset konsumen biasanya mengungkapkan keinginan membeli dari seorang konsumen (*intention to buy*).

b. Menetapkan Data dan Instrumen

Instrumen bisa dikatakan sebagai tahap awal dalam pengumpulan data. Menurut Ibnu Hajar (1996:160) instrumen pengumpulan data merupakan alat ukur yang dapat digunakan untuk mendapatkan informasi kuantitatif tentang variabel dan karakteristik yang objektif. Data yang dimaksud meliputi:

- 1) Data kuantitatif yaitu jenis data yang berkaitan dengan jumlah atau kuantitas yang berbentuk

angka, sehingga data dihitung dan disimbolkan dalam bentuk ukuran-ukuran tertentu.

- 2) Data kualitatif yaitu jenis data yang berhubungan dengan nilai kualitas misalnya sangat baik, baik, sedang, cukup baik, kurang dan sebagainya.
- 3) Data nominal, ordinal, interval atau data rasio (berdasarkan skala pengukurannya).
- 4) Data primer (langsung dari hasil pengamatan) atau data sekunder (diambil dari sumber data lain).

Instrumen penelitian memiliki beberapa jenis yang berbeda satu sama lainnya, di antaranya:

- 1) Tes, dapat berupa serangkaian pertanyaan, latihan, lembar kerja dan lain sebagainya yang memiliki tujuan sebagai alat ukur keterampilan, inteligensi, kemampuan hingga bakat yang dimiliki oleh suatu individu atau kelompok yang menjadi subjek riset.
- 2) Kuesioner atau angket, merupakan alat pengumpul data melalui sejumlah pertanyaan tertulis.
- 3) Wawancara atau *interview*, merupakan kegiatan tanya jawab antara dua orang untuk mendapatkan informasi atau ide mengenai topik tertentu dan memungkinkan informasi yang didapat lebih mendalam (*in depth interview*).
- 4) Observasi adalah kegiatan pengamatan secara langsung dengan menggunakan seluruh panca indera. Observasi dapat dilakukan melalui tes, kuesioner, ragam gambar hingga rekam suara.

- 5) Skala bertingkat atau rating, merupakan pengukuran secara objektif yang dibuat berskala atau bertingkat. Instrumen ini berguna untuk memperoleh gambaran secara kuantitatif mengenai aspek tertentu dalam bentuk skala yang sifatnya ordinal seperti sangat baik, baik, sedang, tidak baik dan sangat tidak baik.
 - 6) Dokumentasi, adalah kegiatan untuk memperoleh data melalui kegiatan penelitian terhadap benda-benda tertulis seperti buku, majalah, catatan harian, artefak, video dan lain sebagainya.
 - 7) *Forum Group Discussion (FGD)* atau disebut juga diskusi kelompok yang terarah dengan melakukan pengumpulan data melalui beberapa kelompok pada waktu yang bersamaan. Keuntungannya adalah tingginya tingkat kredibilitas dan orisinalitasnya, meskipun begitu terdapat beberapa tantangan seperti terlalu memakan biaya, waktu serta tenaga.
 - 8) Eksperimen, adalah pengumpulan data dengan melakukan beberapa percobaan dalam laboratorium dan melakukan uji coba terhadap beberapa reaksi yang terjadi pada objek penelitian dan biasanya oleh peneliti sains murni dan terapan.
- c. Menetapkan Alat Analisis
- Menurut Irwan Gani dan Siti Amalia (2014) ilmu statistik jika dikaitkan dengan alat analisisnya dapat dibagi dalam beberapa kelompok yaitu

berdasarkan jenis pengujian, berdasarkan parameter dan berdasarkan jumlah variabel. Masing-masing penggolongan statistik memiliki kegunaannya masing-masing.

- 1) Berdasarkan Jenis Pengujian
 - a) Statistik *deskriptif* yaitu bidang ilmu statistik yang memformulasikan data melalui pengelompokan, penentuan nilai dan fungsi statistik melalui penggunaan berbagai bentuk tabel. Alat analisis statistik deskriptif yang paling sering digunakan di antaranya adalah tabel frekuensi dan distribusi, tabel persentase serta tabel silang.
 - b) Statistik inferensial yaitu bidang ilmu statistik yang fokus kepada penentuan pengambilan keputusan dan kesimpulan tentang populasi yang diestimasi dari sampel dengan menggunakan pengujian-pengujian statistik tertentu. Alat analisis yang digunakan adalah uji beda, uji hubungan, uji pengaruh dan uji kelompok.
- 2) Berdasarkan Parameter
 - a) Statistik *parametrik* adalah alat statistik yang berhubungan dengan inferensial statistik (pengambilan keputusan atas dasar masalah tertentu) yang membahas mengenai parameter-parameter populasi, seperti rata-rata, proporsi dan sebagainya. Ciri statistik *parametrik* adalah jenis data interval dan

rasio, serta distribusi data normal atau mendekati normal. Alat analisisnya adalah *time series*, korelasi dan regresi.

b) Statistik *non parametrik* adalah alat statistik inferensial yang tidak membahas parameter hasil estimasi suatu populasi. Cirinya adalah jenis data yang digunakan nominal atau ordinal, distribusi data (populasi) tidak diketahui atau tidak normal. Alat analisisnya adalah *khai kuadrat*, uji t, uji z, *one way anova*, dan korelasi.

3) Berdasarkan Jumlah Variabel

a) Analisis *univariate* adalah alat analisis yang hanya mengukur satu variabel untuk n sampel, seperti membedakan tingkat kepuasan konsumen sebelum dan sesudah menggunakan produk kecantikan tertentu (satu variabel) di kota Depok (n sampel). Alat analisisnya misalnya berbentuk uji t, uji z dan ANOVA.

b) Analisis *multivariate* adalah alat analisis yang dapat membuat pengukuran dua atau lebih variabel untuk n sampel. Alat analisis misal berbentuk regresi, korelasi, analisis faktor dan sebagainya.

d. Menetapkan Pelaporan

Hasil akhir dari proses pokok riset adalah pelaporan, dimana pelaporan ini dapat berupa hasil penelitian, kesimpulan, ataupun rekomendasi

penelitian yang nantinya akan digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan ataupun menyelesaikan masalah tertentu.

B. Proses Riset Konsumen

Dalam melakukan riset konsumen diperlukan proses dan tahapan yang meliputi penentuan topik, identifikasi masalah, perumusan masalah, hipotesis, analisis data, kesimpulan dan saran. Riset konsumen berfokus pada konsumen dengan segala aktivitasnya baik yang dilakukan sendiri maupun bersama kelompok.

1. Tahapan Riset

Menurut Kerlinger (2000) mendefinisikan riset sebagai sebuah kegiatan investigasi yang sistematis, terkendali, empiris dan kritis terhadap suatu hipotesis awal mengenai fenomena. Secara umum ada 5 langkah dalam tahapan riset, yaitu:

- a. Menentukan tujuan penelitian dan rumusan masalah penelitian.
- b. Menentukan pendekatan penelitian, pada tahap ini kegiatan yang dilakukan meliputi pencarian teori yang mendasari rumusan masalah dan hipotesis. Secara umum ada empat pendekatan penelitian, yaitu: pendekatan kuantitatif (*quantitative approach*), pendekatan kualitatif (*qualitative approach*), pendekatan pragmatis (*pragmatic approach/ mixed method*) serta pendekatan advokasi (*advocacy/ participatory approach*).
- c. Memformulasikan desain riset (*research design*), pada tahap ini kegiatan yang dilakukan adalah membuat

hipotesis (untuk penelitian kuantitatif), menentukan metode pengambilan data, merancang alat pengumpulan data dan skala pengukuran, memilih dan menentukan jumlah responden serta merencanakan metode analisis data.

- d. Pengumpulan data (*fieldwork*), hal terpenting dalam melakukan pengumpulan data adalah tenaga surveyor (untuk yang menggunakan survey) dan *interviewer* (untuk yang melakukan *interview*).
- e. Menyiapkan dan menganalisis data, data-data yang sudah dikumpulkan kemudian diedit, dilakukan *coding* (pemberian kode untuk mempersentasikan setiap respon dari pertanyaan), dibuat transkrip dan disimpan. Data tersebut yang kemudian diolah menggunakan *software* agar dapat dianalisis.

2. Menetapkan Alat Analisis

Riset konsumen selanjutnya membutuhkan alat analisis yang akan digunakan untuk menguji desain hipotesis awal penelitian. Alat analisis seperti metode statistika (yang sudah sangat berkembang) sangat membantu untuk memastikan hasil akhir riset yang menyerupai apa yang dilukiskan dalam hipotesis. Walaupun penggunaan metode statistika sudah merupakan hal yang lumrah, akan tetapi dalam riset masih terkesan melupakan asumsi-asumsi dasar yang berlaku pada alat statistika tersebut. Sehingga hasil analisis dianggap salah oleh kaidah statistika sendiri.

3. Menetapkan Pelaporan

Mempersiapkan laporan, format laporan umumnya menyertakan tujuan dan masalah yang diriset, metode penelitian yang digunakan, temuan-temuan penting, serta kesimpulan dan saran. Pelaporan secara tertulis hendaknya mengikuti desain pelaporan yang umum berlaku. Dengan adanya penyajian yang terstruktur maka akan mempermudah pembaca mengetahui isi penelitian yang dihasilkan. Proses penetapan sebuah laporan penelitian memerlukan standar penulisan. Berikut disajikan kaitan antara langkah-langkah penelitian dengan format isi laporan penelitian desain penelitian kausal.

Tabel 3.1 Isi Laporan Penelitian untuk Desain Kausal

Langkah Penelitian	Isi Laporan Penelitian
Konseptualisasi masalah penelitian sehingga jelas rumusan masalahnya dan jelas batasan konsep dan batasan operasional nya.	BAB I PENDAHULUAN A. Latar Belakang Masalah B. Perumusan Masalah C. Tujuan Penelitian D. Manfaat Penelitian
Berpikir rasional dalam mengkaji teori, <i>postulat</i> (dalil) yang yang berkenan dengan masalah penelitian untuk mengajukan hipotesis penelitian.	BAB II KAJIAN PUSTAKA A. Kajian Pustaka B. Kerangka Pemikiran C. Hipotesis Penelitian
Pegumpulan data, penetapan alat analisis untuk pemecah masalah.	BAB III METODE PENELITIAN A. Desain Penelitian B. Desain Proses Penelitian C. Operasionalisasi Variabel D. Sumber dan Cara Penentuan Data E. Metode Analisis

Analisis data, menguji hipotesis, membahas dan pemecahan masalah.	<p style="text-align: center;">BAB IV ANALISIS, PEMBAHASAN DAN PEMECAHAN MASALAH</p> <p>A. Desain Penelitian B. Desain Proses Penelitian C. Operasionalisasi Variabel D. Sumber dan Cara Penentuan Data</p>
Kesimpulan penelitian, yakni menerima atau menolak hipotesis penelitian.	<p style="text-align: center;">BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</p> <p>A. Kesimpulan B. Saran</p>

C. Metode Pengumpulan Data

Dalam merencanakan pengumpulan dan pemakaian data, tentukan jenis datanya, termasuk dalam menentukan desain sampel yang *representatif* sesuai dengan tujuan riset maupun kesimpulan yang akan diambil. Mengenai teknik *sampling* yang akan dipakai, apakah akan menggunakan *sampling probability*, *sampling improbability* atau kombinasi keduanya, tergantung pada *inferensi statistic* yang akan dibuat. Instrumen untuk pengumpulan data, misalnya berupa kuesioner, perlu didesain untuk selanjutnya dievaluasi sebelum digunakan. Instrumen yang sudah valid dan *reliabel* saja yang digunakan untuk mengumpulkan data primer.

1. Data dan Instrumen Kuesioner

Kuesioner merupakan istilah lain dari angket yaitu suatu bentuk instrumen pengumpulan data yang fleksibel dan relatif sangat mudah digunakan (Azwar, 2009). Menurut Arikunto (2010) jika dilihat dari cara menjawabnya kuesioner dibedakan menjadi dua jenis yaitu:

- a. Kuesioner terbuka yaitu kuesioner yang memberikan kesempatan bagi responden untuk menjawab dengan kalimatnya sendiri.
- b. Kuesioner tertutup yaitu peneliti sudah menyediakan pilihan jawaban dan responden tinggal memilih yang sesuai dengan kondisi yang dialami.

2. Tipologi Data

Menurut Vidler (1997) tipologi merupakan sebuah studi mengenai penggabungan elemen-elemen yang memudahkan untuk mendapatkan klasifikasi jenis arsitektur melalui tipe-tipe tertentu. Berikut pengelompokan data sesuai karakteristiknya:

a. Data Primer dan Sekunder

Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama seperti hasil kuesioner atau wawancara. Data sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan dalam bentuk tabel atau diagram.

b. Data Internal dan Eksternal

Data internal merupakan data yang didapat dari dalam perusahaan atau organisasi dimana riset itu dilakukan. Data eksternal merupakan data yang menguraikan situasi dan kondisi yang berada diluar organisasi atau perusahaan biasanya data ini didapat dari hasil penelitian orang lain.

c. Data *Time Series* dan *Cross Section*

Data *time series* atau deret waktu merupakan sekumpulan data dari suatu fenomena tertentu yang

didapat dalam beberapa interval waktu tertentu. Data *cross section* atau satuan waktu adalah sekumpulan data untuk meneliti suatu fenomena tertentu dalam waktu satu kurun waktu saja.

- d. Data dengan Variabel Bebas (*Independen*) dan Variabel Terikat (*Dependen*)

Jika dalam suatu fenomena ada data yang dikelompokkan dalam variabel yang saling berhubungan dengan data yang ada pada variabel lain, variabel yang bergantung pada variabel lain disebut variabel terikat (*dependen*), sedangkan variabel yang tidak bergantung pada variabel lain disebut variabel bebas (*independen*)

- e. Data Berskala

Skala merupakan suatu prosedur pemberian angka atau simbol lain kepada sejumlah ciri suatu objek agar dapat menyatakan karakteristik angka pada ciri tersebut. Skala pengukuran terdiri dari empat yaitu skala nominal, skala ordinal, skala interval dan skala rasio.

3. Penyusunan Instrumen Kuesioner

Kuesioner merupakan hal penting dalam mengumpulkan data informasi yang tidak dapat dijawab oleh data sekunder. Menurut Sanjaya (2015) angket atau kuesioner adalah instrumen berupa daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis yang harus dijawab atau diisi (dipilih) oleh responden sesuai dengan petunjuk

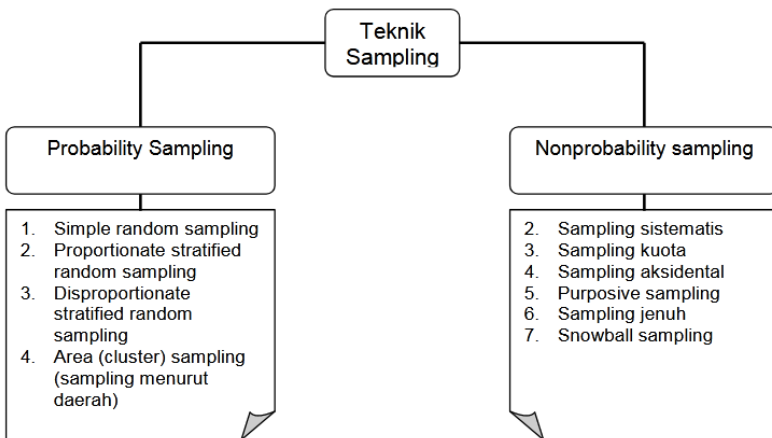
pengisiannya. Ada beberapa langkah dalam menyusun angket atau kuesioner, di antaranya:

- a. Buatlah kata pengantar terlebih dahulu secara singkat sebelum pertanyaan atau pernyataan angket disusun.
- b. Berikan petunjuk cara pengisian angket dengan jelas namun ringkas, sehingga angket tidak akan membingungkan bagi responden.
- c. Hindari istilah-istilah yang dapat menimbulkan salah tafsir dari responden, gunakan bahasa sederhana namun tetap sesuai dengan kebutuhan penelitian.
- d. Rumuskan pertanyaan atau pernyataan dalam kalimat singkat, jelas dan sederhana.
- e. Sebaiknya setiap pertanyaan hanya mengandung satu persoalan yang ditanyakan dan tidak memiliki pertanyaan yang bercabang.
- f. Apabila terdapat kata-kata yang memerlukan penekanan, maka sebaiknya diberi tanda, seperti dengan cara menebalkan huruf pada kata atau kalimat yang ingin ditekankan.
- g. Setiap butir pertanyaan atau pernyataan tidak boleh menggiring pada jawaban yang diinginkan peneliti.
- h. Angket harus dibuat sebaik dan semenarik mungkin, ditata dengan rapih, huruf dicetak jelas sehingga tampak menarik dan artistik sehingga responden merasa senang dan tertarik untuk mengisinya.

4. Teknik Pengambilan Sampel

Margono (2004) menyatakan bahwa teknik sampling adalah cara untuk menentukan sampel yang jumlahnya

sesuai dengan ukuran sampel yang akan dijadikan sumber data sebenarnya, dengan memperhatikan sifat-sifat dan penyebaran populasi agar diperoleh sampel yang representatif. Menurut Sugiyono (2001) teknik sampling ditunjukkan pada gambar di bawah ini:



Gambar 3.1 Teknik Sampling

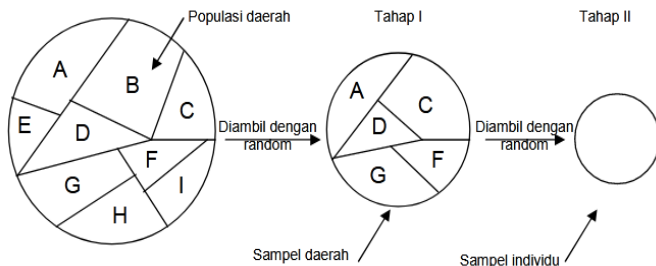
(Sumber: Sugiyono, 2001)

Dari gambar di atas terlihat bahwa teknik sampling pada dasarnya dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling*.

a. *Probability Sampling*

Sugiyono (2001) menyatakan bahwa *probability sampling* adalah teknik sampling yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel, teknik ini meliputi:

- 1) *Simple Random Sampling*, dinyatakan simpel (sederhana) karena pengambilan sampel anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.
- 2) *Proportionate Stratified Random Sampling*, digunakan apabila populasi mempunyai anggota/unsur yang tidak homogen dan berstrata secara proporsional.
- 3) *Disproportionate Stratified Random Sampling*, digunakan untuk menentukan jumlah sampel apabila populasinya berstrata tetapi tidak proporsional.
- 4) *Cluster Sampling (Area Sampling)*, digunakan apabila populasi tidak terdiri dari individu-individu, melainkan terdiri dari kelompok-kelompok individu atau cluster. Teknik ini dapat digambarkan seperti di bawah ini:



Gambar 3.2 Teknik *Cluster*
(Sumber: Sugiyono, 2001)

b. *Nonprobability Sampling*

Menurut Sugiyono (2001) *nonprobability sampling* adalah teknik yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik ini meliputi:

- 1) *Sampling sistematis*, teknik penentuan sampel berdasarkan urutan dari anggota populasi yang telah diberi nomor urut.
- 2) *Sampling kuota*, teknik sampling untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan.
- 3) *Sampling aksidental*, teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel apabila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.
- 4) *Sampling purposive*, teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Dengan kata lain unit sampel yang dihubungi sesuai dengan kriteria tertentu yang diterapkan berdasarkan tujuan.
- 5) *Sampling jenuh*, teknik penentuan sampel apabila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Istilah lain sampel jenuh adalah sensus.
- 6) *Snowball sampling*, teknik penentuan sampel yang mula-mula jumlahnya kecil kemudian sampel ini

disuruh memilih teman-temannya untuk dijadikan sampel.

D. Analisis Data

Menurut Lexy J. Moleong (2002) analisis data adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori dan satuan uraian dasar. Dalam melakukan analisis data harus didasarkan pada prosedur dan langkah-langkah tertentu.

1. Tahapan Analisa

Dalam melakukan analisis data harus didasarkan pada prosedur dan langkah-langkah tertentu, di antaranya:

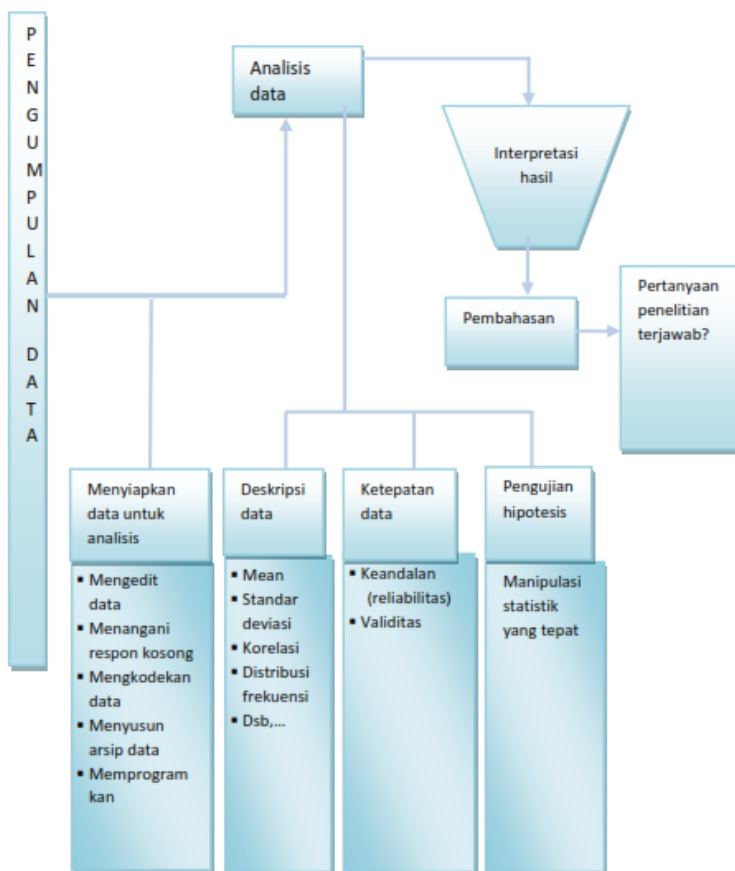
- a. Pengumpulan Data, tahap awal pada kegiatan analisis data adalah pengumpulan data untuk dianalisis.
- b. Tahap Penyuntingan, yaitu proses pengecekan kejelasan dan kelengkapan terkait pengisian instrumen pengumpulan data.
- c. Tahap Pengkodean, yang merupakan proses mengidentifikasi dan mengklasifikasikan semua pernyataan pada instrumen untuk mengumpulkan data berdasarkan variabel yang sedang dipelajari.
- d. Tahap Pengujian, yaitu proses pengujian kualitas data, baik dari segi validitas maupun reliabilitas instrumen dari pengumpulan data.
- e. Tahap Mendeskripsikan Data, yaitu proses menggambarkan data dengan menyajikannya dalam bentuk tabel frekuensi atau diagram dengan berbagai ukuran kecenderungan sentral dan ukuran dispersi.

Tujuannya adalah untuk memahami karakteristik data sampel dari suatu penelitian.

- f. Tahap Pengujian Hipotesis, yaitu proses pengujian proposisi apakah itu dapat diterima atau ditolak, apakah itu memiliki makna atau tidak. Berdasarkan tahap ini nanti kesimpulan atau keputusan akan dibuat.

2. Alat-alat Analisa

Setelah data diperoleh dari berbagai sampel yang mewakili populasi, tahapan berikutnya adalah mengolah data tersebut dengan menggunakan alat-alat analisa data program peranti lunak (*software*) seperti SPSS (*Statiscal Package for Social Scienses*), *Eviews*, *Limdep*, *STATPAK*, *SYSTAT*, *STATA*, *Excel* dan piranti lunak lainnya. Sebelum memulai menganalisis data untuk menguji hipotesis ada beberapa langkah persiapan yang perlu dilakukan. Persiapan ini dilakuka untuk membantu memastikan bahwa data cukup baik dan menjamin kualitas contoh pemakaian alat analisa. Tahapannya dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3.3 Langkah-langkah Analisis Data

(Sumber: Sekaran, 2006)

3. Tujuan Utama Analisis Data

Dalam analisis data kita memiliki tiga tujuan, yaitu: mendapatkan perasaan terhadap data (*feel of the data*), menguji kualitas data (*goodness of data*) dan menguji hipotesis penelitian. Perasaan terhadap data akan memberi ide awal mengenai seberapa baik skala yang di

buat, seberapa baik pengkodean dan pemasukkan data dilakukan dan seterusnya.

Anggaplah suatu item skala 7 titik secara keliru dikodekan dan/dimasukkan sebagai 8, hal tersebut akan nampak sebagai nilai maksimum pada statistik *deskriptif* dan kesalahan tersebut dapat diralat. Tujuan kedua menguji ketepatan data dapat dilakukan dengan memasukkan data untuk analisis faktor, memperoleh *Alfa Cronbach* atau keandalan belah dua pengukuran dan seterusnya. Tujuan ke tiga ialah pengujian hipotesis dicapai dengan memilih menu program piranti lunak yang sesuai, untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji hipotesis menggunakan uji statistic yang relevan. Hasil pengujian tersebut akan menunjukkan apakah hipotesis terbukti atau tidak. Sekarang kita akan membahas mengenai analisis data yang berkaitan dengan masing-masing dari tiga tujuan tersebut secara rinci.

a. Deskripsi Data

Kita dapat memperoleh perasaan terhadap data dengan memeriksa tendensi sentral dan dispersi. Rerata hitung (*mean*), kisaran (*range*), standar deviasi (*standard deviaton*) dan varians (*variance*). Dalam data akan memberi peneliti ide yang baik tentang bagaimana responden bereaksi terhadap *item* dalam kuesioner dan seberapa baik *item* dan ukuran yang dipakai. Apabila respons pada tiap *item* individual dalam suatu skala tidak memiliki kisaran yang baik dan menunjukkan sangat sedikit variabilitas, maka peneliti akan menduga

bahwa pertanyaan tertentu mungkin belum tersusun dengan baik dan responden tidak cukup memahami maksud pertanyaan.

Biasanya, jika ada, juga dapat dideteksi jika responden cenderung merespons semua *item* secara sama, yaitu hanya terpaku pada titik skala tertentu. Skor maksimum dan minimum, rata-rata, standar deviasi, varians dan statistik lainnya dapat dengan mudah diperoleh dan hal tersebut akan menunjukkan apakah kisaran data respons pada skala cukup memuaskan. Ingatlah bahwa jika tidak terdapat variabilitas dalam data, maka tidak ada varians yang dapat dijelaskan. Peneliti melalui proses yang panjang untuk mendapatkan tendensi sentral, kisaran, dispersi dan statistik lain untuk semua *item* tunggal yang mengukur variabel terikat (*dependent variable*) dan variabel bebas (*independent variable*), terutama jika ukuran untuk sebuah konsep baru disusun.

Distribusi frekuensi dari variabel penelitian nominal sebaiknya dihasilkan. Tampilan visual melalui grafik histogram/batang dan sebagainya, juga dapat disediakan melalui program yang menghasilkan grafik. Selain distribusi frekuensi (*frequency*), *mean* dan *standar deviasi*, juga baik untuk mengetahui bagaimana variabel terikat dan variabel bebas dalam penelitian berkaitan satu sama lain. Untuk tujuan tersebut, suatu matriks *interkorelasi* variabel juga dapat disusun dalam mendeskripsikan data sebaiknya ditampilkan juga: (1) Frekuensi distribusi untuk variabel demografis, (2)

Rata-rata, standar deviasi, kisaran dan varians pada variabel terikat dan variabel bebas lainnya serta (3) Matriks *interkorelasi variabel*, tanpa memperdulikan apakah hipotesis berkaitan secara langsung terhadap analisis tersebut. Semua statistik tersebut memberikan *feeling* terhadap data.

b. Menguji Ketepatan Data

Menguji ketepatan data dapat dilakukan dengan uji reliabilitas dan validitas. Keandalan (reliabilitas) pengukuran dibuktikan dengan menguji konsistensi dan stabilitas. Konsistensi akan menunjukkan seberapa baik item-item yang mengukur sebuah konsep bersatu menjadi sebuah kumpulan. *Alfa Cronbach* adalah koefisien keandalan yang menunjukkan seberapa baik item dalam suatu kumpulan secara positif berkorelasi satu sama lain. Semakin dekat *Alfa Cronbach* dengan angka 1 maka semakin tinggi keandalan konsistensi internal. *Reliabilitas* menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu skor (skala pengukuran). *Reliabilitas* berbeda dengan validitas karena yang pertama memusatkan perhatian pada masalah konsistensi, sedang yang kedua lebih memperhatikan masalah ketepatan. Dengan demikian, *reliabilitas* mencakup dua hal utama, yaitu: stabilitas ukuran dan konsistensi internal ukuran (Sekaran, 2000).

1) Stabilitas Ukuran

Stabilitas ukuran menunjukkan kemampuan sebuah ukuran untuk tetap stabil atau tidak rentan terhadap perubahan situasi apapun. Kestabilan

ukuran dapat membuktikan kebaikan (*goodnes*) dari sebuah ukuran dalam mengukur sebuah konsep. Terdapat dua jenis uji stabilitas, yaitu *test-retest reliability* dan reliabilitas bentuk paralel (*paralel-from reliability*). Kedua jenis uji stabilitas tersebut akan dibahas di bawah ini:

- a) *Test-retest reliability*, yaitu koefisien reliabilitas yang diperoleh dari pengulangan pengukuran terhadap konsep yang sama dalam dua kali kesempatan, yaitu ketika kuesioner yang berisi item-item untuk mengukur konsep yang sama diberikan kepada responden pada saat ini dan diberikan kembali kepada responden yang sama dalam waktu yang berbeda (misalnya, 2 minggu-6 bulan). Kemudian korelasi antar skor yang diperoleh dari responden yang sama dengan dua waktu yang berbeda inilah yang disebut dengan koefisien *test-retest*. Semakin tinggi koefisien maka semakin baik *test-retest reliability*, sehingga semakin stabil sebuah ukuran untuk waktu yang berbeda.
- b) Reliabilitas bentuk paralel (*paralel-from reliability*), terjadi ketika *respon* dari dua pengukuran yang sebanding dalam menyusun konstruk yang sama dan memiliki korelasi yang tinggi.

Kedua bentuk pengukuran tersebut memiliki item yang serupa dan format respon

yang sama dengan sedikit perubahan dalam penyusunan kalimat dan urutan pertanyaan, yang ingin diketahui disini adalah kesalahan variabilitas (*error variability*) yang disebabkan oleh adanya perbedaan dalam penyusunan kalimat dan urutan pertanyaan. Jika dua bentuk pengukuran yang sebanding memiliki korelasi yang tinggi (katakan 0,8 atau lebih), maka dipastikan ukuran tersebut dapat dipercaya (*reliable*) dengan kesalahan varian minimal karena faktor penyusunan kalimat dan urutan pertanyaan.

Untuk uji validitas, suatu skala pengukuran disebut valid melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur. Bila skala pengukuran tidak *valid* maka tidak bermanfaat bagi peneliti karena tidak mengukur atau melakukan apa yang seharusnya dilakukan. Secara konseptual, dibedakan menjadi 3 macam jenis validitas (Sekaran, 2000), yaitu: validitas isi (*content validity*), validitas yang berkaitan dengan kriteria (*criterion-related validity*) serta validitas konstruk (*construct validity*).

a) Validitas Isi (*Content Validity*)

Validitas isi memastikan bahwa ukuran telah cukup memasukkan sejumlah item yang *representatif* dalam menyusun sebuah konsep yang diukur, maka semakin besar validitas isi. Dengan kata lain, validitas isi adalah sebuah

fungsi yang menunjukkan seberapa baik dimensi dan sebuah konsep digambarkan. *Face validity* dipertimbangkan oleh sebagian ahli sebagai dasar dan indeks yang sangat minimum bagi validitas isi. *Face validity* menunjukkan bahwa seolah-olah sebuah *item* mengukur sebuah konsep. Sebagian peneliti tidak menganggap *face validity* sebagai komponen validitas isi yang valid.

b) Validitas yang Berkaitan dengan Kriteria (*Criterion-Related Validity*)

Validitas yang berkaitan dengan kriteria terjadi ketika sebuah ukuran membedakan individual pada kriteria yang akan diperkirakan. Hal ini dapat dilakukan dengan menetapkan *concurrent validity* atau *predictive validity*. *Concurrent validity* terjadi ketika skala yang ditetapkan dapat membedakan individual yang telah diketahui berbeda, sehingga skor untuk masing-masing instrumen harus berbeda. Sebagai contoh, jika ukuran etika kerja dikembangkan dan diterapkan pada sekelompok masyarakat yang hidup dari jaminan sosial, maka harus membedakan kelompok yang antusias dalam memperoleh pekerjaan dan kelompok yang tidak bersedia untuk bekerja walaupun ditawarkan pekerjaan.

Bagi kelompok yang memiliki nilai etika kerja yang tinggi akan berusaha memperoleh pekerjaan sesegera mungkin. Sebaliknya, kelompok dengan nilai etika kerja yang rendah maka akan memanfaatkan setiap kesempatan untuk tetap mendapatkan jaminan sosial tanpa harus bekerja. Jika kedua jenis kelompok tersebut memiliki skor yang sama dalam skala etika kerja, maka pengujiannya bukan merupakan pengukuran etika kerja, tetapi pasti hal lain.

Predictive validity menunjukkan kemampuan sebuah instrumen pengukuran dalam membedakan individu dalam kriteria masa depan. Sebagai contoh, uji kecerdasan atau uji kemampuan dilakukan pada para pekerja pada saat seleksi penerimaan diharapkan mampu untuk membedakan setiap individual dalam kinerjanya di masa mendatang. Pekerja dengan hasil tes yang tinggi diharapkan memiliki kinerja yang tinggi dalam melakukan pekerjaannya dan sebaliknya.

c) Validitas Konstruk (*Construct Validity*)

Validitas konstruk membuktikan seberapa bagus hasil yang diperoleh dari penggunaan ukuran sesuai dengan teori dimana pengujian dirancang. Hal ini dinilai dengan *convergent validity* dan *discriminant*

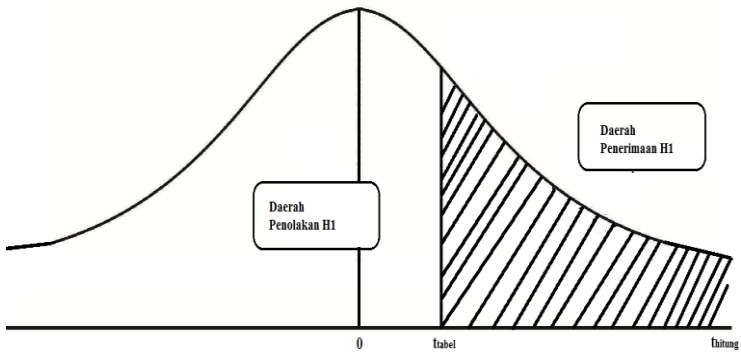
validity. *Convergent validity* terjadi ketika skor yang dihasilkan oleh dua buah instrumen yang mengukur konsep yang sama memiliki korelasi yang tinggi. *Discriminant validity* terjadi berdasarkan teori dua buah variabel diperkirakan tidak berkorelasi dan skor pengukuran yang dihasilkan juga menunjukkan tidak berkorelasi secara empiris.

c. Pengujian Hipotesis

Setelah data siap dianalisis dan terbukti keandalannya, peneliti siap untuk menguji hipotesis yang telah disusun untuk penelitian (jika penelitian yang dilakukan memang bertujuan untuk menguji hipotesis). Menurut Sugiyono (2016), menyatakan bahwa hipotesis dapat diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian.

Salah satu pengujian hipotesis yang digunakan adalah uji t. Uji t digunakan untuk menguji kemaknaan atau keberartian sebuah hubungan yaitu antara variabel perilaku konsumen secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian. Ketentuan penerimaan dan penolakan hipotesis uji parsial dilakukan dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Jika nilai t hitung $>$ t tabel dengan tingkat kesalahan terbesar 5% (0,05), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima (terbukti hubungannya signifikan).
- 2) Jika nilai t hitung $<$ t tabel dengan tingkat kesalahan terbesar 5% (0,05), maka H_0 diterima dan H_1 ditolak (terbukti hubungannya tidak signifikan).



Gambar 3.4 Daerah Penerimaan H_1 dan Penolakan H_1

Hipotesis ststistika dapat dijelaskan dalam bentuk pernyataan sebagi berikut:

- H_1 : Terdapat hubungan dan pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian.
 H_0 : Tidak terdapat hubungan dan pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian.

~oOo~

Bab 4

PERSEPSI KONSUMEN

Oleh:

Umi Rojiati, M.Kom.I

Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

A. Hubungan Persepsi dan Perilaku Konsumen

Persepsi konsumen ketika melakukan pembelian sering sekali dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti pengalaman, kebutuhan saat itu, nilai-nilai yang dianut dan ekspektasi/pengharapan.

Konsumen sebagai market pasar yang cerdas tentu dapat memaknai pengalamannya ketika melakukan pembelian, sehingga mampu membentuk persepsi terhadapnya. Selain itu harapan untuk segera dapat memenuhi kebutuhanpun menyebabkan konsumen menempuh cara-cara yang dirasanya lebih memuaskan.

Lebih jauh menggali tentang persepsi menurut (Sangadji dan Sopiah, 2013. hal. 64), persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, dimana sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang mengembirakan. Sensasi juga dapat didefinisikan sebagai tanggapan yang cepat dari indra penerima kita terhadap stimuli dasar seperti cahaya, warna dan suara.

Persepsi juga dipengaruhi oleh faktor internal berupa pengalaman, kebutuhan saat itu, nilai-nilai yang dianut dan ekspektasi atau pengharapan serta faktor eksternal berupa tampilan produk, sifat-sifat stimulus dan situasi lingkungan. (Risyanti, 2005. hal. 67)

Untuk mengetahui mengapa konsumen menerima atau menolak suatu produk atau merek, pemasar harus memperhatikan dengan sungguh-sungguh pandangan konsumen terhadap merek/produk tersebut, meski pandangan tersebut sangat tidak masuk akal sekalipun. Hal ini memerlukan pengetahuan tentang dinamika persepsi manusia dan juga pengertian tentang aturan-aturan fisiologis dan psikologis yang menentukan seleksi, organisasi dan interpretasi dari stimulus sensorik.

Menurut Kosasih, et al. (2013) dalam Miauw (2016) perilaku konsumen adalah tentang bagaimana individu, kelompok, ataupun organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan serta bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Berdasarkan pada pandangan-pandangan tersebut, maka dapat dimengerti bahwa perilaku konsumen merupakan perilaku yang diperlihatkan individu, kelompok, ataupun organisasi sebagai konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk atau jasa yang diharapkan akan memuaskan kebutuhan.

Menurut Lamb, Hair dan Mc.Daniel menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah proses seorang pelanggan dalam membuat keputusan untuk membeli, menggunakan serta mengkonsumsi barang-barang dan jasa yang dibeli, juga

termasuk faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk. (Rangkuti, 2002. hal. 91)

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard, menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.

Perilaku konsumen dapat disarikan dari semua definisi diatas sebagai studi tentang proses pengambilan keputusan oleh konsumen dalam memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan produk, jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat konsumen.

Terdapat beberapa hal yang memengaruhi perilaku konsumen, yaitu:

1. Konsumen adalah raja, ia memiliki kemampuan penuh untuk menyaring semua upaya untuk memengaruhi dengan hasil bahwa semua yang dilakukan oleh perusahaan harus disesuaikan dengan motivasi dan perilaku konsumen
2. Motivasi dan perilaku konsumen dapat dipahami melalui penelitian. Hal-hal yang berkaitan dengan motivasi dan perilaku dapat diketahui melalui penelitian, sehingga penelitian ini dipakai sebagai acuan dalam membuat program pemasaran, perencanaan periklanan, perencanaan promosi sehingga hal-hal yang terjadi pada masa yang akan datang dapat diprediksi.

B. Elemen dan Aspek Persepsi

Konsumen sangat selektif terhadap rangsangan yang mereka kenali. Konsumen secara tidak sadar mengatur rangsangan yang mereka kenali yang secara luas mereka menafsirkan rangsangan secara subjektif. Pada tataran praktisnya, rangsangan itu akan menciptakan sebuah respon pada sikap. Sikap konsumen itulah yang kemudian membentuk sebuah elemen dan aspek dalam persepsi. Pada hakekatnya sikap adalah merupakan suatu interelasi dari berbagai komponen, dimana komponen-komponen tersebut menurut Allport (dalam Mar'at, 1991) ada tiga komponen, yaitu:

1. Komponen Kognitif

Yaitu komponen yang tersusun atas dasar pengetahuan atau informasi yang dimiliki seseorang tentang obyek sikapnya. Dari pengetahuan ini kemudian akan terbentuk suatu keyakinan tertentu tentang obyek sikap tersebut.

2. Komponen Afektif

Afektif berhubungan dengan rasa senang dan tidak senang. Jadi sifatnya evaluatif yang berhubungan erat dengan nilai-nilai kebudayaan atau sistem nilai yang dimilikinya.

3. Komponen Konatif

Yaitu merupakan kesiapan seseorang untuk bertingkah laku yang berhubungan dengan obyek sikapnya. Baron dan Byrne, juga Myers (dalam Gerungan, 1996) menyatakan bahwa sikap itu mengandung tiga komponen yang membentuk struktur sikap, yaitu:

a. Komponen Kognitif (Komponen Perseptual)

Komponen yang berkaitan dengan pengetahuan, pandangan, keyakinan yaitu hal-hal yang berhubungan dengan bagaimana orang mempersepsi terhadap objek sikap.

b. Komponen Afektif (Komponen Emosional)

Komponen yang berhubungan dengan rasa senang atau tidak senang terhadap objek sikap. Rasa senang merupakan hal yang positif, sedangkan rasa tidak senang merupakan hal yang negatif.

c. Komponen Konatif (Komponen Perilaku atau *Action Component*)

Komponen yang berhubungan dengan kecenderungan bertindak terhadap objek sikap. Komponen ini menunjukkan intensitas sikap yaitu menunjukkan besar kecilnya kecenderungan bertindak atau berperilaku seseorang terhadap objek sikap.

Rokeach (Walgito, 2003) memberikan pengertian bahwa dalam persepsi terkandung komponen kognitif dan juga komponen konatif, yaitu sikap merupakan predisposing untuk merespons dan untuk berperilaku. Ini berarti bahwa sikap berkaitan dengan perilaku, sikap merupakan predisposisi untuk berbuat atau berperilaku.

Dari batasan ini juga dapat dikemukakan bahwa persepsi mengandung komponen kognitif, komponen afektif dan juga komponen konatif, yaitu merupakan kesediaan untuk bertindak atau berperilaku. Sikap seseorang pada suatu

obyek sikap merupakan manifestasi dari kontelasi ketiga komponen tersebut yang saling berinteraksi untuk memahami, merasakan dan berperilaku terhadap obyek sikap. Ketiga komponen itu saling berinterelasi dan konsisten satu dengan lainnya. Jadi, terdapat pengorganisasian secara internal di antara ketiga komponen tersebut.

C. *Consumer Imagery*

Consumer imagery (citra konsumen) mengacu pada persepsi konsumen terhadap semua komponen produk, layanan dan merek serta bagaimana konsumen mengevaluasi kualitas penawaran pemasar. Produk dan merek memiliki gambar dan nilai simbolis untuk konsumen berdasarkan manfaat unik yang di klaim produk ini.

Berikut ini gambaran persepsi konsumen tentang produk, merek, layanan, harga kualitas produk, toko ritel dan produsen.

1. Citra Merek (*Brand Image*)

Hasil yang diinginkan dari *brand image* adalah citra yang berbeda yang di tempati oleh suatu merek dalam benak konsumen. Posisi ini harus unik dan mewakili manfaat inti yang diberikan merek. Kebanyakan baru gagal karena karena dianggap sebagai penawaran “Saya Juga” yang menawarkan konsumen memiliki keuntungan atau keuntungan unik atas produk pesaing. Inti dari konsep pemasaran adalah menciptakan produk yang memenuhi kebutuhan konsumen. Namun, karena semakin banyak merek dalam kategori produk tertentu yang memenuhi kebutuhan konsumen secara efektif,

konsumen sering kali mengandalkan terutama pada citra merek dan keuntungan yang di klaim dalam kepuasan pembelian mereka. Selain itu, dalam pasar yang sangat kompetitif saat ini, citra merek yang khas sangat sulit dibuat dan di pertahankan. Misalnya, *BlackBerry* telah menjadi produk yang sangat sukses dan mendominasi pasar, dan mungkin merupakan smartphone pertama yang diperkenalkan. Namun, konsumen menganggap banyak smartphone baru lebih menyenangkan dan mengasyikkan daripada *BlackBerry*, yang menurut mereka cocok untuk bisnis dan bukan untuk penggunaan pribadi dan multitasking. Jika ingin tetap menjadi pesaing yang layak di smartphone pasar, *BlackBerry* harus memperluas daya tariknya. Citra persepsi yang unik mengarah pada loyalitas merek, di mana konsumen membeli merek secara konsisten dan tidak mencoba atau beralih ke merek lain. Konsumen sering melihat produk yang sudah ada sekitar untuk waktu yang lama membosankan, terutama ketika alternatif yang lebih baru diperkenalkan.

2. Gambar Paket (*Package Image*)

Selain nama produk, tampilan, dan fitur, kemasan juga menyampaikan citra merek. Sebuah studi mengidentifikasi beberapa desain paket holistic (gestalt), masing-masing menyampaikan kesan merek yang menonjol dan berbeda. Untuk setiap jenis paket, studi ini juga mengidentifikasi fitur kepribadian merek yang di asosiasikan dengan konsumen.

3. Gambar Layanan (*Service Image*)

Dibandingkan dengan perusahaan manufaktur, pemasar jasa menghadapi beberapa masalah unik dalam memposisikan dan mempromosikan penawaran mereka. Karena layanan tidak berwujud, gambar menjadi faktor kunci yang membedakan layanan dari pesaingnya. Jadi, tujuan pemasaran adalah untuk memungkinkan konsumen menghubungkan gambar tertentu dengan nama merek tertentu. Banyak pemasar layanan telah mengembalikan strategi untuk memberi pelanggan gambaran visual dan pengingat nyata tentang penawaran layanan mereka. Banyak perusahaan jasa menampilkan karyawan layanan nyata dalam iklan mereka (sebagai isyarat nyata) dan menggunakan tema yang berfokus pada orang untuk membedakan diri mereka.

Desain lingkungan layanan merupakan aspek penting dari strategi pemosisian layanan dan secara tajam memengaruhi kesan konsumen. Misalnya, menargetkan Generasi Y yang dinamis dan berorientasi teknologi, banyak toko yang secara signifikan meningkatkan rangsangan sensorik yang diberikan di dalam toko, termasuk DJ live, pencahayaan redup, lingkungan wangi, musik ultra modern yang keras, TV layar datar dan model *live*. Beberapa toko Apple buka 24 jam dan dirancang untuk menyimpan pengguna Apple di sana meski mereka tidak membeli produk. Dengan demikian, toko menyertakan meja panjang dan kursi dengan outlet listrik dan akses *online* nirkabel sehingga pengguna Apple dapat bekerja sendiri dan juga berinteraksi dengan pengguna lain. Satu studi

menunjukkan bahwa tingkat gairah dalam lingkungan toko harus sesuai dengan harapan pembeli untuk menghindari stimulasi berlebihan yang dirasakan.

4. Harga yang Dipercaya (*Perceived Price*)

Harga yang dipercaya adalah cara pemasar memberi harga produk dan menciptakan citra yang berdampak pada pengambilan keputusan konsumen. Contohnya dengan memberikan diskon 20% di toko mereka. Slogan tersebut cenderung mengkomunikasikan "nilai" kepada pelanggan, melalui persepsi peningkatan tabungan dan harga terendah. Cara konsumen memandang suatu produk secara adil/tidak adil, persepsi keadilan harga mengarah pada kepuasan pelanggan dan kepuasan selanjutnya. Harga tinggi, sedang atau rendah bahkan sangat rendah, ketika harga berada dalam kisaran harga pasar misalnya harga musiman. Sangat tinggi, ketika harga berada di dekat batas luar kisaran, tapi dalam batas yang wajar. Sangat tinggi, harga yang sedemikian rupa sehingga mereka berada jauh diatas bidang kewajaran yang dirasakan konsumen.

D. *Sensory Dynamics of Perception*

Pada bagian ini, persepsi digambarkan bagaimana kita melihat dunia sekitar dan respon apa yang kita berikan terhadapnya. Persepsi seseorang tidaklah timbul begitu saja, namun ada tahapan-tahapan atau proses tertentu yang harus dilalui oleh seseorang untuk bisa berpersepsi. Menurut Sunaryo (2004) persepsi melewati tiga proses, yaitu:

1. Proses fisik (kealaman), berupa objek stimulus reseptor atau alat indera.

2. Proses fisiologis, berupa stimulus saraf sensoris otak.
3. Proses psikologis, proses dalam otak sehingga individu menyadari stimulus yang diterima.

Sejalan dengan hal tersebut, Bimo Walgito (2002) mengemukakan proses-proses terjadinya persepsi adalah sebagai berikut:

1. Suatu obyek atau sasaran menimbulkan stimulus, selanjutnya stimulus tersebut ditangkap oleh alat indera. Proses ini berlangsung secara alami dan berkaitan dengan segi fisik. Proses tersebut dinamakan proses kealaman.
2. Stimulus suatu obyek yang diterima oleh alat indera, kemudian disalurkan ke otak melalui syaraf sensoris. Proses pentransferan stimulus ke otak disebut proses psikologis, yaitu berfungsinya alat indera secara normal.
3. Otak selanjutnya memproses stimulus hingga individu menyadari obyek yang diterima oleh alat inderanya. Proses ini juga disebut proses psikologis. Dalam hal ini terjadilah adanya proses persepsi yaitu suatu proses di mana individu mengetahui dan menyadari suatu obyek berdasarkan stimulus yang mengenai alat inderanya.

Kemudian secara lebih detail Gibson (1990) berpendapat mengenai proses terjadinya persepsi yaitu mencakup penerimaan stimulus (inputs), pengorganisasian stimulus dan penerjemahan atau penafsiran stimulus yang telah diorganisasi dengan cara yang dapat memengaruhi perilaku dan membentuk sikap.

Dari segi psikologi dikatakan bahwa tingkah laku seseorang merupakan fungsi dari cara dia memandang. Oleh karena itu, untuk mengubah tingkah laku seseorang, harus mulai dari mengubah persepsinya. Dalam proses persepsi, terdapat tiga komponen utama berikut:

1. Seleksi adalah proses penyaringan oleh indra terhadap rangsangan dari luar, intensitas dan jenisnya dapat banyak atau sedikit.
2. Interpretasi, yaitu proses mengorganisasikan informasi sehingga mempunyai arti bagi seseorang.
3. Interpretasi dan persepsi kemudian diterjemahkan dalam bentuk tingkah laku sebagai reaksi (Depdikbud, 1985. dalam Soelaeman, 1987).

Jadi, proses persepsi adalah melakukan seleksi, interpretasi dan pembulatan terhadap informasi yang sampai.

Meskipun banyak stimulus berbeda-beda yang sampai kepada kita tentang masalah yang sama, apa yang bisa kita hayati adalah terbatas pada saat-saat tertentu. Apa yang kita hayati tidak hanya bergantung pada stimulus, tetapi juga pada proses kognitif yang merefleksikan minat, tujuan dan harapan seseorang pada saat itu. Pemusatan persepsi ini disebut "Perhatian".

Perhatian mempunyai fungsi memiliki dan mengarahkan ransangan-ransangan yang sampai kepada kita, sehingga tidak kita terima secara kacau. Perhatian dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu faktor luar dan faktor dalam. Faktor luar adalah faktor-faktor yang terdapat pada objek yang diamati itu sendiri, yakni intensitas, atau ukuran, kontras, pengulangan dan

gerakan; sedangkan faktor dalam adalah faktor-faktor yang berasal dari dalam individu si pengamat, yaitu motif, kesediaan dan harapan (Dirgagunarsa, 1996. hal. 107).

Persepsi bersifat kompleks. Tidak ada hubungan satu lawan satu antara pesan yang terjadi di luar “Luar Sana” – dalam getaran udara dan dalam tanda-tanda hitam di atas sebelah kertas – dengan pesan yang akhirnya memasuki otak kita. Kita dapat mengilustrasikan bagaimana persepsi bekerja dengan menjelaskan tiga langkah yang terlibat dalam proses ini. Tahap-tahap ini tidaklah saling terpisah benar. Dalam kenyataan, ketiganya bersifat kontinu, bercampur baur, dan bertumpah tindih satu sama lain.

1. Terjadinya Stimulus Alat Indra (*Sensory Stimulation*)

Pada tahap pertama, alat-alat indra distimulasi (dirangsang). Meskipun memiliki kemampuan pengindraan untuk merasakan stimulus (rangsangan), namun kita tidak selalu menggunakannya.

2. Stimulasi Alat Indra Diatur pada Tahap Kedua

Rangsangan terhadap alat indra diatur menurut berbagai prinsip. Salah satu prinsip yang sering digunakan adalah prinsip proksimitas (*proximity*) atau kemiripan: orang atau pesan yang secara fisik mirip satu sama lain, dipersepsikan bersama-sama atau sebagai satu kesatuan (*unity*).

3. Stimulasi Alat Indra Ditafsirkan dan Dievaluasi pada Langkah Ketiga

Adalah penafsiran-evaluasi yang merupakan proses subjektif yang melibatkan evaluasi di pihak penerima. Penafsiran-evaluasi tidak semata-mata didasarkan pada

rangsangan luar, melainkan juga sangat dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu, kebutuhan, keinginan, sistem nilai, keyakinan tentang yang seharusnya, keadaan fisik dan emosi pada saat itu.

Persepsi adalah sumber pengetahuan kita tentang dunia. Kita ingin mengenali dunia dan lingkungan yang mengelilinginya. "Pengetahuan adalah Kekuasaan," kata Uday Pareek (1996). Tanpa pengetahuan, kita tidak dapat bertindak secara efektif. Persepsi adalah sumber utama untuk pengetahuan itu. Definisi persepsi yang dikemukakan Pareek (1996), mencakup beberapa segi atau proses. Pareek selanjutnya menjelaskan tiap proses sebagai berikut:

1. Proses Menerima Rangsangan

Proses pertama dalam persepsi adalah menerima rangsangan atau data dari berbagai sumber. Kebanyakan data diterima melalui pancaindra. Kita melihat sesuatu, mendengar, mencium, merasakan atau menyentuhnya, sehingga kita mempelajari segi-segi lain dari sesuatu itu.

2. Proses Menyeleksi Rangsangan

Setelah diterima, rangsangan atau indera diterima, dua kumpulan faktor menentukan seleksi rangsangan itu, yaitu faktor internal dan faktor eksternal.

- a. Faktor internal yang memengaruhi persepsi, yaitu faktor-faktor yang terdapat dalam diri individu, yang mencakup beberapa hal antara lain:

- 1) Fisiologis, informasi masuk melalui alat indera, selanjutnya informasi yang diperoleh ini akan memengaruhi dan melengkapi usaha untuk

memberikan arti terhadap lingkungan sekitarnya. Kapasitas indera untuk mempersepsi pada tiap orang berbeda-beda sehingga interpretasi tiap orang terhadap lingkungan juga akan berbeda.

- 2) Perhatian, individu memerlukan sejumlah energi yang dikeluarkan untuk memperhatikan atau memfokuskan pada bentuk fisik dan fasilitas mental yang ada pada suatu obyek. Energi tiap orang berbeda-beda sehingga perhatian tiap orang terhadap obyek juga berbeda dan hal ini akan memengaruhi persepsi terhadap suatu obyek.
- 3) Minat, persepsi terhadap suatu obyek bervariasi tergantung pada seberapa banyak energi atau *perceptual vigilance* yang digerakkan untuk mempersepsi. *Perceptual vigilance* merupakan kecenderungan seseorang untuk memperhatikan tipe tertentu dari stimulus atau dapat dikatakan sebagai minat.
- 4) Kebutuhan yang searah, faktor ini dapat dilihat dari bagaimana kuatnya seseorang individu mencari obyek-obyek atau pesan yang dapat memberikan jawaban sesuai dengan dirinya.
- 5) Pengalaman dan ingatan, pengalaman dapat dikatakan tergantung pada ingatan dalam arti sejauh mana seseorang dapat mengingat kejadian-kejadian lampau untuk mengetahui suatu rangsang dalam pengertian luas.
- 6) Suasana hati, keadaan emosi akan memengaruhi perilaku seseorang, *mood* ini menunjukkan

bagaimana perasaan seseorang pada waktu yang dapat memengaruhi bagaimana seseorang dalam menerima, bereaksi dan mengingat.

b. Faktor eksternal yang memengaruhi persepsi, merupakan karakteristik dari lingkungan dan obyek-obyek yang terlibat didalamnya. Elemen-elemen tersebut dapat mengubah sudut pandang seseorang terhadap dunia sekitarnya dan memengaruhi bagaimana seseorang merasakannya atau menerimanya. Sementara itu faktor-faktor eksternal yang memengaruhi persepsi adalah:

- 1) Ukuran dan penempatan dari obyek atau stimulus, faktor ini menyatakan bahwa semakin besarnya hubungan suatu obyek, maka akan semakin mudah untuk dipahami. Bentuk ini akan memengaruhi persepsi individu dan dengan melihat bentuk ukuran suatu obyek individu akan mudah untuk perhatian pada gilirannya membentuk persepsi.
- 2) Warna dari obyek, obyek yang mempunyai cahaya lebih banyak, akan lebih mudah untuk dipahami (*to be perceived*) jika dibandingkan dengan yang sedikit.
- 3) Keunikan dan kontrasan stimulus, stimulus luar yang penampilannya dengan latarbelakang dan sekelilingnya yang sama sekali di luar sangkaan individu yang lain akan banyak menarik perhatian.
- 4) Intensitas dan kekuatan dari stimulus, stimulus dari luar akan memberi makna lebih apabila

lebih sering diperhatikan dan dibandingkan dengan yang hanya sekali dilihat. Kekuatan dari stimulus merupakan daya dari suatu obyek yang dapat memengaruhi persepsi.

- 5) Motion atau gerakan, individu akan banyak memberikan perhatian terhadap obyek yang memberikan gerakan dalam jangkauan pandangan dibandingkan dengan obyek yang diam.

3. Proses Pengorganisasian

Rangsangan yang telah diterima selanjutnya diorganisasikan dalam suatu bentuk. Ada tiga dimensi utama dalam pengorganisasian rangsangan, yaitu sebagai berikut: (Pareek, 1996. hal. 18-20).

- a. Pengelompokan, beberapa faktor yang digunakan untuk mengelompokkan rangsangan itu, antara lain:
 - 1) Kesamaan, rangsangan-rangsangan yang mirip dijadikan satu kelompok.
 - 2) Kedekatan, hal-hal yang lebih dekat antara satu dan yang lain juga dikelompokkan menjadi satu.
 - 3) Ada suatu kecenderungan untuk melengkapi hal-hal yang dianggap belum lengkap.
- b. Bentuk timbul dan latar, dalam melihat rangsangan atau gejala, ada kecenderungan untuk memusatkan perhatian pada gejala-gejala tertentu yang timbul menonjol, sedangkan rangsangan atau gejala lainnya berada di latar belakang.
- c. Kemantapan persepsi, ada suatu kecenderungan untuk menstabilkan persepsi dan perubahan-perubahan konteks tidak memengaruhinya.

4. Proses Penafsiran

Setelah ransangan atau data diterima, kemudian si penerima lalu menafsirkan data itu dengan berbagai cara. Dikatakan bahwa telah terjadi persepsi setelah data itu ditafsirkan.

5. Proses Pengecekan

Sesudah data diterima dan ditafsirkan, si penerima mengambil beberapa tindakan untuk mengecek apakah penafsirannya benar atau salah. Data atau kesan-kesan itu dapat dicek dengan menanyakan kepada orang lain.

6. Proses Reaksi

Tahap terakhir ialah bertindak sehubungan dengan apa yang telah diserap. Hal ini biasanya dilakukan jika seseorang berbuat sesuatu sehubungan dengan persepsinya.



Bab 5
SIKAP KONSUMEN

Oleh:
Dr. Gazi Saloom, M.Si.
Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta

A. Model-model Struktur Sikap

Sikap memiliki peran penting dalam memprediksi perilaku seseorang dalam kehidupan nyata, termasuk dalam memprediksi perilaku konsumen. Setiap orang dari kita memiliki sikap tertentu terhadap hal-hal yang berkaitan dengan perilaku kita sebagai konsumen, misalnya sikap terhadap iklan dan proses pembelian.

Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk berperilaku secara konsisten, baik yang menguntungkan atau tidak menguntungkan sehubungan dengan suatu obyek. Maka, ada beberapa kata kunci yang harus diingat terkait dengan sikap, yaitu sikap memiliki obyek; sikap merupakan kecenderungan yang bisa dipelajari; sikap selalu konsisten; dan sikap terjadi dalam suatu situasi yang khusus.

Para ahli psikologi menyebut sikap sebagai suatu konstruk psikologis, entitas mental dan emosi yang ada pada individu dan sekaligus memberikan ciri tertentu kepada si individu. Bisa dikatakan bahwa sikap merupakan hal yang

kompleks karena terbentuk dari ragam pengalaman yang mengkristal pada setiap orang.

Disebutkan bahwa sikap merupakan kondisi pikiran tertentu pada individu yang berkaitan dengan suatu nilai yang telah mengendap lama dalam dirinya dan terkespresikan secara pikiran, perasaan dan kecenderungan tertentu. Dalam hal ini, orang lain, tempat, sesuatu atau peristiwa yang menjadi obyek sikap pada gilirannya akan memengaruhi pikiran dan tindakan individu. Sederhananya, sikap dalam psikologi difahami sebagai perasaan yang dimiliki individu tentang diri mereka dan dunia yang ada di sekitarnya (Maio & Haddock, 2009).

Lebih khusus lagi, dalam kajian psikologi sosial, sikap difahami sebagai suatu bentuk evaluasi sikap terhadap obyek tertentu dengan tingkatan yang beragam, mulai dari sangat buruk sampai tingkat sangat baik. Pendapat paling mutakhir tentang sikap adalah bahwa individu memungkinkan terjebak dalam dua sikap yang saling bertentangan atau bahkan ambivalen terhadap suatu obyek karena menganut sikap positif dan sikap negatif sekaligus (Festinger, 1955).

Terdapat beberapa model struktur sikap yang dikenal dalam literatur psikologi. Model-model struktur sikap ini terdiri dari: (1) Model sikap tiga komponen; (2) Model sikap ragam atribut; (3) Model *the trying to consume*; (4) Model sikap terhadap iklan.

Sikap dengan tiga model komponen sangat terkenal di kalangan peneliti psikologi dan pendidikan. Ketiga komponen itu adalah:

1. Komponen kognitif, yaitu pengetahuan dan persepsi yang diperoleh melalui suatu kombinasi antara pengalaman langsung dengan obyek sikap dan informasi terkait dari berbagai sumber.
2. Komponen afektif, yaitu emosi atau perasaan konsumen tentang produk atau brand tertentu.
3. Komponen konatif adalah kecenderungan atau tendensi seseorang untuk mengambil tindakan tertentu atau berperilaku dengan cara khas terkait obyek sikap.

Dalam hal perilaku konsumen, komponen konatif atau psikomotorik adalah kecenderungan konsumen untuk memilih atau memberli produk tertentu. Istilah lain yang kerap digunakan untuk menjelaskan makna yang mirip dengan konasi atau psikomotorik adalah *behavioral intention* atau intensi berperilaku.

Model sikap dengan beragam atribut adalah model yang menguji komposisi sikap konsumen terkait atribut produk atau kepercayaan terhadap produk yang dipilih. Model ini terdiri dari:

1. Sikap terhadap model obyek. Dalam hal ini, sikap berfungsi sebagai evaluasi terhadap produk, kepercayaan khusus dan evaluasi produk
2. Sikap terhadap model perilaku, yaitu sikap terhadap perilaku atau tindakan terkait suatu obyek, bukan sikap terhadap obyek itu sendiri (Mathras et al., 2016).

Model sikap *to trying to consme* merupakan model sikap yang berkaitan usaha untuk mencoba mengkonsumsi produk

yang ditawarkan produsen kepada konsumen. Dalam konteks teori ini, tindakan dan hasil tidak pasti, tetapi justru mencerminkan sikap konsumen untuk mencoba dalam mengkonsumsi atau membeli.

Dalam upaya mengkonsumsi atau membeli, kerap kali ada halangan personal atau halangan lingkungan yang mencegah individu untuk menunjukkan hasrat bertindak atau hasrat hasil. Bisa juga terjadi situasi di mana individu tidak mau mencoba membeli atau mengkonsumsi atau gagal dalam upaya mengkonsumsi maka terdapat dua situasi, yaitu: Pertama, gagal untuk melihat atau abai terhadap opsi membeli atau mengkonsumsi. Kedua, berusaha secara sadar untuk tidak mengkonsumsi, misalnya berusaha mengorbankan diri sendiri untuk tidak mengkonsumsi sekarang tetapi konsumsinya di waktu yang akan datang.

B. Model Sikap terhadap Iklan

Model sikap terhadap iklan adalah salah satu model struktur sikap yang sangat dipertimbangkan oleh para ahli dalam menganalisis bagaimana konsumen pada akhirnya memutuskan untuk memilih dan membeli suatu produk atau *brand*.

Model sikap terhadap iklan menyebutkan bahwa terbentuknya perilaku konsumen berlangsung melalui sejumlah tahapan dan proses, yaitu:

1. Konsumen membentuk berbagai perasaan atau afeksi dan penilaian atau kognisi karena paparan iklan.

2. Perasaan dan penilaian ini pada gilirannya memengaruhi sikap konsumen terhadap iklan dan keyakinan tentang *brand* diperoleh melalui paparan iklan yang berulang-ulang.
3. Sikap konsumen terhadap iklan dan keyakinan tentang *brand* memengaruhi sikap si konsumen terhadap *brand*.
4. Sosialisasi konsumen juga menunjukkan dirinya sebagai suatu determinan penting sikap konsumen terhadap iklan (Schmitt et al., 2003).

Sejumlah studi menunjukkan bahwa sikap terhadap iklan tertentu bergantung pada sikap terhadap iklan pada umumnya. MacKenzie dan Lutz (1989) melalui model structural kognitif dan afektif menyebutkan bahwa sikap terhadap iklan pada umumnya menimbulkan pengaruh penting sejalan dengan keberadaan beberapa variabel seperti kredibilitas iklan, persepsi iklan, sikap terhadap pengiklan dan terakhir mood.

Kredibilitas iklan merupakan variabel penting yang memengaruhi sikap konsumen terhadap iklan itu sendiri. Kredibilitas iklan pengertiannya adalah sejauhmana konsumen mempersepsi pesan yang disampaikan dalam iklan bisa dipercaya, dan umumnya berdasarkan kepercayaan seorang konsumen yang menempatkannya pada sumber iklan tertentu.

Agar kredibilitas iklan tetap terjaga, ada 10 cara yang ditawarkan para ahli periklanan, yaitu:

1. Jangan pernah menarik iklan dalam waktu yang singkat karena untuk mendapatkan pelanggan baru melalui iklan dibutuhkan proses waktu yang lumayan panjang.

2. Berikan jaminan kepuasan yang kuat kepada pelanggan, yaitu dengan cara menawarkan uang kembali untuk alasan apapun jika pelanggan tidak puas. Jangan mengacaukan masalah dengan menjanjikan pengganti atau rancangan pilihan yang akan disebutkan kemudian.
3. Sebut pelanggan yang merasa bahagia bekerjasama dengan anda. Jelasnya, buat pelanggan merasa aman dengan pilihannya bekerjasama. Dengan cara tersebut, besar kemungkinan pelanggan akan memberikan dukungan.
4. Gunakan sejarah kasus yang detil. Calon sales yang serious ingin tahu tentang semua penjualan yang potensial. Oleh karena itu, jangan pernah ragu menjelaskan secara detil kasus-kasus khusus terkait potensi penjualan kepada para sales karena hal itu sangat membantu proses penjualan.
5. Tulis semua penghargaan dan pengakuan yang anda peroleh dari mana saja karena dapat menempatkan anda pada posisi terhormat yang memunculkan kepercayaan dari orang lain. Ini penting dilakukan karena pelanggan sangat kagum dan menghargai sales atau produsen yang pintar dan mendapatkan penghargaan dari banyak pihak.
6. Siapkan dan tawarkan surat keterangan tentang produk yang ditandatangani oleh otoritas terkait. Ini penting karena bisa melahirkan kredibilitas bagi produk dan iklan yang anda lakukan. Dalam beberapa studi, penggunaan surat keterangan produk dari otoritas terkait dapat meningkatkan kredibilitas iklan suatu perusahaan.
7. Berikan statistik utama tentang para pelanggan anda. Jelaskan dengan rinci masalah yang mereka hadapi dan

jelaskan pula bagaimana bisnis yang anda lakukan bisa membantu mereka mengatasi masalah yang mereka hadapi. Sebab, pengalaman baik dan positif yang dialami pelanggan lain dapat mendorong pelanggan baru untuk mencoba.

8. Lampirkan koran atau media yang memberitakan tentang perusahaan dan produk anda kepada pelanggan sehingga mereka yakin dan percaya akan kredibilitasnya. Pengaruh pemberitaan media massa yang kredibel dapat melahirkan kepercayaan pelanggan terhadap produk dan perusahaan anda. Hal ini telah terbukti dalam berbagai studi tentang penjualan dan periklanan.
9. Gunakan endorsmen dari para selebriti walaupun mereka tidak pernah memakai produk dari perusahaan anda. Hal itu karena selebriti memiliki tempat yang khusus di publik atau calon pelanggan. Memanfaatkan popularitas selebriti dalam meningkatkan kredibilitas produk dan perusahaan telah dilakukan sejak lama dalam dunia penjualan dan periklanan.
10. Kenali dengan baik *brand* atau produk anda. Sebab, dengan mengenal secara baik produk dari perusahaan anda maka itu akan memudahkan anda beriklan dan berpromosi secara kredibel.

C. Isu-isu dalam Pembentukan Sikap

Pertanyaan penting yang perlu diajukan terkait sikap adalah apakah sikap bisa dibentuk atau direayasa? Konsep sikap berkaitan dengan kecenderungan yang dipelajari dan menjadi dasar bagi setiap orang dalam berperilaku. Dengan

kata lain, perilaku seseorang didasarkan atas sikap terhadap obyek sikap.

Bagaimana sikap dibentuk? Terdapat beberapa penjelasan bagaimana sikap terbentuk. Pertama, penjelasan berdasarkan teori pembiasaan atau dalam bahasa psikologi dikenal dengan istilah pengkondisian (Salkind & Rasmussen, 2008).

Dalam perspektif pengkondisian, belajar terjadi karena paparan stimulus yang berulang-ulang. Setiap individu memiliki peluang besar untuk mengembangkan suatu sikap positif terhadap perilaku yang mendatangkan ganjaran secara terus-menerus. Misalnya, setiap kali anak diberi permen saat memiliki keberanian menjawab pertanyaan dengan benar maka keberaniannya untuk menjawab di kesempatan lain akan terus terjadi berkali-kali.

Dalam konteks perilaku konsumen, setiap kali pembeli mendapatkan diskon karena membeli suatu produk maka keputusannya untuk membeli lagi barang yang sama atau sejenis di waktu lain akan terulang Kembali.

Sikap juga terbentuk melalui proses *modelling* atau peniruan. Dalam perspektif *modelling* ini, kita mengembangkan sikap terhadap obyek atau orang lain atau sesuatu karena melihat orang lain yang kita kagumi atau kita percaya. Misalnya, kita membeli merk tas tertentu karena ayah kita terbiasa membelikan merek yang sama sejak lama.

Cara lain membentuk sikap adalah melalui proses belajar kognitif, yaitu penyelesaian masalah atau menemukan kesimpulan logis berdasarkan informasi yang kita peroleh. Kerap kali sikap mengikuti keputusan membeli atau mengkonsumsi suatu produk, misalnya membeli suatu nama

produk tanpa dasar sikap terhadapnya tetapi karena satu-satunya produk yang tersedia.

Semakin banyak informasi yang diperoleh konsumen tentang suatu produk atau jasa maka semakin besar hal itu akan membentuk sikap konsumen terhadapnya, baik sikap yang positif maupun sikap yang negatif.

Konsumen hanya menggunakan informasi terbatas, misalnya hanya 2 atau 3 keyakinan tentang produk dan jasa maka akan mendominasi dalam pembentukan sikap. Oleh karena itu, tenaga pemasaran harus fokus pada poin kunci yang merupakan inti produk atau jasa yang memberikan nilai tawar dan daya saing dalam kompetisi produk dan jasa (Alexander Haslam, 2004).

D. Strategi Perubahan Sikap

Pengubahan sikap merupakan isu penting dalam ilmu psikologi karena menempati posisi sentral dalam kajian perilaku manusia, termasuk yang berkaitan dengan perilaku konsumen. Berbicara tentang perubahan sikap, berarti maksudnya adalah perubahan dari situasi tanpa sikap terhadap suatu objek menuju sikap tertentu terhadap objek. Konsumen biasanya memutuskan membeli produk baru yang diasosiasikan dengan barang lain yang memiliki *brand* ternama yang sangat positif.

Sikap konsumen yang sangat positif terhadap suatu *brand* kerap kali disebabkan oleh rasa puas yang dirasakan berulang kali ketika membeli barang lain atau produk lain dari merk atau perusahaan yang sama.

Dari sudut pandang pengkondisian klasik, nama *brand* yang telah mapan merupakan suatu stimulus tak terkondisikan yang mendapatkan sikap *brand* yang positif setelah melalui penguatan positif yang berlangsung lama. Suatu produk baru yang dihubungkan dengan brand lama yang telah mendapatkan penilaian positif merupakan stimulus terkondisikan.

Ada dua kondisi yang harus ada jika kita menginginkan perubahan sikap. Pertama, obyek sikap tidak lagi memberikan kepuasan seperti sebelumnya. Dalam hal ini, sikap dapat berubah ketika aspirasi konsumen berubah. Kedua, perubahan sikap terjadi ketika salah satu dari elemen sikap (afeksi, kognisi dan perilaku mengalami suatu perubahan).

Perubahan sikap bisa juga dilakukan melalui afeksi (upaya memengaruhi perasaan) dalam hal ini melalui mekanisme pengkondisian. Misalnya, mengembangkan perasaan positif melalui hadiah menarik, musik yang positif atau simbol yang sarat emosi.

Perasaan terhadap iklan atau komunikasi dapat juga memengaruhi perubahan sikap. Jika seseorang menyukai iklan maka tentu saja terdapat peluang besar untuk menyukai barang yang diiklankan.

Memfaat figur selebriti yang sangat disukai publik. Semata-mata memaparkan iklan yang dibintangi seorang figur publik kepada konsumen dapat melahirkan suatu sikap positif.

Bab 6

KOMUNIKASI DAN PERILAKU KONSUMEN

Oleh:

Rosmawati, S.Pi., M.Si.

Universitas Halu Oleo Kendari

A. Model-model Komunikasi

Model adalah representasi dari suatu objek, benda atau ide-ide dalam bentuk yang disederhanakan dari kondisi atau fenomena alam. Model berisi informasi-informasi tentang suatu fenomena yang dibuat dengan tujuan untuk mempelajari fenomena sistem yang sebenarnya, sedangkan teori perilaku konsumen adalah studi yang mempelajari tentang tindakan seseorang terhadap sebuah produk, jasa, *brand* atau perusahaan. Di dalam komunikasi dan perilaku konsumen ada beberapa model-model komunikasi yang harus dipahami di antaranya adalah komunikasi formal dan informal sebagai suatu sinergi seperti yang dikemukakan oleh Effendy (2005) bahwa sistem komunikasi formal biasanya mengikuti garis-garis wewenang sebagaimana dituangkan dalam struktur organisasi, sedangkan sistem informal (tidak formal) adanya hubungan-hubungan sosial yang dapat memiliki kekuatan untuk menentukan wewenang yang ditransmisikan melalui sistem formal tersebut dapat diterima. Sehingga pada posisi wewenang di dalam sistem formal maupun informal adalah sebagai berikut:

1. Komunikasi Formal

Menurut Mulyana (2005), komunikasi formal adalah komunikasi menurut struktur organisasi, seperti komunikasi ke bawah dan komunikasi ke atas serta komunikasi horisontal. Kemudian menurut Blake dan Haroldsen (2005) ciri komunikasi organisasi dan saluran formal banyak persamaan. Ciri saluran komunikasi formal menurut Shibutani dalam Blake dan Haroldsen (2005) yaitu:

- a. Saluran komunikasi berfungsi dengan standar bagi semua laporan yang datang dari berbagai sumber agar dapat diperiksa kebenarannya.
- b. Sumber pesan dapat dikenali dan tentunya dapat dipercaya. Sehingga dapat dijelaskan saluran komunikasi formal bercirikan aturan-aturan yang stabil pekerjaannya, aturan, dan sanksi disusun dengan jelas, serta dapat diikuti oleh orang-orang yang berbeda. Peserta dapat dikenali dan dapat dipercaya serta bertanggung jawab serta ada jalur komunikasi yang akurat.

2. Komunikasi Informal

Menurut Mulyana (2005), komunikasi informal tidak tergantung pada struktur organisasi. Kemudian DeVito (2011) menyatakan bahwa komunikasi informal sebagai komunikasi yang disetujui secara sosial yang orientasinya tidak pada organisasi tetapi lebih secara individual.

Model-model komunikasi yang dilakukan oleh perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

1. Partisipan konsumen sebagai sumber dan penerima pesan dimana pada penyampaian pesan terjadi komunikasi yang efektif melalui suatu sumber untuk menyampaikan pesan kepada penerima dengan maksud untuk menyebarkan informasi yang berkaitan dengan suatu kebutuhan masyarakat
2. Memperoleh informasi dimana para konsumen menerima informasi dan memperhatikan informasi serta memahaminya. Informasi yang dapat diperoleh dengan cara melihat, mendengar, merasakan, mencium dan menyentuh.
3. *Supply* dan *demand* dimana *supply* merupakan fundamental yang menggambarkan jumlah total barang atau jasa tertentu yang tersedia bagi konsumen yang dapat berhubungan dengan jumlah yang tersedia pada harga tertentu merupakan suatu keadaan di mana seseorang berperilaku secara proaktif menyebarkan informasi tentang suatu produk atau jasa yang mereka alami. Sedangkan *demand* dimana seseorang menggunakan komunikasi untuk memperoleh informasi mengenai jumlah keseluruhan barang dan jasa yang ingin dibeli oleh konsumen pada berbagai macam tingkat harga.
4. Komunikasi berdasarkan kebutuhan konsumen dalam perilaku bagi pelaku bisnis untuk mengetahui kebutuhan konsumen dengan baik, maka produk yang diciptakan tentunya lebih tepat sasaran atau dengan kata lain sesuai dengan permintaan konsumen sehingga terjalin hubungan komunikasi yang baik melalui kebutuhan yang meliputi kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman, kebutuhan

untuk merasa memiliki, kebutuhan akan harga diri, serta kebutuhan untuk mengaktualisasikan diri.

5. Pelayanan pelanggan dengan berpikir positif dalam melakukan komunikasi, dimana petugas pelayanan merupakan ujung tombak perusahaan jasa pelayanan yang akan berhadapan langsung dengan pihak konsumen/pelanggan. Petugas pelayanan ini tidak hanya harus mampu bertindak sebagai komunikator atau mediator, tetapi sekaligus harus mampu menanamkan citra yang positif bagi perusahaan dan juga harus memiliki kemampuan membantu perusahaan dalam memahami bahwa pelanggan adalah aset yang penting yang harus dipelihara dan dipertahankan keberadaannya. Oleh karena itu, apapun permintaan pelanggan, bagaimana sikap dan tingkah laku pelanggan, layanilah pelanggan dengan selalu berpikiran positif dengan bersikap ramah, munculkanlah kesan awal yang baik maka akan memengaruhi hubungan komunikasi pada tahap selanjutnya.

Beberapa model komunikasi menurut para ahli yang pernah dikemukakan adalah sebagai berikut:

1. Karakteristik Model Komunikasi Aristoteles

Model komunikasi Aristoteles adalah salah satu model komunikasi linear yang ditujukan untuk menggambarkan atau menjelaskan proses *public speaking*. Model ini merupakan model komunikasi pertama serta merupakan suatu model komunikasi yang diterima secara luas di antara model komunikasi lainnya. Model

komunikasi Aristoteles dikenal sebagai model komunikasi yang berpusat pada *speaker* atau pembicara karena pembicara dipandang sebagai pihak yang aktif dan berperan penting dalam proses *public speaking* yaitu mengirimkan pesan kepada khalayak. Model komunikasi Aristoteles ini memiliki beberapa karakteristik, di antaranya adalah:

- a. Berpusat pada pengirim pesan.
- b. Khalayak bersifat pasif.
- c. Tidak terlalu fokus pada komunikasi intrapersonal atau komunikasi interpersonal.
- d. Fokus pada interaksi khalayak dalam komunikasi.
- e. Tidak terdapat konsep umpan balik.
- f. Tidak ada konsep kegagalan komunikasi.
- g. Komunikasi berlangsung satu arah.
- h. Hanya bisa digunakan dalam *public speaking*.

2. Model Komunikasi Lasswell

Mengembangkan model komunikasi yang dikenal dengan model komunikasi Lasswell. Model komunikasi Lasswell merupakan salah satu model komunikasi *linear* atau model komunikasi satu arah dan merupakan model komunikasi yang sangat berpengaruh. Model komunikasi Lasswell awalnya dikembangkan untuk melakukan analisis komunikasi massa, khususnya studi mengenai media propaganda, model ini digunakan pula untuk menganalisis komunikasi interpersonal atau komunikasi kelompok yang menjadi sasaran diseminasi pesan. Selain itu, Lasswell juga membawa konsep proses komunikasi yang efektif.

Menurutnya, terdapat hubungan antara penyajian fakta-fakta dengan bagaimana fakta-fakta tersebut dapat menyebabkan efek yang berbeda. Model komunikasi Lasswell memiliki beberapa karakteristik, yaitu:

- a. Komunikasi berlangsung satu arah.
- b. Tidak konsisten karena hanya menyatakan adanya konsep efek.
- c. Tidak menyertakan umpan balik.
- d. Mengabaikan kemungkinan adanya hambatan-hambatan dalam komunikasi.
- e. Dipandang sangat umum dan hanya mencakup tema-tema tradisional.
- f. Merupakan dasar propaganda karena lebih menitik beratkan pada hasil keluaran.
- g. Umumnya digunakan untuk media persuasi.

3. Model Komunikasi Shannon dan Weaver

Claude Elwood Shannon dan Warren Weaver (1948) mengembangkan salah satu model komunikasi linear yang disebut dengan Model Komunikasi Shannon dan Weaver. Menurut model ini, terdapat tiga macam permasalahan komunikasi, yaitu masalah teknis, masalah semantik dan masalah efektifitas.

- a. Masalah teknis, yaitu suatu masalah yang disebabkan oleh channel.
- b. Masalah semantik, yaitu masalah karena adanya perbedaan dalam mengartikan pesan yang dikirim dan diterima.

- c. Masalah efektivitas, yaitu masalah yang ditimbulkan sebagai reaksi penerima terhadap pesan yang disampaikan.

Model ini pada awalnya ditujukan untuk memperbaiki teknis komunikasi utamanya komunikasi melalui telepon dengan tujuan memaksimalkan kapasitas telepon dan meminimalkan gangguan. Namun dalam perkembangannya, model ini kemudian diterapkan bagi seluruh bentuk komunikasi untuk mengembangkan komunikasi yang efektif.

4. Model Komunikasi Berlo

David K. Berlo merumuskan sebuah model komunikasi linear yang merupakan pengembangan dari model komunikasi Shannon dan Weaver. Model komunikasi dari David K. Berlo disebut dengan Model Komunikasi SMCR (*Sender-Message-Channel-Receiver*). Menurut Berlo, terdapat beberapa faktor yang memengaruhi berbagai komponen yang dimiliki oleh individu dalam komunikasi yang membuat komunikasi berlangsung secara lebih efisien. Faktor-faktor tersebut adalah keterampilan komunikasi, sikap, pengetahuan, sistem sosial dan budaya. Model komunikasi Berlo memiliki beberapa karakteristik, yaitu:

- a. Fokus pada proses encoding dan decoding.
- b. Komponen komunikasi dipengaruhi oleh beberapa faktor.
- c. Tidak adanya konsep umpan balik.

- d. Efek komunikasi tidak dapat diketahui.
- e. Tidak ada konsep gangguan atau *noise* ataupun berbagai hambatan proses komunikasi lainnya.
- f. Komunikasi berlangsung satu arah.
- g. Baik pemberi pesan atau penerima pesan memiliki kesamaan jika dilihat dari faktor-faktor yang memengaruhi keduanya.

5. Model Komunikasi Barnlund

Dean C. Barnlund mengenalkan sebuah model komunikasi transaksional bagi dasar komunikasi interpersonal yang menggambarkan proses pengiriman dan penerimaan pesan yang terjadi secara simultan antara partisipan komunikasi. Model komunikasi Barnlund dikenal dengan nama Model Komunikasi Transaksional Barnlund. Model ini merupakan respon terhadap model komunikasi linear yang bersifat statis ke model komunikasi yang bersifat dinamis dan model komunikasi dua arah. Model komunikasi transaksional Barnlund menggambarkan proses komunikasi yang berlangsung secara berkesinambungan dimana pengirim dan penerima saling bertukar peran dan bertukar tempat secara seimbang. Pesan berjalan mengambil tempat dengan umpan balik konstan yang diberikan oleh partisipan komunikasi. Umpan balik yang diberikan oleh salah satu pihak adalah pesan bagi pihak lainnya.

6. Model Komunikasi Osgood dan Schramm

Model Komunikasi Schramm yang menggambarkan proses komunikasi berlangsung secara dua arah baik pengirim pesan atau penerima pesan dapat berganti peran dalam mengirim dan menerima pesan. Pesan dikirimkan setelah proses encoding karenanya pengirim pesan juga disebut dengan Encoder. Sementara itu, penerima pesan atau *receiver* disebut juga dengan decoder karena pesan yang telah di-encode oleh pengirim pesan kemudian mengalami proses decoding yang dilakukan oleh penerima pesan atau *receiver*. Model komunikasi Schramm diadaptasi dari teori yang dikemukakan oleh Ryan A. Osgood, karenanya model komunikasi ini disebut dengan Model Komunikasi Osgood dan Schramm atau Model Komunikasi Encode-Decode. Melalui model ini, Osgood mengganti model komunikasi linear dengan model proses komunikasi sirkular dan Schramm menambahkan konsep *field of experience* ke dalamnya.

Model komunikasi yang telah dirumuskan oleh para ahli, dimana model komunikasi ini dapat diklasifikasikan ke dalam 3 (tiga) jenis model komunikasi, yaitu:

1. Model Komunikasi Linear

Merupakan model komunikasi yang sangat sederhana yang menggambarkan komunikasi berlangsung secara satu arah. Arus pesan digambarkan bersifat langsung dari pengirim pesan ke penerima pesan. Dalam model komunikasi linear tidak terdapat konsep umpan balik dan penerima pesan bersifat pasif dalam menerima pesan.

Model komunikasi yang merujuk pada model komunikasi linear di antaranya adalah model komunikasi Aristoteles, model komunikasi Lasswell, model komunikasi SMCR Berlo serta model komunikasi Shannon dan Weaver.

2. Model Komunikasi Transaksional

Merupakan model komunikasi yang menekankan pada pentingnya peran pengirim pesan dan penerima pesan dalam proses komunikasi yang berlangsung dua arah. Model komunikasi transaksional mengaitkan komunikasi dengan konteks sosial, konteks hubungan dan konteks budaya. Dalam model ini digambarkan bahwa kita berkomunikasi tidak hanya sebagai ajang untuk pertukaran pesan melainkan untuk membangun hubungan. Model komunikasi yang merujuk pada model komunikasi transaksional di antaranya adalah model komunikasi transaksional Barnlund.

3. Model Komunikasi Interaksi

Merupakan model komunikasi yang menggambarkan komunikasi yang berlangsung dua arah. Umumnya model komunikasi interaksi ini digunakan dalam media baru seperti internet atau media komunikasi modern. Model komunikasi yang merujuk pada model komunikasi interaksi adalah model Osgood dan Schramm. Para ahli telah mengenalkan berbagai macam model komunikasi sebagai upaya untuk memberikan gambaran dan menjelaskan proses komunikasi serta berbagai faktor yang memengaruhi arus serta efektivitas komunikasi.

B. Komponen-komponen Komunikasi

Komponen-komponen komunikasi terdiri atas lima bagian, yakni komunikator, pesan, media, komunikan dan efek (Onong, 2009). Pada proses komunikasi merupakan bagian dari komunikator untuk menyampaikan pesan kepada komunikan, sehingga dapat menciptakan suatu persamaan makna antara komunikan dengan komunikator. Proses komunikasi ini bertujuan untuk menciptakan komunikasi yang efektif (sesuai dengan tujuan komunikasi) dan termasuk juga suatu proses penyampaian informasi dari satu pihak ke pihak lain dimana seseorang atau beberapa orang, kelompok, organisasi dan masyarakat menciptakan dan menggunakan informasi agar terhubung dengan lingkungan dan orang lain.

Menurut Suranto A.W (2005), mengidentifikasi komponen-komponen komunikasi yang terdiri atas:

1. Komunikator atau Pengirim Pesan

Komunikator adalah individu atau pihak yang berperan sebagai pengirim pesan atau sumber. Sumber pesan tersebut diproses melalui pertimbangan dan perencanaan dalam pikiran, berlanjut kepada proses penciptaan pesan.

2. Pesan atau Informasi

Pesan atau informasi, ada pula yang menyebut sebagai gagasan, ide, simbol, stimuli yang pada hakikatnya merupakan sebuah komponen yang menjadi isi komunikasi dimana pesan adalah sebuah informasi yang diciptakan oleh komunikator dan akan disampaikan kepada komunikan atau *audience*.

3. Media atau Saluran

Merupakan suatu sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan. Ada berbagai macam media yang meliputi media cetak, audio dan audio visual, handpone dan lain-lain.

4. Komunikan atau Penerima

Merupakan pihak-pihak penerima pesan dimana komunikan tidak hanya menerima pesan, melainkan juga menganalisis dan menafsirkan pesan, sehingga dapat memahami ada makna pesan tersebut.

5. Umpan Balik atau *Feedback*

Umpan balik atau *feedback* sering juga disebut respon. Pesan yang diterima, dianalisis, ditafsirkan oleh komunikan tentu akan mendorong komunikan untuk bereaksi. Reaksi yang timbul itulah yang dinamakan respon atau umpan balik.

Proses komunikasi pada perilaku konsumen terdapat komponen-komponen komunikasi yang secara integratif saling berperan sesuai dengan karakteristik komponen itu sendiri. Dimana komponen-komponen komunikasi pada perilaku konsumen tersebut di antaranya sebagai berikut:

1. Sumber/komunikator, yaitu sesuatu yang mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi dan keinginan untuk membagi keadaan sendiri, baik yang bersifat emosional maupun informasional dengan orang lain. Dalam konteks komunikasi dimana komunikator merupakan individu

- yang menciptakan, memformulasikan dan menyampaikan pesan kepada konsumen.
2. *Encoding*, yaitu suatu aktifitas internal pada komunikator dalam menciptakan pesan melalui simbol-simbol baik verbal maupun non verbal yang disusun berdasarkan aturan-aturan tata bahasa serta disesuaikan dengan karakteristik komunikan. Encoding merupakan tindakan memformulasikan isi pikiran ke dalam simbol-simbol, kata-kata dan sebagainya sehingga komunikator merasa yakin dengan pesan yang disusun dan cara penyampainnya kepada perilaku konsumen.
 3. Sarana fisik dalam melakukan penyampaian pesan dari sumber ke penerima atau yang menghubungkan ke beberapa orang sehingga konteks dalam komunikasi pada perilaku konsumen, pengguna saluran melalui media semata-mata karena situasi dan kondisi tidak memungkinkan dilakukan komunikasi secara tatap muka. Misalnya seseorang ingin menyampaikan informasi kepada orang lain, namun kedua orang tersebut berada pada tempat yang berjauhan, sehingga digunakanlah saluran komunikasi agar keinginan penyampaian informasi tersebut dapat terlaksana yang pada prinsipnya, sepanjang masih dimungkinkan untuk dilaksanakan komunikasi secara tatap muka, maka komunikasi interpersonal tatap muka akan lebih efektif.
 4. Pesan merupakan seperangkat simbol-simbol, melalui gabungan keduanya yang mewakili keadaan khusus komunikator untuk disampaikan kepada pihak lain. Dalam aktivitas komunikasi, pesan merupakan unsur yang sangat

penting. Pesan itulah yang disampaikan oleh komunikator untuk diterima dan diinterpretasi oleh komunikan atau *audience*. Komunikasi efektif bilamana para perilaku konsumen dilakukan untuk komunikan menginterpretasi makna pesan sesuai yang diinginkan oleh komunikator.

5. Komunikan sebagai seseorang yang menerima, memahami dan menginterpretasi pesan. Proses komunikasi interpersonal, penerima bersifat aktif, selain menerima pesan, juga melakukan proses interpretasi dan memberikan umpan balik. Berdasarkan umpan balik dari komunikan inilah seorang komunikator akan dapat mengetahui keefektifan komunikasi yang telah dilakukan, apakah makna pesan dapat dipahami secara bersama oleh kedua belah pihak yakni komunikator dan komunikan.
6. *Decoding* kegiatan internal dalam diri penerima, melalui indera, penerima mendapatkan macam-macam data dalam bentuk "Mentah" berupa kata-kata dan simbol-simbol yang harus diubah ke dalam pengalaman-pengalaman yang mengandung makna. Secara bertahap dimulai dari proses sensasi, yaitu proses di mana indera menangkap stimuli. Misalnya telinga mendengar suara atau bunyi, mata melihat objek dan sebagainya.
7. Gangguan (*noise*), gangguan atau noise atau barrier beraneka ragam, untuk itu harus di definisikan dan dianalisis. *Noise* dapat terjadi di dalam komponen-komponen manapun dari sistem komunikasi. *Noise* merupakan apa saja yang mengganggu atau membuat kacau penyampaian dan penerimaan pesan, termasuk yang bersifat fisik dan psikis. Konteks komunikasi selalu terjadi dalam suatu konteks

tertentu, paling tidak ada tiga dimensi yaitu ruang, waktu dan nilai. Agar komunikasi interpersonal dapat berjalan secara efektif, maka masalah konteks komunikasi ini kiranya perlu menjadi perhatian. Artinya, pihak-pihak komunikator dan komunikan perlu mempertimbangkan konteks komunikasi ini. Apabila Komponen-komponen komunikasi interpersonal tersebut digambarkan dalam suatu bagan atau model, maka akan menunjukkan sebuah model komunikasi interpersonal. Model komunikasi ini dimasukkan untuk menggambarkan secara sederhana mengenai proses komunikasi interpersonal supaya lebih mudah dipahami. Dalam komponen komunikasi perilaku konsumen tersebut dapat disimpulkan bahwa keseluruhannya merupakan suatu proses pertukaran makna antara orang-orang yang saling berkomunikasi. Dari sumber dan penerima pesan, kemudian *encoding* untuk menciptakan pesan, lalu disampaikan kepada penerima baik secara langsung maupun tidak langsung. Setelah itu melakukan *decoding* untuk memahami pesan, lalu menyampaikan respon terhadap apa yang disampaikan. Tidak hanya itu, *noise* dan konteks komunikasi juga termasuk dalam proses orang-orang yang berkomunikasi.

8. Respon suatu yang telah diputuskan oleh penerima untuk dijadikan sebagai sebuah tanggapan terhadap pesan. Respon dapat bersifat positif, netral, maupun negatif. Respon positif apabila sesuai dengan yang dikehendaki komunikator. Netral berarti respon itu tidak menerima ataupun menolak keinginan komunikator. Dikatakan respon negatif apabila tanggapan yang diberikan

bertentangan dengan yang diinginkan oleh komunikator. Pada hakikatnya respon merupakan informasi bagi sumber sehingga ia dapat menilai efektivitas komunikasi untuk selanjutnya menyesuaikan diri dengan situasi yang ada.

C. Riset Keefektifan Iklan

Riset periklanan (*advertising research*) adalah sebuah metode untuk menilai dan mengevaluasi kemanjuran iklan dan berguna untuk memahami secara umum tentang cara kerja iklan serta bagaimana konsumen menggunakan serta menanggapi pesan yang disampaikan oleh iklan. Iklan pada saat sekarang ini memegang peranan penting bagi perusahaan dalam memasarkan produk barang dan jasa yang dihasilkan. Meningkatnya belanja iklan yang dilakukan oleh perusahaan menunjukkan bahwa iklan dianggap sebagai alat yang efektif untuk membujuk pembeli dalam strategi pemasaran. Iklan merupakan salah satu alat pemasaran yang paling banyak dimanfaatkan oleh industri atau perusahaan. Di Amerika sebanyak 126 perusahaan menyisihkan anggaran lebih dari 100 juta dollar per tahun untuk belanja iklan (Belch dan Belch, 1995). Pembelian informasi melalui komunikasi pemasaran bisa dilakukan dengan menggunakan iklan. Periklanan merupakan suatu bentuk presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran. Dimana kemampuan iklan untuk menciptakan sikap yang menyongkong terhadap suatu produk mungkin sering bergantung pada sikap konsumen terhadap iklan itu sendiri. Selain itu iklan juga membutuhkan biaya yang tidak sedikit, oleh karenanya iklan harus dirancang sedemikian rupa dengan

pertimbangan yang matang agar tujuan yang hendak dicapai melalui iklan dapat efektif.

Mengukur sebuah iklan haruslah dilakukan secara berkala dan kontinyu, karena efektivitas iklan dapat diketahui dengan melakukan riset. Salah satu model yang dapat digunakan untuk mengukur efektivitas iklan karena periklanan merupakan salah satu sarana pemasaran dan sarana penerangan yang memegang peranan penting dan merupakan bagian kehidupan media komunikasi yang vital bagi pengembangan dunia usaha, maka dalam pemilihan media iklan, perusahaan juga harus lebih jeli dan mengadakan pertimbangan-pertimbangan dalam memilih sarana media yang akan dijadikan sarana pemasaran yang efektif bagi perusahaan. Terdapat 3 kriteria yang dapat digunakan untuk mengukur efektivitas iklan, yaitu: penjualan, pengingatan dan persuasi. Efektivitas periklanan yang berkaitan dengan penjualan dapat diketahui melalui riset tentang dampak penjualan, sedangkan efektivitas periklanan yang berkaitan dengan pengingatan dan persuasi bisa diketahui melalui riset tentang dampak komunikasi.

Berdasarkan pengujian iklan, ada beberapa metode utama pra-pengujian iklan dalam riset terhadap dampak komunikasi, suatu riset yang dilakukan sebelum iklan tersebut dimasukkan ke media dan setelah dicetak atau disiarkan adalah sebagai berikut:

1. Metode umpan balik pelaku konsumen (*consumer feedback method*), metode ini dilakukan dengan menanyakan reaksi konsumen terhadap iklan yang diusulkan.

2. Pengujian portofolio, metode ini dilakukan dengan meminta konsumen melihat dan mendengarkan suatu portofolio iklan dengan menggunakan waktu sebanyak yang mereka perlukan.
3. Pengujian laboratorium, metode ini menggunakan peralatan untuk mengukur reaksi fisiologis detak jantung, tekanan darah, pelebaran bola mata, respons kulit tubuh, keluarnya keringat terhadap iklan.

Untuk metode yang lain ada banyak yang dilakukan di antaranya dalam bentuk kerjasama di sector pariwisata yang salah satunya produk yang berasal dari sektor pariwisata dan kegiatan usaha pariwisata. Banyaknya persaingan saat ini diperlukan untuk meningkatkan efisiensi dan informasi akan produk yang dimiliki, diperlukan adanya suatu strategi yang mampu untuk mengarahkan perusahaan agar lebih maju, melalui pengukuran suatu efektivitas iklan merupakan sesuatu yang penting bagi citra atau prestise suatu perusahaan apakah iklan atau promosi yang telah dilakukan untuk memasarkan produk berfungsi dan efektif.

Contoh cara membuat riset periklanan:

Tujuan riset periklanan itu sendiri harus berkonsentrasi pada pemanfaatan optimal anggaran iklan, pilihan media dalam melaksanakan kampanye iklan, pengaruh iklan pada audiens target. Untuk membawa efektivitas biaya dalam periklanan, riset periklanan ini merupakan studi terperinci tentang subjek tertentu yang mengarah kepada *campaign* yang sukses dan efektif. Riset ini juga yang akan menentukan keberhasilan

campaign periklanan dengan mengukur dampak terhadap audiensnya.

Proses riset periklanan adalah sebagai berikut:

1. Target pasar diperlukan untuk meneliti kebiasaan dan preferensi target calon pelanggan atau konsumen sebelum meluncurkan *campaign* iklan. Untuk mengidentifikasi siapa pelanggan atau konsumen, terkait masalah apa yang di miliki, serta manfaat dan jenis pesan apa yang akan dikomunikasikan dengan konsumen.
2. Respons terhadap iklan untuk memahami bagaimana perilaku konsumen dalam demografis target dalam merespons iklan, serta membantu dalam membuat *campaign* iklan yang kuat dan efektif. Melalui penelitian ini, konsumen akan ditampilkan iklan yang berbeda melalui pendapatnya terkait dengan produk yang ditampilkan, apakah konsumen akan mempertimbangkan untuk membelinya, dan seberapa baik konsumen memahami produk setelah melihat iklan.
3. Hasil dan kesuksesan dengan melalui penelitian untuk mengukur keberhasilan setiap *campaign* iklan. Memahami dampak iklan terhadap penjualan, persepsi konsumen, serta laba atas investasi, dapat membantu membuat iklan yang lebih baik dan efektif serta juga dapat menggunakannya untuk membandingkan iklan di berbagai media atau pasar.

Riset periklanan atau penelitian dapat dilakukan sebagai berikut:

1. Riset Banding Produk

Sikap kelompok sasaran terhadap produk atau *brand* tertentu sangat penting, hal tersebut dilakukan untuk mempelajari perilaku konsumen. Daya tarik produk harus didesain dengan mempertimbangkan sebagai faktor yang menguntungkan dari suatu produk dan harus hati-hati dalam mempertimbangkan sikap konsumen. Misalnya untuk menggambarkan daya tarik terhadap produk periklanan, ambil contoh *brand* ikan kaleng pada segmen pasar tertentu. Fitur produk ikan kaleng disorot, mengingat segmen pasar dan produk harus diposisikan sesuai. Maka fitur ikan kaleng bisa dilihat sebagai berikut:

- a. Kualitas mutu terjamin.
- b. Dagingnya ikan ini diolah dengan higienis.
- c. Ikan mengandung 18% protein terdiri dari asam-asam amino esensial.
- d. Kandungan lemaknya 1-20% lemak yang mudah dicerna serta langsung dapat digunakan oleh jaringan tubuh.

2. Riset Pesan Iklan

Pesan iklan sangat penting untuk menciptakan dampak dan memproyeksikan produk di pasar. Sikap konsumen dan efek pesan dapat diidentifikasi serta diukur. Pengiklan harus dapat menemukan karakteristik yang menonjol dari segmen pasar tertentu dan merancang daya tarik produk serta pesan yang sesuai.

D. Daya Tarik Emosional dalam Iklan

Daya tarik emosional dalam iklan adalah suatu usaha untuk memunculkan emosi positif (humor, cinta, bangga dan kesenangan) atau negatif (ketakutan, rasa bersalah dan malu) dalam iklan yang akan memotivasi perilaku konsumen. Daya Tarik emosional kadang membangkitkan emosi positif atau negatif yang akan memotivasi khalayak. Daya tarik emosional positif dapat berupa humor, cinta dan kebahagiaan. Sedangkan daya tarik emosional negatif dapat berupa rasa takut, rasa bersalah dan rasa malu. Daya Tarik emosional (*emotional appeal*) yang berusaha memengaruhi perasaan atau emosi khalayak. Memahami penggunaan daya tarik iklan di atas, kecenderungan penggunaan daya tarik emosional (*emotional appeal*) banyak dilakukan pengiklan dalam usaha membentuk *image, values* dari produk yang ditawarkan. Iklan-iklan ini cenderung untuk sangat informatif dan menyediakan konsumen dengan sejumlah informasi tentang atribut atau fitur produk yang penting yang akan mendorong pada sikap yang positif dari konsumen dan dapat digunakan sebagai dasar keputusan membeli yang rasional.

Daya tarik emosional dalam iklan berdasarkan pengertiannya adalah sebagai berikut:

1. Daya tarik dalam iklan, menurut Jefkins (1996) adalah pesan-pesan penjualan paling persuasif yang diarahkan kepada calon konsumen paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya. Sedangkan iklan merupakan berita yang menyampaikan pesan (untuk membujuk atau mendorong) tentang barang dan jasa yang ditawarkan

kepada sekelompok konsumen dengan daya tarik (*appeal*). Iklan merupakan usaha kreatif yang dilakukan oleh pengiklan untuk memotivasi perilaku atau memengaruhi sikap konsumen terhadap suatu produk. Daya Tarik iklan bertujuan untuk memunculkan respon tertentu dari konsumen dan memotivasi perilaku atau memengaruhi sikap konsumen terhadap suatu produk.

2. Daya tarik emosional dalam iklan adalah daya tarik iklan yang lebih menitik beratkan pada kebutuhan psikologis. Kebutuhan tersebut misalnya kebutuhan untuk mencintai dan dicintai, kebutuhan untuk memiliki teman dan kebutuhan-kebutuhan emosional lainnya. Sedangkan daya tarik emosional adalah daya tarik iklan yang tujuan utamanya untuk memperoleh respon emosional yang positif dari konsumen.
3. Daya tarik emosional dan rasional secara bersamaan dalam iklan, bahwa daya tarik emosional dan rasional dalam iklan merupakan ide atau gagasan yang mendasar tentang suatu produk yang disampaikan melalui iklan, tujuan dari daya tarik emosional dan rasional dalam iklan adalah memunculkan respon emosional dan rasional konsumen melalui sebuah iklan sehingga memotivasi perilaku atau memengaruhi sikap konsumen untuk membeli suatu merek produk.



Bab 7

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU

Oleh:

Fathihani, S.E., M.M.

Universitas Dian Nusantara

A. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran didefinisikan sebagai proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkannya (*offering*) pada pasar sasaran. (Sulaksana, 2003, hal. 23). Sedangkan menurut De Lozier (1994), dalam buku *Sinergi Komunikasi Pemasaran: Integrasi Iklan, Public Relations dan Promosi*, komunikasi pemasaran adalah proses penyampaian dan perpaduan stimuli kepada target pasar yang bertujuan untuk menimbulkan respon dan minat akan produk serta membangun saluran untuk menerima, menginterpretasikan dan melakukan tindakan terhadap pesan dari pasar dengan maksud menyesuaikan ide perusahaan saat ini dan mengidentifikasi peluang baru dalam berkomunikasi. Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Dalam dekade terakhir ini, komponen komunikasi pemasaran dalam bauran pemasaran menjadi penting. Bahkan telah diklaim bahwa “pemasaran di era 1990-

an adalah komunikasi dan komunikasi adalah pemasaran. Keduanya tidak terpisahkan”.

Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Komunikasi pemasaran juga membutuhkan anggaran yang sangat besar, oleh karena itu pemasar harus berhati-hati dan penuh perhitungan dalam menyusun rencana komunikasi pemasaran. Penentuan siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi sangat menentukan keberhasilan komunikasi. Dengan penentuan sasaran yang tepat, proses komunikasi akan berjalan efektif dan efisien. (Sutisna, 2001, hal. 268).

Tujuan dari komunikasi pemasaran dapat tidak berbeda dari tujuan pemasaran yaitu, untuk memaksimalkan nilai yang disampaikan kepada pelanggan. Ini dapat ditingkatkan dengan meningkatkan nilai total pelanggan atau menurunkan biaya pelanggan. Menawarkan kepada pelanggan yang melibatkan memberikan nilai lebih atau menurunkan biaya. Hal ini tidak dapat berhasil hanya dengan upaya dari departemen pemasaran tetapi harus melibatkan semua departemen perusahaan.

B. Bauran Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan suatu produk di pasar. Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut sebagai bauran promosi (*promotional mix*). Menurut Kotler (2005:249) bauran komunikasi

pemasaran merupakan penggabungan dari lima model komunikasi pemasaran, yaitu: iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemberitaan, penjualan pribadi, pemasaran langsung dan interaktif. Berikut ini unsur-unsur bauran komunikasi pemasaran:

1. Iklan

Iklan adalah penyajian informasi non-personal tentang produk, merek, perusahaan atau gerai yang didanai sponsor. Iklan bertujuan memengaruhi citra, keyakinan dan sikap konsumen terhadap produk dan merek, serta perilaku konsumen. Iklan biasanya disampaikan lewat televisi, radio, media cetak, billboard, signboard atau media lain seperti balon udara, T-shirt, internet dan lainnya.

2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah bujukan langsung pada konsumen untuk membeli suatu produk. Promosi bisa dilakukan melalui program diskon ataupun menawarkan nilai tambah (*premi*) bila konsumen mau membeli produk. Aspek kunci promosi ialah menggerakkan produk saat ini dengan tujuan merubah perilaku pembelian jangka pendek.

3. *Personal Selling* (Penjualan Pribadi)

Personal selling mencakup interaksi-interaksi langsung antara wiraniaga dan calon pembeli. Melalui komunikasi dua-arah, keterlibatan situasi konsumen cenderung menjadi meningkat cukup tinggi dan wiraniaga bisa mengubah-ubah presentasi penjualan agar mampu memengaruhi konsumen secara efektif.

4. Humas atau Publisitas

Hubungan masyarakat menjadi elemen yang semakin penting dari bauran komunikasi pemasaran sebagai bisnis atau organisasi untuk tumbuh lebih besar. Publisitas mencakup berbagai bentuk komunikasi mencakup siaran pers dan media, lobi, acara amal dan acara publik, advertorial, laporan keuangan, jaminan promosi, tur fasilitas, sponsor, wawancara dan metode lain untuk meningkatkan citra perusahaan, produk atau merek.

5. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung yaitu hubungan langsung dengan pelanggan yang ditargetkan secara tepat dengan tujuan mendapatkan tanggapan sesegera mungkin untuk menciptakan hubungan baik dengan pelanggan yang langgeng. Pemasaran Langsung merupakan metode komunikasi pemasaran yang memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi dengan sejumlah besar pelanggan dan mendorong “ajakan untuk bertindak” atau “respons yang paling dicari” yang biasanya merupakan pembelian.

C. Langkah Pengembangan Komunikasi Pemasaran yang Efektif

Komunikasi pemasaran atau *marketing communication* adalah cara suatu penjual, dalam hal ini perusahaan, untuk memberikan informasi dan memengaruhi publik untuk membeli produk yang di jual oleh suatu perusahaan. Berikut ini adalah langkah-langkah pengembangan dalam komunikasi pemasaran yang efektif:

1. Mengidentifikasi audiens yang dituju, audiens dapat diartikan sebagai calon pembeli produk perusahaan, pemakai saat ini, penentu keputusan atau pihak yang memengaruhi. Audiens itu dapat terdiri dari individu, kelompok, masyarakat tertentu atau masyarakat umum.
2. Menentukan tujuan komunikasi, setelah pasar sasaran dan karakteristiknya diidentifikasi, komunikator pemasaran harus memutuskan tanggapan yang diharapkan dari audiens. Tanggapan terakhir yang diharapkan dari audiens adalah pembelian, kepuasan yang tinggi dan cerita dari mulut ke mulut yang baik.
3. Merancang pesan, setelah menentukan tanggapan yang diinginkan dari audiens tugas komunikator selanjutnya ialah mengembangkan pesan yang efektif. Idealnya, pesan tersebut harus menarik perhatian (*attention*), dapat mempertahankan ketertarikan (*interest*), dapat membangkitkan keinginan konsumen (*desire*) serta menggerakkan tindakan (*action*). Memformulasikan pesan memerlukan pemecahan atas 4 (empat) masalah, yaitu:
 - a. Isi pesan: Apa yang akan dikatakan.
 - b. Struktur pesan: Bagaimana mengatakannya secara logis.
 - c. Format pesan: Bagaimana mengatakannya secara simbolis.
 - d. Sumber pesan: Siapa seharusnya mengatakannya.
4. Memilih saluran komunikasi, saluran komunikasi terdiri dari 2 (dua) jenis yaitu: (1) Saluran komunikasi personal yaitu mencakup dua orang atau lebih yang berkomunikasi secara langsung satu sama lain; (2)

Saluran komunikasi nonpersonal yaitu menyampaikan pesan tanpa melakukan kontak atau interaksi pribadi, tetapi dilakukan melalui media, atmosfer dan acara.

5. Menentukan total anggaran promosi, ada 4 (empat) metode utama yang digunakan dalam menyusun anggaran promosi, yaitu:
 - a. Metode sesuai kemampuan.
 - b. Metode presentasi penjualan.
 - c. Metode keseimbangan persaingan.
 - d. Metode tujuan dan tugas.
6. Membuat keputusan atas bauran promosi (*Marketing Mix*), perusahaan harus mendistribusikan total anggaran promosi untuk 5 (lima) alat promosi, yaitu:
 - a. Iklan

Merupakan model komunikasi yang dapat menjangkau publik secara luas. Iklan dapat digunakan untuk membangun image jangka panjang dan juga mempercepat penjualan. Selain itu iklan juga bersifat baku dan dapat ditayangkan berulang-ulang serta dapat memperoleh efek dramatisasi dari iklan yang telah ditayangkan tersebut. Namun iklan hanya dapat membawa pesan secara monolog (komunikasi satu arah).

- b. Promosi Penjualan

Alat promosi ini mempunyai manfaat yaitu sebagai sarana untuk menarik perhatian dan memeberikan informasi yang akhirnya mengarahkan konsumen kepada produk. Hal tersebut memberikan kontribusi nilai tambah kepada konsumen dan juga

dapat secara aktif mengajak konsumen membeli produk.

c. *Public Relation* dan Publisitas

Alat promosi ini dapat menarik perhatian khalayak ramai jika memiliki kredibilitas yang tinggi dan tidak memasukkan unsur penjualan, jadi hanya sebagai pemberi informasi. *Public Relation* dan Publisitas juga dapat memperoleh efek dramatisasi seperti yang terjadi pada iklan.

d. *Personal Selling*

Merupakan alat promosi yang paling efektif pada siklus terakhir dari proses pembelian. Hal ini terjadi karena personal selling dapat membuat hubungan interaktif secara dekat sehingga dapat mengenai konsumen secara lebih dalam dan lebih baik sehingga dapat memberikan respon yang tepat.

e. *Direct Marketing*

Alat promosi ini hanya dapat menjangkau konsumen yang spesifik. Namun pesan yang disampaikan melalui *direct marketing* dapat disesuaikan dengan karakter dan respon konsumen yang dituju serta dapat diperbaharui secara cepat pula.

7. Mengukur hasil promosi, setelah menerapkan rencana promosi, komunikator harus mengukur dampaknya pada *audiens* sasaran. Hal ini mencakup menanyakan *audiens* sasaran apakah mereka mengenali atau mengingat pesan yang telah disampaikan, beberapa kali mereka melihatnya, hal-hal apa saja yang mereka ingat, bagaimana perasaan mereka tentang pesan tersebut dan

sikap mereka sebelumnya dan sekarang tentang produk dan perusahaan itu.

8. Mengelola dan mengkoordinasikan proses komunikasi pemasaran terintegrasi, banyak perusahaan masih sangat mengandalkan satu atau dua alat komunikasi untuk mencapai tujuan komunikasinya. Praktik ini terus berlangsung, meski sekarang ini terjadi disintegrasi dari pasar massal ke banayak pasar kecil, masing-masing memerlukan pendekatan komunikasi tersendiri, berkembangannya berbagai jenis media baru dan semakin canggihnya konsumen. Alat komunikasi, pesan, dan *audiens* yang sangat lebih modern.

D. Faktor dalam Menentukan Bauran Komunikasi Pemasaran

Perusahaan-perusahaan harus mempertimbangkan beberapa faktor dalam mengembangkan bauran promosinya seperti jenis pasar produk, kesiapan konsumen melakukan pembelian, tahap dalam siklus hidup produk tersebut dan perangkat pasar perusahaan. Faktor-faktor yang menentukan dalam bauran komunikasi pemasaran (Kotler dan Keller, 2018):

1. Jenis Pasar Produk

Alokasi bauran komunikasi berbeda-beda antar pasar konsumen dan pasar bisnis. Pemasar konsumen mengeluarkan uang secara berturut-turut untuk promosi penjualan, iklan, penjualan pribadi, dan hubungan masyarakat. Pemasar bisnis mengeluarkan uang secara berturut-turut untuk penjualan pribadi, promosi penjualan, iklan dan hubungan masyarakat.

2. Tahap Kesiapan Pembeli

Alat-alat komunikasi berbeda dalam keefektifan biaya sesuai dengan tahap kesiapan pembeli yang berbeda. Iklan dan pemberitaan memegang peran terpenting dalam tahap pembangunan kesadaran.

3. Tahap Siklus Hidup Produk

Alat-alat komunikasi juga memiliki efektivitas biaya yang berbeda-beda sesuai dengan tahap siklus hidup produk yang berbeda. Pada tahap pengenalan, iklan dan pemberitaan memiliki tingkat efektivitas biaya tertinggi, disusul penjualan pribadi untuk memperoleh jangkauan distribusi dan promosi penjualan untuk mendorong konsumen mencobanya. Selanjutnya pada tahap pertumbuhan, permintaan mempunyai momentumnya sendiri melalui cerita dari mulut kemulut. Pada tahap kematangan, secara berturut-turut promosi penjualan, iklan dan penjualan pribadi semuanya makin berperan penting. Terakhir, pada tahap penurunan, promosi penjualan tetap berperan kuat, alat alat komunikasi berkurang dan wiraniaga hanya memberikan sedikit perhatian pada produk tersebut.



Bab 8

HUBUNGAN KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU DENGAN PERILAKU KONSUMEN

Oleh:

**Dr. Renè Johannes, S.E., M.Si., M.M., M.Si., Ak., CA., CPMA.,
CPA., CSCA., ASEAN-CPA., CSRA**
Universitas Bakrie

A. Strategi dan Evaluasi Iklan

Sejarah periklanan dapat ditelusuri sejak abad pertengahan. Para arkeolog yang melakukan penelitian di berbagai negara sekitar Laut Mediterania telah berhasil menggali banyak temuan yang menunjukkan peninggalan terkait periklanan kuno terkait dengan zaman itu. Misalnya, bangsa Romawi membuat lukisan di dinding untuk menyampaikan pengumuman akan adanya pertarungan gladiator. Juga orang Fenisia yang melukis di batu besar untuk mempromosikan barang dagangan mereka sepanjang rute parade. Selama masa keemasan di Yunani kuno, banyak kota menyampaikan pengumuman penjualan ternak, barang-barang hasil kerajinan tangan, dan bahkan kosmetik yang didukung dengan *jingle* komersial.

Namun, para periklanan modern situasinya jauh lebih “Meriah” dari pada zaman sebelumnya. Pengeluaran

pemasang iklan di Amerika Serikat diperkirakan mendekati 190 miliar Dolar AS atau sekitar 27,55 triliun Rupiah atau sekitar 34% dari total pengeluaran seluruh dunia yang mendapai 545 miliar Dolar AS. Salah satu pengiklan terbesar adalah Procter & Gamble dengan pengeluaran mencapai 4,6 miliar Dolar AS di Amerika Serikat dan 11,5 miliar Dolar AS di seluruh dunia (Kotler & Armstrong, 2018).

1. Keputusan Utama Beriklan

a. Penetapan Tujuan Beriklan

Hal ini merupakan langkah pertama dalam beriklan. Semua tujuan ini harus berdasar pada berbagai keputusan yang dibuat sebelumnya tentang pasar sasaran (*target market*), pemosisian (*positioning*) dan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang mendefinisikan berbagai tindakan yang harus dilakukan dalam beriklan sebagai bagian dari program pemasaran keseluruhan, yaitu membentuk keterikatan konsumen dan membangun hubungan dengan konsumen dengan mengkomunikasikan nilai (*value*) pelayanan kepada konsumen.

Suatu sasaran beriklan (*advertising objective*) adalah suatu tugas komunikasi spesifik yang harus dicapai terhadap suatu sasaran audiens dalam periode waktu tertentu. Tujuan beriklan dapat diklasifikasikan berdasar tujuan utamanya, yaitu menginformasikan, membujuk dan/atau mengingatkan.

2. Berbagai Sasaran Beriklan

a. Iklan Informasi (*Informative Advertising*)

Terdiri atas mengkomunikasikan nilai pelayanan kepada konsumen, membangun citra merek (*brand*) dan perusahaan, menyampaikan kepada pasar mengenai adanya produk baru, menginformasikan cara kerja suatu produk, mengusulkan kemanfaatan suatu produk, informasi adanya perubahan harga, menjelaskan ketersediaan jasa dan pendukungnya serta mengkoreksi kesan yang keliru.

b. Iklan Persuasif (*Persuasive Advertising*)

Membangun pilihan atau persepsi terhadap suatu merek, mendorong calon konsumen untuk beralih ke merek yang dimiliki, mengubah persepsi konsumen tentang nilai suatu produk, membujuk konsumen untuk segera membeli produk yang dimiliki, menciptakan keterikatan konsumen serta membangun komunitas yang loyal terhadap merek yang dimiliki.

c. Iklan Pengingat (*Reminder Advertising*)

Menjaga dan merawat hubungan dengan konsumen, mengingatkan konsumen bahwa ada suatu produk yang pada suatu waktu mendatang kemungkinan akan diperlukan, mengingatkan konsumen untuk membeli produk yang dimiliki, dan menjaga agar merek yang dimiliki tetap diingat oleh konsumen walaupun berada di luar musim pemasaran.

Tujuan dari iklan adalah untuk membantu konsumen agar dapat melalui proses pembelian dengan

lancar. Beberapa iklan dirancang untuk dapat melakukan tindakan langsung. Sebagai contoh, pada acara televisi yang memungkinkan pemirsanya untuk melakukan tindakan langsung melalui daring (*online*) dan bertransaksi secara tepat waktu. Demikian pula dapat dilakukan melalui surat kabar yang menyelipkan kupon untuk suatu penjualan akhir minggu sehingga konsumen dapat langsung mengunjungi gerai yang dimaksud. Namun, banyak iklan yang fokus pada upaya membangun atau memperkuat hubungan dengan konsumen dalam jangka panjang. Sebagai contoh iklan Nike di televisi dimana para atlet terkenal diberikan tantangan ekstrim ketika memakai sepatu Nike, tidak pernah secara langsung menanyakan penjualan. Melainkan bertujuan untuk menyampaikan keterikatan dengan konsumen sekaligus mengubah cara konsumen berpikir dan merasakan terhadap merek keterikatan dengan merek tersebut.

3. Menyusun Anggaran Beriklan

Setelah menentukan tujuan beriklan, tindakan perusahaan selanjutnya adalah menyusun anggaran beriklan untuk tiap produk. Terdapat 4 (empat) metode yang umum digunakan, yaitu:

a. Metode Keterjangkauan (*Affordable Method*)

Penyusunan anggaran promosi/beriklan pada tingkat manajemen mengkalkulasi sesuai dengan keterjangkauan. Walaupun jika sampai diperlukan pergeseran (*shifting*) akun atau penggunaan dari pos

lain masih memungkinkan selama ada persetujuan dari pihak manajemen.

- b. Metode Persentase Penjualan (*Percentage of Sales Method*)
Penyusunan anggaran promosi/beriklan berdasarkan persentase penjualan tahun berjalan atau yang diperkirakan atau sebagai persentase dari nilai penjualan dalam rupiah.
- c. Metode Persaingan Paritas
Penyusunan anggaran promosi/beriklan berdasarkan jumlah yang dikeluarkan oleh pesaing.
- d. Metode Berdasarkan Tujuan dan Tugas (*Objective and Task Method*)
Mengembangkan anggaran promosi/iklan dengan cara:
 - 1) Mendefinisikan sasaran promosi yang spesifik.
 - 2) Menentukan tugas yang diperlukan untuk mencapai semua tujuan yang diharapkan.
 - 3) Melakukan estimasi biaya untuk melaksanakan semua tugas yang harus dilakukan.

Total biaya ketiga hal tersebut di atas, merupakan anggaran promosi yang diusulkan. (Kotler & Armstrong, 2018).

Anggaran iklan suatu merek biasanya disesuaikan dengan tahapan daur hidupnya (PLC - *Product Life Cycle*). Sebagai contoh, berbagai produk baru biasanya secara relatif memerlukan anggaran beriklan yang sangat besar untuk membangun perhatian calon konsumen dan

mendorong mereka untuk mencoba. Sebaliknya, merek yang sudah diterima dan dikenal kelompok konsumen tertentu biasanya memerlukan anggaran yang lebih sedikit dalam persentase terhadap penjualan. Demikian pula suatu merek produk yang di pasar memiliki banyak pesaing sehingga pemasangan iklan begitu “Semarak” maka diperlukan anggaran ekstra agar perhatian konsumen di pasar dapat lebih tertuju pada merek yang dimiliki. Penggunaan anggaran ekstra juga harus digunakan secara efektif dan efisien dengan kalkulasi biaya penggunaan media dan waktu yang tepat.

4. Pengembangan Strategi Beriklan

Strategi beriklan terdiri atas 2 (dua) elemen utama yaitu menciptakan pesan iklan dan memilih media beriklan. Pada masa terdahulu, banyak perusahaan memandang perencanaan media sebagai prioritas kedua setelah proses penciptaan pesan iklan. Setelah Departemen Kreatif menciptakan suatu materi iklan yang terbaik, kemudian Departemen Media memilih dan “Membeli” media yang terbaik untuk wahana iklannya agar dapat mencapai sasaran (calon) konsumen yang ditargetkan. Seringkali hal ini menimbulkan friksi antara Departemen Kreatif dengan pihak Perencana Media.

Beberapa contoh media beriklan antara lain: televisi, media digital, media sosial, *mobile media*, surat kabar, *direct mail*, majalah, radio, media luar ruang dan lainnya. Suatu merek dapat memilih salah satu atau dari keseluruhan media yang ada, tergantung pada

kemampuan anggaran yang dimiliki. Produk atau merek rokok memiliki anggaran yang sangat besar sehingga hampir seluruh media dapat digunakan, termasuk berbagai *event* olah raga, musik dan lainnya.

B. Promosi Penjualan

Penjualan personal (*personal selling*) dan beriklan seringkali memiliki kedekatan dalam kemampuan berkomunikasi dengan alat promosi lainnya yaitu Promosi Penjualan (*sales promotion*). Promosi penjualan terdiri atas insentif jangka pendek yang dapat mendorong terjadinya pembelian oleh konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Iklan hanya menawarkan alasan mengapa harus membeli suatu produk atau jasa, sedangkan promosi penjualan menawarkan alasan segera melakukan pembelian karena ada keuntungan tertentu yang bisa diperoleh. Misalnya, potongan harga atau pembelian dalam jumlah tertentu akan mendapatkan cinderamata.

Lebih lanjut, promosi penjualan dapat dilakukan berbagai tempat. Misalnya, kupon diskon binatu yang diselipkan pada surat kabar minggu. Bisa juga pemberitahuan jika membeli satu botol jus jeruk akan mendapatkan tambahan gratis satu botol. Bentuk lainnya dapat berupa promosi diskon 20% untuk pembelian satu gelas kopi berikutnya jika dilakukan pada hari yang sama. Promosi penjualan bentuknya bisa beranekaragam yang dirancang untuk merangsang tanggapan lebih dini dan lebih kuat pada konsumen.

1. Pertumbuhan Pesat pada Promosi Penjualan

Promosi penjualan digunakan oleh kebanyakan organisasi atau perusahaan, termasuk pabrikan, distributor,

peritel dan institusi nirlaba. Mereka menargetkan pada konsumen akhir (*consumer promotions*), peritel dan grosir (*trade promotions*), konsumen bidang bisnis (*business promotions*) dan anggota dari para tenaga penjual (*sales force promotions*). Dalam beberapa tahun terakhir, rata-rata konsumen barang dalam kemasan memiliki omzet penjualan mencapai 60% dari keseluruhan anggaran pemasaran.

Banyak faktor yang berkontribusi terhadap perkembangan promosi penjualan yang begitu pesat, terutama pada pasar konsumen, diantaranya:

- a. Faktor Internal Perusahaan, para Product Manager akan menghadapi tekanan yang lebih besar untuk meningkatkan penjualan pada tahun berjalan dan mereka beranggapan bahwa promosi merupakan sarana yang efektif untuk keperluan mendongkrak penjualan jangka pendek.
- b. Faktor Eksternal Perusahaan, perusahaan menghadapi persaingan yang jauh lebih ketat dan persaingan dalam hal merek lebih kecil diferensiasinya. Lebih lanjut, pesaing menggunakan promosi penjualan untuk membantu diferensiasi penawaran mereka.
- c. Efisiensi Iklan, efisiensi iklan telah menurun karena meningkatnya biaya, ketidakjelasan media dan keterbatasan dalam segi legalitas.
- d. Konsumen Telah Menjadi Lebih Berorientasi pada Kepastian Waktu dan Kuantitas, dalam kondisi ekonomi yang tengah berlangsung, konsumen akan menginginkan harga yang lebih rendah dan

mendapatkan kualitas yang lebih baik. Penggunaan promosi penjualan dapat mendukung tujuan tersebut, yaitu konsumen yang melakukan penghematan dalam pengeluaran mereka. Dengan anggaran promosi penjualan yang lebih hemat maka dapat menekan biaya pokok penjualan yang secara otomatis dapat menekan harga jual.

Penggunaan sarana promosi penjualan yang terus bertumbuh berakibat pada kegiatan promosi yang sangat beragam, sama halnya dengan yang terjadi pada kegiatan periklanan. Akibat begitu banyaknya produk yang ditawarkan pada beberapa tahun terakhir, dapat menyebabkan terjadinya risiko tenggelamnya suatu promosi di tengah “Lautan” promosi ribuan produk lainnya, sehingga memperlemah kemampuannya untuk memicu dorongan untuk segera membeli kepada para konsumennya. Para produsen berusaha mencari berbagai cara untuk mengatasi keadaan tersebut, misalnya menawarkan nilai kupon diskon yang lebih tinggi, menciptakan tawaran lebih menarik pada berbagai gerai tertentu bekerja sama dengan penyedia kartu kredit, atau menyampaikan promosi melalui media digital terbaru seperti internet atau telepon selular. Berdasarkan penelitian suatu lembaga, 90% dari 100 peritel utama menggunakan promosi digital yang membagikan berbagai kupon. Promosi digital dapat membantu mendorong penjualan di dalam gerai dan penjualan daring (*online sales*).

2. Sasaran Promosi Penjualan

Di dalam mengembangkan program promosi penjualan, suatu perusahaan harus terlebih dahulu menetapkan berbagai sasaran promosi penjualan dan kemudian memilih sarana yang cocok agar dapat mencapai semua sasaran tersebut yang jenisnya sangat beragam. Para penjualan dapat menggunakan promosi konsumen (*consumer promotions*) untuk mendorong pembelian oleh konsumen untuk jangka pendek atau menggairahkan konsumen pada merek yang dimiliki. Sasaran dari promosi perdagangan (*trade promotions*) termasuk mengikutsertakan para peritel untuk mengambil barang/produk jenis baru dan membeli lebih banyak barang dagangan (*inventory*), melakukan pembeli dimuka dalam jumlah lebih dari biasanya, atau mempromosikan produk atau memberikan ruang yang lebih banyak pada rak/gondola di gerai peritel. Promosi bisnis digunakan untuk mendorong agar dapat menguasai pangsa pasar, merangsang pembelian, memberikan konsumen berbagai hadiah atau insentif, sekaligus meningkatkan motivasi para tenaga penjualan. Bagi para tenaga penjual tujuannya terutama bisa mendapatkan lebih banyak tenaga agar bisa mendukung peningkatan jumlah penjualan, termasuk memperkenalkan merek terbaru.

Promosi penjualan biasanya digunakan bersamaan dengan iklan, penjualan personal, pemasaran langsung (*direct marketing*) dan pemasaran digital atau gabungan semua sarana promosi yang tersedia agar lebih efektif. Promosi konsumen biasanya harus diiklankan dan dapat

ditambahkan unsur kejutan dan menarik perhatikan terhadap iklan yang diluncurkan serta konten pemasaran lainnya. Penjualan promosi untuk perdagangan dan bisnis sifatnya mendukung proses penjualan personal perusahaan.

Ketika terjadi pelemahan kondisi ekonomi sehingga penjualan mengalami penurunan, maka ada upaya untuk menawarkan diskon yang jauh lebih besar untuk memacu pengeluaran konsumen. Namun, secara umum apabila hanya menciptakan penjualan jangka pendek atau pergeseran merek untuk sementara, promosi penjualan seharusnya dapat membantu untuk memperkuat posisi produk dan membangun hubungan konsumen jangka panjang. Jika dirancang dengan baik, semua peralatan promosi penjualan memiliki potensi untuk membangun kejutan jangka pendek dan keterikatan dan hubungan konsumen jangka panjang.

Para pemasar sebaiknya menghindari hasil yang instan, yaitu dalam bentuk promosi penurunan harga yang hanya sekadar untuk promosi jangka pendek yang dirancang untuk membangun ekuitas merek. Contohnya termasuk berbagai program pemasaran dalam ukuran frekuensi dan kartu loyalitas. Kebanyakan hotel, pasar swalayan dan perusahaan penerbangan menawarkan kepada pelanggan tetap suatu program yang memberikan hadiah (*rewards*) kepada konsumen regular agar mereka mau datang berbelanja atau menggunakan jasanya kembali. Jenis promosi seperti ini dapat membangun loyalitas melalui nilai tambah ketimbang pengurangan harga dalam bentuk diskon.

C. Merancang Program Acara Khusus

Untuk merancang program acara khusus terkait dengan perilaku konsumen, maka perlu memperhatikan persepsi konsumen mengenai hubungan antara produk dengan perusahaan yang umumnya bersifat anonim atau tidak kasat mata. Contohnya, ketika sebuah perusahaan pabrikaan yang sebelumnya dikenal sebagai produsen sabun, pada kesempatan lain memproduksi mi instan. Terdapat suatu keraguan atau ambiguitas apakah jenis makanan yang dihasilkan dapat memberikan kepuasan dari sisi unsur kuliner?

Pengalaman dalam bidang kuliner tentu saja berbeda dengan pengalaman dalam bidang jasa penerbangan walaupun di saat perjalanan menggunakan pesawat terdapat pula penyajian kuliner. Pengalaman menggunakan mesin pencari Google bisa memberikan pengalaman baru yang mengasyikkan karena dengan memasukkan satu “kata kunci” kita bisa mendapatkan informasi apa saja yang selama ini sulit untuk diperoleh. Kalau pun bisa diperoleh, diperlukan waktu yang lama jika misalnya harus mencari di ensiklopedia.

Pada masa kini, dimana digitalisasi sudah berkembang secara eksponensial dapat mendorong ekonomi, termasuk dalam dunia perdagangan menjadi begitu cepat. Hampir semua dari kita sudah tidak asing lagi dengan *dagel* (perdagangan elektronik). Memesan makanan atau barang cukup dengan sentuhan jari pada gawai yang dimiliki. Memesan makanan cukup melalui pilihan yang tersedia, harga sudah tertera ditambah ongkos kirim maka kita dapat langsung mengetahui jumlah yang dibelanjakan dan ketika order dieksekusi saldo deposit menjadi berkurang (Smith, 2020).

Sebelumnya, sebuah perusahaan harus seringkali melakukan FGD (*Focus Group Discussion*). Sejumlah orang diundang ke perusahaan pabrikan untuk mencoba produk yang dihasilkan atau mendengarkan masukan tentang kesan-kesan atau pengalaman selama menggunakan jasa perusahaan pengundang. Setelah menerima masukan, pihak yang diundang diminta untuk menyampaikan berbagai usulan agar dapat dilakukan perbaikan pada masa mendatang.

Strategi *event marketing* bisa dikenal sebagai salah satu bentuk strategi pemasaran yang diwujudkan melalui penyelenggaraan sebuah acara. Perusahaan biasanya menyelenggarakan *event* dengan tujuan untuk memperkenalkan produk baru ke publik (khususnya calon konsumen) atau membuat kampanye produk yang sudah ada. Meskipun setiap industri memiliki produk yang berbeda, strategi ini bisa dimanfaatkan oleh berbagai jenis perusahaan terkait sistem perencanaan yang disesuaikan dengan kemampuan anggaran dan produk yang dihasilkan.

Sebagai contoh, kegiatan menggunakan *event* dilakukan pada industri musik. Perusahaan sering mengadakan acara untuk mempromosikan musisi atau grup band yang memperkenalkan produk mereka pada media elektronik, baik televisi maupun radio. Pada masa kini bisa dilakukan melalui Youtube. Strategi *event marketing* sendiri mencakup semua hal tentang perlengkapan, teknis, dan saluran-saluran promosi yang tersedia.

Saluran promosi di sini dimaksudkan untuk mempromosikan acara agar diketahui oleh masyarakat luas. Tujuannya agar audiens datang ke acara yang diselenggarakan

baik dengan membeli tiket atau tidak untuk acara yang sifatnya terbuka untuk umum. Melalui *event marketing* sebuah komoditas dapat diperkenalkan ke publik. Selain itu, tercipta kedekatan emosional dan rasional antara konsumen dengan produk. (Didy, 2020).

Dengan pola promosi seperti ini, konsumen bisa menyentuh, merasakan, mendengar dan melihat secara langsung produk yang ditawarkan. Berbeda halnya ketika hanya melihat melalui iklan di televisi. Pada akhirnya, kegiatan *event marketing* harus bisa meninggalkan kesan yang mendalam di benak pengunjung.

1. Fungsi dan Tujuan Strategi *Event Marketing*

Sebuah *event* merupakan strategi pemasaran yang paling unik karena dapat menghadirkan pengalaman tersendiri di benak konsumen. Kesempatan konsumen untuk berinteraksi langsung dengan produk atau jasa yang ditawarkan sangatlah besar. Hal inilah yang tidak bisa ditemukan pada strategi pemasaran lainnya. Berikut adalah beberapa fungsi dan tujuan lainnya dari strategi *event marketing* adalah:

a. Meningkatkan Penjualan terhadap Produk dan/atau Jasa

Peningkatan penjualan sangat layak ditempatkan pada urutan pertama karena memang inilah tujuan utama dari *event marketing*. Semua strategi pemasaran umumnya bertumpu pada tujuan akhir ini. Namun, *event marketing* membuat jalan menuju tujuan akhir ini menjadi lebih intim dan membekas. Oleh karena itu, perusahaan besar seperti

Samsung lebih mengedepankan *event marketing* ketika meluncurkan produk barunya. Calon konsumen maupun konsumen yang sudah menggunakan produk Samsung tipe sebelumnya dapat menikmati fitur baru yang ditawarkan.

b. Membuat Produk atau Jasa yang Diterima oleh Konsumen

Agar sebuah produk bisa diterima di masyarakat, perlu adanya pendekatan secara emosional dan personal. Inilah fungsi dari *event marketing*. Berbagai strategi *event marketing* mengatur segala hal yang mendukung suksesnya acara yang diselenggarakan agar pesan produk bisa diterima oleh khalayak yang hadir. Memahami perilaku (calon) konsumen merupakan bagian yang penting dalam menyelaraskan *event marketing* dengan sasaran yang ingin dicapai yaitu peningkatan penjualan.

c. Memperluas Jaringan

Dalam sebuah *event* terdapat banyak pihak yang terlibat. Tidak hanya tim *event* itu sendiri, tetapi juga pihak dari luar yang sangat mungkin untuk menjadi mitra pada masa mendatang. Investor dan pesaing juga merupakan satu kesatuan dalam sebuah jaringan bisnis. Bisa jadi dengan suksesnya sebuah *event* yang diselenggarakan, investor tertarik untuk menanamkan modalnya di perusahaan. Pada masa sekarang ini sebuah perusahaan *start-up* memerlukan dukungan dana dari pihak investor yang tertarik atas potensi bisnis yang sedang dikembangkan.

d. Menarik Keuntungan

Keuntungan bagi penyelenggara acara tentu berasal dari tiket yang terjual dan sponsor. Meskipun demikian, ada keuntungan lain yang bisa mereka raih setelah *event* usai, yakni peningkatan angka penjualan dari produk. *Event marketing* yang berhasil akan mendatangkan keuntungan dalam jangka panjang (Didy, 2020).

D. Hubungan Masyarakat (Humas)

Sarana promosi utama lainnya adalah Hubungan Masyarakat (PR-*Public Relations*) yang terdiri atas berbagai aktivitas yang dirancang untuk “mengikat” dan membangun hubungan baik dengan para pemangku kepentingan (*stakeholders*) perusahaan. Humas dapat mencakup sebagian atau keseluruhan fungsi berikut:

1. Hubungan dengan pers atau kantor berita, yaitu dengan menyajikan informasi yang berbobot agar dapat ditampilkan sebagai berita yang dapat menarik perhatian terhadap seseorang, produk atau jasa.
2. Publisitas produk dan merek.
3. Hubungan dengan masalah publik, dalam bentuk membangun dan menjaga hubungan dengan komunitas lokal dan/atau nasional.
4. Melakukan lobi yang bertujuan untuk membangun dan menjaga hubungan baik dengan pihak legislator (parlemen) dan pejabat pemerintahan untuk mempengaruhi legislasi dan regulasi.

5. Hubungan dengan investor, terutama juga pemegang saham dan komunitas keuangan lainnya.
6. Pengembangan, berupa kerja sama dengan para donatur dan berbagai organisasi nirlaba untuk mendapatkan dukungan keuangan atau sukarelawan.

PR atau Humas digunakan untuk mempromosikan berbagai macam produk, individu, tempat, gagasan, aktivitas, organisasi dan bahkan negara. Banyak perusahaan yang menggunakan jasa PR untuk membangun hubungan baik dengan pelanggan maupun calon konsumennya, investor, media dan pemangku kepentingan lainnya. Jasa PR juga dimanfaatkan untuk mendukung kelayakan suatu berita tentang *event* atau kegiatan suatu perusahaan. Sebagai contoh ketika suatu perusahaan rokok mengumumkan keputusan penting mengenai tindakan untuk menghentikan penjualan produknya di berbagai gerai yang dimiliki meskipun akan mengorbankan pendapatan sekitar USD 2 juta, tetapi hasilnya akan menjadi berita utama di berbagai media karena selaras dengan program berbagai pemerintah di dunia.

Peran dan Dampak Humas

Seperti halnya bentuk atau sarana promosi lainnya, Humas memiliki kekuatan yang ampuh dalam “mengikat” konsumen sehingga dapat membuat suatu merek menjadi bagian hidup dan pembicaraan mereka sehari-hari. Namun, Humas dapat memiliki dampak yang kuat dengan biaya yang jauh lebih rendah ketimbang iklan. Penyampaian cerita menarik tentang suatu merek biasanya dalam bentuk

advertorial - penyelenggaraan *event* tertentu (musik dan olahraga), video singkat di media sosial (rokok dan minuman suplemen) atau konten lain yang dapat menggunakan berbagai media atau dibagikan secara viral di antara konsumen akan dapat memberikan dampak yang sama besarnya atau bahkan lebih besar dibandingkan beriklan yang menghabiskan dana dalam jumlah sangat besar.



Bab 9

EVALUASI ALTERNATIF SEBELUM PEMBELIAN

Oleh:

Kristia M.B.A.

Universitas Sanata Dharma

A. Kriteria Evaluasi

Sebelum melakukan proses keputusan pembelian, konsumen seringkali melakukan perbandingan alternatif pilihan produk atau merek berdasarkan atribut yang dimilikinya. Kriteria evaluasi merupakan dimensi, fitur dan manfaat yang dicari konsumen untuk merespon permasalahan atau kebutuhan yang dimilikinya. Kriteria evaluasi dapat berupa atribut fungsional seperti warna, ukuran, kegunaan, selain itu konsumen mengevaluasi alternatif berdasarkan emosi positif yang diharapkan terjadi bila mengonsumsi produk atau layanan tertentu (misalnya perasaan nyaman dan relaks setelah menghirup aroma terapi) dan juga respon positif dari kelompok referensi yang dianggap penting. Kriteria evaluasi pembelian dapat berbeda pada satu orang dengan orang yang lain. Contohnya, sebelum membeli *smartphone*, seorang mahasiswa sangat mempertimbangkan aspek harga, desain, pixel kamera dan daya tahan baterai. Namun seorang manajer mungkin saja

tidak terlalu memperhatikan aspek harga namun lebih menitikberatkan kepada jenis prosesor, kapasitas memori dan RAM, ketersediaan garansi dan citra yang ditimbulkan ketika menggunakan *smartphone* tersebut.

Kriteria evaluasi yang dianggap penting oleh konsumen terbentuk dari proses belajar, pembelian dan pemakaian. Dalam menentukan kriteria evaluasi untuk produk baru, pemakaian pertama kali atau produk yang belum terlalu diketahui oleh konsumen maka ia perlu mencari informasi, meminta pendapat dari kelompok referensi yang dipercaya atau mencoba produk tersebut terlebih dahulu. Sebagai ilustrasi ketika seseorang ingin membeli peralatan olahraga pertamanya untuk berolahraga dengan nyaman dari rumah dan juga dapat menurunkan berat badan. Sebelumnya orang tersebut masih bingung apakah ia ingin membeli *treadmill*, sepeda *statis* atau *elliptical cross trainer*, namun satu kriteria yang dapat dipastikan adalah rentang harga produk yang ingin ia beli. Setelah melihat ulasan dari *youtuber fitness*, ia mempelajari bahwa ia perlu membeli alat *fitness* yang nyaman digunakan, meminimalisir cedera, tidak banyak menghabiskan listrik dan memiliki garansi sehingga dapat digunakan dalam jangka waktu yang panjang. Setelah proses belajar, pembelian dan penggunaan, konsumen akan semakin yakin dan memahami kriteria alternatif produk yang diinginkan untuk pembelian produk serupa di masa mendatang.

Kriteria evaluasi biasanya diidentikkan dengan manfaat yang diharapkan konsumen. Contohnya konsumen menginginkan kandungan *salicylic acid* (kriteria evaluasi) pada krim perawatan wajah mereka untuk mengurangi timbulnya jerawat (manfaat yang diharapkan). Oleh karena hal tersebut,

dalam strategi pemasarannya pemasar perlu lebih fokus menyampaikan manfaat yang diharapkan konsumen bukan semata-mata menyebutkan kriteria evaluasi yang mungkin belum dipahami oleh sebagian konsumen dengan baik.

Kriteria evaluasi yang digunakan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dapat bervariasi dari segi tipe, jumlah kriteria, dan bobot kepentingannya. Tipe kriteria evaluasi meliputi fitur berwujud (*tangible*) dan tidak berwujud (*intangible*) seperti selera, kebanggaan dan perasaan yang didapatkan dari proses konsumsi, gengsi dan citra produk. Pada gambar 10.1 ditampilkan iklan dari merek yang sama yaitu *Nutrilon*, namun dengan menonjolkan tipe kriteria evaluasi yang berbeda satu sama lain. Iklan pada sebelah kiri mengedepankan atribut berwujud dan kinerja teknis dari susu *Nutrilon*, sedangkan pada iklan sebelah kanan berfokus terhadap harapan, perasaan dan manfaat tidak berwujud ketika seorang anak mengonsumsi *Nutrilon*.



Gambar 9.1 Iklan Nutrilon dengan atribut *Tangible vs Intangible*
(Sumber: shopee.co.id)

Pada umumnya jumlah kriteria yang dipertimbangkan oleh konsumen ketika membeli produk dengan harga murah dan digunakan sehari-hari lebih sedikit jika dibandingkan dengan produk dengan harga relatif mahal dan akan digunakan dalam jangka waktu yang lama. Faktor lain yang mempengaruhi banyak atau sedikitnya jumlah kriteria evaluasi adalah familiaritas konsumen terhadap produk, usia konsumen dan ketersediaan waktu dalam mengambil keputusan. Semakin terburu-buru dan singkat waktu yang dimiliki konsumen, maka jumlah kriteria evaluasi juga akan semakin sedikit dan sederhana.

Bobot kepentingan yang diterapkan oleh seseorang dengan orang lain terhadap masing masing kriteria evaluasi dapat bervariasi karena perbedaan daya beli, selera, gaya hidup dan familiaritas terhadap produk. Tabel 10.1 menampilkan ilustrasi terhadap tiga orang konsumen yang memiliki tujuh kriteria evaluasi yang sama namun dengan prioritas kriteria yang berbeda. Konsumen A dan konsumen C memprioritaskan harga beli yang terjangkau ketika akan membeli *smartphone*. Sedangkan konsumen B mementingkan prosesor yang mutakhir pada urutan pertama dan tidak terlalu mempermasalahkan harga beli maupun harga jual kembali. Konsumen A yang memprioritaskan harga jual kembali pada kriteria evaluasi kemungkinan akan menggunakan *smartphone* yang dimilikinya hanya untuk periode waktu yang relatif singkat jika dibandingkan dengan konsumen B dan C. Dengan mengetahui bobot maupun urutan prioritas kriteria evaluasi, maka pemasar dapat mengelompokkan konsumennya menjadi segmen-segmen

yang berbeda serta dapat merancang strategi komunikasi pemasaran yang sesuai dengan prioritas kriteria evaluasi target konsumennya. Terkadang pemasar juga berupaya untuk meyakinkan konsumen untuk menggeser prioritas kriteria evaluasinya sesuai dengan keunggulan produk yang ditawarkan.

Tabel 9.1 Ilustrasi Prioritas Kriteria Evaluasi pada Konsumen

Kriteria <i>Smartphone</i>	Urutan Prioritas Kriteria		
	Konsumen A	Konsumen B	Konsumen C
Daya tahan baterai	5	4	5
Memori	4	2	3
Resolusi kamera	3	3	2
Prosesor	6	1	6
Harga beli	1	6	1
Harga jual kembali	2	7	7
Desain yang keren	7	5	4

B. Menentukan Alternatif Pilihan

Dalam menentukan alternatif pilihan, terdapat tiga jenis proses pemilihan yaitu pilihan afektif (*affective choice*), pilihan berbasis sikap (*attitude-based choice*) dan pilihan berbasis atribut (*attribute-based choice*). Berikut ini merupakan ilustrasi tiga skenario situasi dalam menentukan alternatif ketika akan membeli *smartphone*:

1. Situasi 1 (Pilihan Afektif)

Ketika seseorang berencana untuk membeli *smartphone*, maka ia akan melihat alternatif yang ada pada

marketplace dan tertarik dengan *smartphone* merek Samsung yang muncul di berandanya. Menurutnya Samsung Galaxy A32 memiliki desain yang kekinian dan terlihat seperti desain tipe Samsung *flagship* yang juga dipakai oleh artis Korea idolanya. Selain Samsung, ia juga mendapat rekomendasi *smartphone* dengan merek Oppo dengan harga yang serupa, namun dari sisi desain terlihat tidak premium. Setelah dipertimbangkan akhirnya ia memilih *smartphone* Samsung, karena pasti akan membuat penampilannya semakin keren dan *trendy* ketika *hangout* bersama teman-teman. Pilihan ini didasarkan pada perasaan yang ditimbulkan ketika menggunakan produk tersebut.

2. Situasi 2 (Pilihan Berbasis Sikap)

Seseorang yang mengetahui temannya memiliki iPhone yang secara desain tidak diragukan lagi penampilannya, namun harganya tidak sesuai dengan anggaran. Ia juga pernah melihat *review* dari *youtuber* mengenai Samsung kategori *midrange* yang fiturnya cukup mumpuni untuk mahasiswa, terkenal awet dan harganya juga terjangkau. Saat ini ia memiliki *smartphone* Xiaomi yang harganya lebih terjangkau dibandingkan Samsung namun baru dipakai 1 tahun ternyata sudah banyak terjadi kerusakan. Dengan wawasan dan pengalaman yang dimilikinya, akhirnya ia memutuskan untuk membeli Samsung. Pilihan ini didasarkan kepada sikap yang terbentuk dari pengalaman, kesan, wawasan yang dipelajari konsumen dan intuisi sebelum mengambil keputusan.

3. Situasi 3 (Pilihan Berbasis Atribut)

Dengan anggaran dana yang dimilikinya, maka konsumen akan membandingkan fitur *smartphone* dari *review youtuber*, majalah *gadget* dan toko fisik. Atribut yang dibandingkan meliputi prosesor, resolusi kamera, daya tahan baterai dan kapasitas memori. Konsumen akhirnya memilih *smartphone* dengan fitur yang paling unggul dan tentunya yang masih masuk *budgetnya*. Keputusan ini didasarkan pada komparasi aspek teknis dan fungsional produk.

C. Memperkirakan Alternatif Pilihan

Dalam memperkirakan alternatif pilihan, terdapat tiga sudut pandang yang digunakan oleh konsumen yaitu ekonomis, kognitif dan emosi. Konsumen yang menggunakan sudut pandang ekonomi, akan menentukan alternatif pilihan berdasarkan kemungkinan keuntungan dan kerugian dari pembelian dan penggunaan suatu produk. Dengan sudut pandang kognitif konsumen akan mengolah informasi yang didapatkan melalui proses belajar, menyaksikan iklan, mempelajari perilaku orang-orang yang ada di sekitarnya. Keputusan ini banyak dipengaruhi oleh logika dibandingkan dengan sudut pandang afektif.

Seringkali keputusan pembelian konsumen tidak didasari logika melainkan karena terbawa perasaan atau emosi yang dialaminya, seperti yang terjadi pada motif pembelian hedonis. Konsumen yang membeli barang karena keinginan, iklannya yang menarik atau keinginan sesaat ketika melihat promo harga merupakan situasi pembelian

yang dipengaruhi oleh emosi. Situasi ini dapat dimanfaatkan oleh pemasar untuk mempromosikan aspek afektif dengan membangun familiaritas konsumen terhadap produk dan menciptakan suasana belanja yang menyenangkan.

D. Menyeleksi Aturan Pengambilan Keputusan

Untuk mengambil keputusan pembelian ketika konsumen telah memiliki kriteria evaluasi dan beberapa merek alternatif pilihan, seperti yang ditampilkan pada Tabel 10.2, mereka perlu menetapkan aturan dalam melakukan pengambilan keputusan. Lima aturan dalam pengambilan keputusan yang umum digunakan adalah disjungtif, konjungtif, leksikografis, eliminasi berdasarkan aspek serta kompensasi. Pada aturan pengambilan keputusan disjungtif dan konjungtif hasil keputusan yang dihasilkan adalah berupa beberapa alternatif produk potensial, sedangkan pada aturan leksikografis, eliminasi berdasarkan aspek dan kompensasi akan menghasilkan satu produk terbaik untuk dipilih oleh konsumen. Aturan pengambilan keputusan ini bekerja dengan efektif pada jenis produk fungsional, jenis pengambilan keputusan dengan keterlibatan tinggi serta menggunakan kemampuan kognitif.

Tabel 9.2 Tingkat Kinerja pada Lima Merek Smartphone

Kriteria Evaluasi	Persepsi Konsumen				
	Samsung	Xiaomi	Oppo	iPhone	Huawei
Popularitas Merek	5	4	3	5	2
Desain yang futuristik	5	3	3	5	1
Harga terjangkau	2	5	4	1	4
Kualitas prosesor	4	3	2	5	1
Kapasitas memori	4	4	3	5	2
Daya tahan baterai	4	3	3	1	2
Resolusi kamera	4	2	4	5	1
Layanan purna jual	5	1	1	5	1

Keterangan: 1 = Sangat buruk ; 5 = Sangat baik

1. Aturan Pengambilan Keputusan Disjungtif

Dalam pengambilan keputusan disjungtif, konsumen akan menetapkan tingkat kinerja minimum yang diharapkan pada setiap atribut evaluasi dan setiap alternatif yang memenuhi bahkan melebihi level minimum dari atribut evaluasi kunci akan dianggap dapat diterima. Pada aturan pengambilan keputusan disjungtif ini, standar minimum yang ditetapkan biasanya cukup tinggi sehingga dapat mempersempit pilihan alternatif. Tabel 10.3 menunjukkan ilustrasi aturan pengambilan disjungtif. Dengan nilai minimum pada atribut kriteria evaluasi dapat disimpulkan bahwa (lihat Tabel 10.2) pada kriteria prosesor dan layanan purna jual Samsung dan iPhone merupakan merek yang memenuhi syarat; pada kriteria kapasitas memori, Samsung, Xiaomi dan iPhone yang memenuhi syarat; pada kriteria resolusi kamera, Oppo dan iPhone yang memenuhi syarat. Dengan aturan pengambilan keputusan disjungtif ini

maka didapatkan 4 merek *smartphone* yang potensial yaitu Samsung, iPhone, Xiaomi, dan Oppo. Konsumen dapat memilih apapun dari salah satu *brand* tersebut atau menggunakan aturan pengambilan keputusan tambahan lainnya bila ingin mempersempit alternatif pilihan.

Tabel 9.3 Nilai Minimum pada Atribut Kriteria Evaluasi

Kualitas prosesor	4
Kapasitas memori	4
Harga terjangkau	Tidak kritisal
Layanan purna jual	4
Daya tahan baterai	Tidak kritisal
Resolusi kamera	4

Penting bagi pemasar untuk mengetahui nilai minimum pada atribut kriteria evaluasi target pelanggannya, seperti yang ditampilkan Samsung pada (Gambar 10.2). Pada iklan tersebut ditampilkan atribut-atribut penting bagi konsumen yaitu harga, kapasitas baterai, prosesor dan resolusi kamera.

The advertisement for the Samsung Galaxy M51 features a dark purple background. On the left, three smartphones are shown: a blue one, a white one, and a blue one with a large battery icon and '7000mAh' text. The text 'Galaxy M51' is at the top right. Below it, 'Extreme Cashback' is written in large white letters, followed by 'Up to Rp700.000¹' in green. A list of features includes 'Snapdragon 730G', '6.7\" SAMOLED Plus', and '64MP Quad Camera'. A price tag shows a crossed-out 'Rp4.999.000' and a new price of 'Rp4.299.000²' in green. At the bottom, it says 'Period : 2 - 31 July 2021 | #SobatMegangBanget' and 'Hanya tersedia di online store yang berpartnertanpa biaya tambahan. Harga yang berlaku di Indonesia'.

Gambar 9.2 Iklan Samsung yang Menampilkan Atribut Kriteria Evaluasi
(Sumber: Kontan.co.id)

2. Aturan Pengambilan Keputusan Konjungtif

Pada aturan keputusan konjungtif, konsumen perlu menetapkan standar kinerja minimum yang diperlukan untuk setiap kriteria evaluatif dan memilih merek pertama atau semua pilihan yang akan memenuhi atau melampaui standar minimum ini, pengambilan keputusan ini dilakukan dalam upaya untuk menyederhanakan pilihan apabila seorang konsumen dihadapkan pada alternatif pilihan yang banyak. Konsumen dapat menggunakan aturan konjungtif ini pada situasi pembelian dengan keterlibatan tinggi (*high-involvement*) seperti ketika akan mempertimbangkan pembelian rumah, mobil atau liburan bersama keluarga. Pada situasi keterlibatan rendah (*low-involvement*), konsumen juga dapat mengevaluasi standar minimum pada masing masing kriteria, namun dilakukan dalam waktu yang singkat dan biasanya cenderung membeli produk pertama yang ditemui dan dianggap memenuhi standar. Oleh karena itu pemasar perlu untuk mengetahui mengenai kriteria minimum yang diharapkan oleh konsumen, memastikan distribusi produk dilakukan dengan baik sehingga akan mudah untuk ditemukan dan memastikan produk diletakkan pada tempat yang strategis pada *display* toko.

Tabel 9.4 menampilkan ilustrasi mengenai nilai minimum pada atribut kriteria evaluasi dalam aturan keputusan konjungtif. Setiap merek yang tidak mencapai nilai minimum yang ditentukan akan tereliminasi dari daftar pilihan. Dengan mengacu kepada Tabel 10.2, dapat disimpulkan bahwa Xiaomi, Oppo dan Huawei tereliminasi

dari daftar alternatif pilihan karena tidak memenuhi standar minimum pada aspek prosesor, memori, resolusi kamera dan layanan purna jual. Dua kandidat pilihan terkuat diduduki oleh Samsung dan iPhone.

Tabel 9.4 Nilai Minimum pada Atribut Kriteria Evaluasi

Kualitas prosesor	3
Kapasitas memori	4
Harga terjangkau	1
Layanan purna jual	2
Daya tahan baterai	1
Resolusi kamera	4

3. Aturan Pengambilan Keputusan Eliminasi Berdasarkan Aspek

Tahapan pengambilan keputusan eliminasi berdasarkan aspek meliputi yang pertama konsumen perlu menetapkan urutan prioritas atribut dimulai dari yang terpenting dan menentukan nilai *cutoff* pada masing-masing atribut. Sebagai ilustrasi dapat kita lihat pada Tabel 10.5, semua *brand* (pada Tabel 10.2) akan diseleksi berdasarkan kriteria terpenting dan nilai *cutoff* terlebih dahulu. Merek yang memenuhi nilai *cutoff* pada kriteria kualitas prosesor meliputi Samsung, Xiaomi dan iPhone. Selanjutnya akan diseleksi berdasarkan atribut urutan kedua yaitu kapasitas memori, tidak ada merek yang dieliminasi. Sedangkan berdasarkan atribut daya tahan baterai, iPhone tereliminasi dan dengan kriteria resolusi kamera, merek yang tersisa adalah Samsung.

Tabel 9.5 Ilustrasi Urutan dan Nilai *Cutoff* pada Aturan Pengambilan Keputusan Eliminasi Berdasarkan Aspek

Atribut	Urutan	Nilai <i>Cutoff</i>
Kualitas prosesor	1	3
Kapasitas memori	2	4
Daya tahan baterai	3	3
Resolusi kamera	4	4
Harga terjangkau	5	3
Layanan purna jual	6	3

Dengan menggunakan aturan pengambilan keputusan eliminasi berdasarkan aspek, maka konsumen akan mendapatkan satu kandidat dengan merek terbaik yang memenuhi standar *cutoff*. Pemasar perlu mengetahui urutan atribut yang diprioritaskan konsumen dan menonjolkan keunggulan atribut tersebut baik pada kemasan produk dan iklan sehingga konsumen dapat dengan mudah mengetahui keunggulan kompetitif merek tersebut. Contoh iklan pada Gambar 10.3 menunjukkan produk tepung dari Ladang Lima yang lebih sehat jika dibandingkan dengan tepung lainnya, merupakan suatu upaya pemasar untuk menonjolkan atribut yang dianggap penting oleh segmen pelanggan yang sedang mencari alternatif makanan sehat.



Gambar 9.3 Iklan Tepung Singkong Ladang Lima
(Sumber: Kontan.co.id)

4. Aturan Pengambilan Keputusan Leksikografis

Aturan pengambilan keputusan leksikografis merupakan aturan yang serupa dengan aturan pengambilan keputusan eliminasi berdasarkan aspek, namun perbedaannya adalah konsumen perlu untuk mempertahankan merek dengan nilai yang paling baik pada setiap urutan atributnya. Sebagai ilustrasi, masih menggunakan data pada Tabel 10.2 dan Tabel 10.5, pada kriteria kualitas prosesor dan kapasitas memori, dua merek dengan nilai atribut tertinggi adalah iPhone dan Samsung. Lalu bila menggunakan kriteria penilaian daya tahan baterai, maka kandidat terkuat yang tersisa adalah Samsung.

5. Aturan Pengambilan Keputusan Kompensasi

Pada empat aturan pengambilan keputusan yang telah dibahas sebelumnya, konsumen melakukan keputusan pembelian karena performa yang sangat baik pada satu kriteria atribut namun harus menerima performa yang kurang baik pada kriteria atribut yang lainnya. Aturan keputusan kompensasi menyatakan bahwa merek yang dipilih oleh konsumen adalah merek yang mendapatkan skor tertinggi pada jumlah penilaian konsumen berdasarkan kriteria evaluatif. Tabel 10.6 menunjukkan ilustrasi bobot kepentingan yang diberikan konsumen terhadap atribut merek, dengan nilai total 100.

Tabel 9.6 Bobot Kepentingan pada Aturan Keputusan Kompensasi

Atribut	Bobot Kepentingan
Kualitas prosesor	30
Kapasitas memori	25
Daya tahan baterai	20
Resolusi kamera	10
Harga terjangkau	10
Layanan purna jual	5
Total	100

Merujuk pada Tabel 9.1, berikut merupakan contoh perhitungan aturan dalam pengambilan kompensasi pada merek Samsung dan total perhitungan pada masing-masing merek ditampilkan pada Tabel 9.7.

$$\begin{aligned}
 R_{\text{Samsung}} &= 30(4) + 25(4) + 20(4) + 10(4) + 10(2) + 5(5) \\
 &= 120 + 100 + 80 + 40 + 20 + 25 \\
 &= 385
 \end{aligned}$$

Tabel 9.7 Total Nilai dengan Aturan Pengambilan Keputusan Kompensasi

Kriteria Evaluasi	Persepsi Konsumen				
	Samsung	Xiaomi	Oppo	iPhone	Huawei
Kualitas prosesor	120	90	60	150	30
Kapasitas memori	100	100	75	125	50
Daya tahan baterai	80	60	60	20	40
Resolusi kamera	40	20	40	50	10
Harga terjangkau	20	50	40	10	40
Layanan purna jual	25	5	5	25	5
Total	385	325	280	380	175

Dengan menggunakan aturan pengambilan keputusan kompensasi, maka merek yang dipilih oleh konsumen adalah Samsung, karena memiliki nilai keseluruhan yang terbesar jika dibandingkan dengan merek lainnya. Implikasi bagi strategi pemasaran adalah, bila perusahaan dapat menyadari kelemahan pada produknya, maka perlu untuk menonjolkan keunggulan yang dimiliki sehingga konsumen tetap tertarik untuk membeli produk tersebut.



Bab 10

PEMASARAN LANGSUNG

Oleh:

Mail Hilian Batin, S.E.I., M.E.

Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang

Direct marketing is a form of communicating an offer, where organizations communicate directly to a pre-selected customer and supply a method for a direct response. Among practitioners, it is also known as direct response marketing (McFadden, 2019). Pemasaran langsung atau *Direct Message* merupakan suatu unsur yang paling efektif di dalam melakukan suatu bauran promosi. Pemasaran langsung merupakan bentuk tahapan-tahapan proses implementasi pemasaran yang dimulai dari penyediaan produk berupa barang/jasa, kemudian dilanjutkan dengan implementasi transaksi antara penjual dan pembeli, yang membentuk adanya perilaku berupa sikap dan tanggapan terhadap pemasaran yang diberikan berdasarkan tingkat preferensi, keyakinan dan tindakan pembelian (Tjipto, 2000).

Definisi lain juga menjelaskan bahwa penjualan langsung atau penjualan secara pribadi merupakan cara promosi penjualan barang atau jasa yang dilakukan dengan mengirim staf penjualan menemui konsumen yang diharapkan akan membeli barang atau jasa yang dipromosikan (Sukirno et al., 2014, hal. 238). Sistem

pemasaran ini lebih interaktif, memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi.

Komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos atau datang langsung ke tempat pemasar. Teknik ini berkembang sebagai respon terhadap demasifikasi (pengecilan) pasar, dimana semakin banyak ceruk pasar (*market niche*) dengan kebutuhan serta pilihan yang sangat individual (Hurriyati, 2015, hal. 61).

Dapat disimpulkan bahwa pemasaran langsung menekankan kepada interaksi langsung kepada pembeli dengan berbagai metode yang dilakukan.

A. Bentuk-bentuk Pemasaran Langsung

Menurut Kotler, Amstrong, Ang, Leong, Tan & Tse (Kotler et al., 2005, hal. 450), bentuk-bentuk dari kegiatan pemasaran langsung terbagi menjadi tujuh bentuk, yaitu *personal selling*, *telephone marketing*, *direct-mail marketing*, *catalog marketing*, *direct-response television marketing*, *kios marketing* dan *online marketing*. Penjelasan bentuk-bentuk dari pemasaran langsung atau *direct marketing* sebagai berikut:

1. *Personal Selling*

Personal Selling adalah proses memasarkan produk secara langsung bertatap muka dengan calon pembeli mereka. Manajemen pemasaran umumnya akan menjajaki tempat-tempat tertarget dan pasar strategis terhadap produk.

2. *Telephone Marketing*

Menggunakan telepon untuk menjual secara langsung kepada konsumen, yang sebelumnya telah ditargetkan dan dirancang dengan baik akan mampu mendatangkan banyak keuntungan, termasuk kemudahan pembelian dan mendapatkan informasi mengenai produk dan jasa. Tetapi seringkali telemarketing dianggap mengganggu oleh konsumen yang menyebutnya *junk phone calls* atau panggilan sampah.

3. *Direct-Mail*

Pemasaran langsung melalui pengiriman surat untuk mengirimkan penawaran, acara, pengingat atau lainnya kepada seseorang dengan alamat tertentu yang sudah ada. Terdapat tiga bentuk pengiriman surat paling populer pada saat ini yakni: *fax mail*, *e-mail* dan *voice mail*.

4. *Catalog Marketing*

Catalog marketing merupakan pemasaran langsung yang dapat perusahaan kirimkan kepada konsumen dengan menggunakan katalog barang dagangan, katalog khusus pelanggan dan katalog bisnis dalam bentuk cetak maupun non cetak seperti menggunakan CD, video atau melalui internet.

5. *Direct-response Television Marketing*

Ada dua bentuk dari *direct-response television marketing*, yang pertama adalah *direct-response advertising* yaitu para pemasar langsung secara persuasif menjelaskan produk dengan memberikan konsumen nomor layanan bebas pulsa atau memberikan alamat *website* yang juga dapat berfungsi untuk pemesanan

produk. Para penonton televisi juga dapat menyaksikan program iklan atau info komersial untuk setiap produknya. Bentuk yang kedua adalah *home shopping channels* atau saluran belanja di rumah, yang dibuat untuk menjual barang dan jasa melalui program televisi.

6. *Kios Marketing*

Para pemasar bisnis menggunakan kios untuk pameran perdagangan serta mengumpulkan keuntungan penjualan dan juga memberikan informasi mengenai produk mereka. Kios kini juga dapat berupa *online*, seperti yang banyak dilakukan perusahaan saat ini sebagai gabungan antara dunia nyata dan virtual.

7. *Online Marketing*

Jenis pemasaran secara langsung yang terakhir adalah promosi menggunakan media sosial. Pengertian *online marketing* adalah strategi pemasaran yang menggunakan jasa pihak ketiga seperti media sosial. Contohnya menggunakan *AdWords* (Google) dan *Facebook Ads* (Facebook).

Mesti terdapat berbagai bentuk pemasaran langsung, sebagaimana yang telah dijelaskan di atas, setidaknya memiliki 4 (empat) karakteristik berikut: (Firmansyah, 2020, hal. 28).

1. Non-Publik, artinya pemasaran ditargetkan kepada orang-orang tertentu dengan segmen pasar yang telah ditentukan.
2. Disesuaikan, karena targetnya telah ditentukan, isi pesan yang akan di gunakan dalam pemasaran juga disesuaikan dengan target. Misalnya target anak-anak, tidak mungkin menggunakan kata-kata yang sulit dipahami oleh anak-anak.

3. Terbaru, isi pesan dalam pemasaran harus menyesuaikan dengan apa yang sedang hangat saat ini. Tidak perlu mengikuti trend yang ada tetapi jangan sampai ketinggalan zaman.
4. Interaktif, perubahan pesan bisa dilakukan untuk memunculkan komunikasi timbal balik yang baik dan menghasilkan.

B. Tantangan Pemasaran Langsung

Instrumen dan teknik pemasaran langsung digunakan oleh perusahaan yang mendistribusikan produknya melalui saluran distribusi tradisional. Pemasaran langsung memainkan peran penting dalam program komunikasi pemasaran terpadu bagi perusahaan-perusahaan yang menghasilkan produk kebutuhan konsumen maupun produk industri. Terkait hal tersebut menimbulkan tantangan bagi perusahaan yang menerapkan sistem pemasaran langsung, tidak hanya harus menyediakan dana yang cukup besar setiap tahun untuk mengembangkan dan memelihara *database* yang berisi informasi pelanggan. Mereka juga menggunakan telemarketing untuk menelepon pelanggan secara langsung dan berusaha menjual produknya. Pengelola pemasaran dewasa ini juga mengirim surat kepada pelanggan mulai dari surat biasa yang sederhana, lembaran promosi (*flyers*), brosur, katalog dan bahkan *vidiotape* dalam upaya menginformasikan mengenai barang dan jasa yang ditawarkan.

Selain masalah tersebut, tantangan lain bagi perusahaan yang menggunakan metode pemasaran langsung di era digital adalah perusahaan tidak mengetahui secara langsung

apakah produk atau jasa yang mereka tawarkan dibutuhkan oleh konsumen. Belum lagi sikap dan keterbukaan konsumen dengan marketer yang datang. Alhasil prospek pun menjadi mentah alais tidak berhasil *closing* (Morissan, 2010, hal. 22). Kekurangan *direct marketing* adalah sebagai berikut:

1. Mengganggu

Sebagian orang menganggap *direct marketing* mengganggu. Contohnya SMS *blast* yang dilakukan provider seluler. Dalam satu hari, pelanggan bisa menerima banyak SMS yang berisi promosi. Hal tersebut membuat konsumen tidak tertarik untuk menggunakan produk yang di promosikan.

2. Banyaknya Kompetitor

Banyaknya bisnis yang menggunakan *direct marketing* membuat suatu perusahaan tidak nampak spesial. Sebagai contoh dalam *email marketing*. Saking banyaknya *email* dari perusahaan-perusahaan yang menggunakan *direct marketing* promosi yang diterima akan tengglam.

3. Sumber Daya

Direct marketing seperti penjualan langsung juga menguras waktu dan tenaga yang besar. Dalam jenis usaha tertentu, *direct marketing* tidak menghasilkan respons yang sebanding dengan sumber daya yang dikeluarkan.

C. Isu Etika Pemasaran Langsung

Terkait berbagai macam kelebihan dari pemasaran langsung, ternyata memiliki masalah serius yang dialami jika dilihat dari perspektif konsumen. Beberapa masalah etika adalah sebagai berikut: (Masalah Publik Dan Etika Dalam

Pemasaran Langsung 1 Kejengkelan Tidak Menyukai | Course Hero, n.d.)

1. Kejengkelan

Terkadang masyarakat merasa terganggu jika banyaknya tawaran pemasaran yang masuk, terlebih lagi menggunakan media melalui telephone. Ada juga pemberitahuan produk dilakukan melalui SMS. Cara seperti ini membuat kesal jika dilakukan dengan asas pemaksaan.

2. Ketidakadilan

Pemasaran memanfaatkan ketidaktahuan konsumen atas produk yang ditawarkan dengan iming-iming keuntungan atas penggunaan produk tersebut. Biasanya dilakukan pada orang lanjut usia.

3. Penipuan dan Pemalsuan

Beberapa pemasar langsung merancang surat dan menulis teks yang dimaksudkan untuk menipu. Cara semacam ini dilakukan hanya untuk menarik minat dari konsumen dan hanya menguntungkan oknum itu saja.

4. Serangan terhadap Privasi

Kerap kali pemasar menghubungi konsumen pada saat-saat jam kerja atau jam istirahat. Hal semacam ini dirasa sangat mengganggu, terlebih lagi calon pembeli juga memiliki privasi mereka masing-masing.

D. Keuntungan Pemasaran Langsung

Pemasaran secara langsung juga memberikan keuntungan kepada pembeli, diantaranya: (Firmansyah, 2020, hal. 305-307)

1. Nyaman

Para pelanggan tidak harus menghadapi kemacetan, menemukan tempat parkir dan mengacak seluruh toko dan lorong untuk menemukan dan meneliti produk. Mereka dapat berbelanja dengan membandingkan produk melalui surat katalog dan menjelajahi situs internet.

2. Mudah dan Bersifat Pribadi

Para pelanggan menghadapi lebih sedikit kebisingan tawar-menawar ketika membeli dan tidak harus menghadapi wiraniaga atau menjadi bulan-bulanan bujukan dagang yang memaksamaksa dan emosional. Para pembeli dari kalangan bisnis dapat mempelajari produk dan jasa yang tersedia tanpa harus menunggu dan menyelesaikan urusan dengan tenaga penjual.

3. Informasi Komparatif

Saluran *online* dan internet juga memberi pelanggan akses ke banyak informasi komparatif, informasi tentang perusahaan, produk dan pesaingnya. Situs-situs yang bagus sering memberikan informasi lebih banyak dalam bentuk yang lebih berguna daripada yang dapat diberikan oleh pegawai penjualan yang paling penuh perhatian pada profesinya.

4. Interaktif dan Segera

Para pelanggan sering dapat berinteraksi dengan situs penjual untuk menciptakan dengan tepat konfigurasi informasi, produk atau layanan yang mereka inginkan, kemudian memesan atau *men-download* informasi tersebut secara seketika.

Sementara keuntungan dari penerapan pemasaran langsung bagi penjual adalah:

1. Pembentukan Hubungan dengan Konsumen

Para pemasar langsung menyusun atau membeli basis data yang mengandung informasi rinci tentang pelanggan yang berpotensi menghasilkan laba. Dengan menggunakan basis data itu, mereka membangun hubungan yang kuat dan berkesinambungan dengan pelanggan.

2. Menurunkan Biaya dan Meningkatkan Kecepatan dan Efisiensi

Para pemasar *online* terhindar dari biaya pemeliharaan toko dan biaya sewa, asuransi dan fasilitas umum yang menyertainya. Para pelanggan berhubungan langsung dengan penjual sehingga pemasaran *online* sering menghasilkan penurunan biaya dan peningkatan efisiensi fungsi-fungsi saluran dan logistik seperti pemrosesan pesanan, penanganan persediaan, pengiriman dan promosi perdagangan.

3. Fleksibilitas

Para pemasar membuat penyesuaian terus-menerus pada tawaran dan program-programnya. Sebagai contoh, katalog *online* dapat disesuaikan setiap hari atau bahkan setiap jam, dengan mengadaptasi pilihan, harga dan promosi produk supaya sesuai dengan kondisi pasar yang terus berubah.

4. Global

Internet merupakan medium global yang memungkinkan para pembeli dan penjual meng-klik dari satu negara ke negara lain dalam hitungan detik. Pemasar

online kecil sekalipun akan mengetahui bahwa mereka mempunyai akses langsung ke pasar global.



Bab 11

**PENGARUH INDIVIDU
SEBAGAI KELOMPOK REFERENSI
TERHADAP PERILAKU KONSUMEN**

Oleh:

Widya Jati Lestari S.E., M.M.

Universitas Catur Insan Cendekia

A. Pengertian Kelompok Referensi

Kelompok referensi merupakan sekumpulan individu yang saling berinteraksi memberikan referensi secara nyata baik cepat maupun lambat untuk memengaruhi seseorang dalam pembelian dan konsumsi. Kelompok referensi atau bisa disebut juga grup acuan dapat dapat dijadikan rujukan seseorang dalam mengambil keputusan pembelian. Faktor umum diantara semua jenis kelompok referensi adalah mereka digunakan oleh para anggota sebagai titik acuan untuk mengevaluasi tindakan mereka, kepercayaan dan sikap. Di dalam masyarakat terdapat berbagai jenis kelompok referensi diantaranya:

1. Keluarga

Keluarga merupakan bentuk kelompok dasar yang berperan penting dalam memengaruhi anggota keluarga lainnya terhadap perilaku konsumen dalam penggunaan

produk. Contohnya seorang ibu memiliki pengaruh yang kuat terhadap anak perempuannya dalam hal menggunakan produk kecantikan, bumbu masakan, model pakaian. Seorang ayah memiliki pengaruh yang kuat terhadap anak laki-laki dalam hal model rambut, minyak rambut, shampoo.

2. Kelompok Persahabatan/Teman (Informal)

Teman merupakan kelompok dasar kedua yang memiliki pengaruh penting dalam memengaruhi perilaku seseorang. Kelompok ini terbentuk karena adanya kesamaan dalam hal, antara lain kesamaan hobi, merk, sikap, perilaku dan kebutuhan sosial.

3. Kelompok Masyarakat Sosial Formal

Di dalam masyarakat terdapat kelompok-kelompok yang dengan sengaja masyarakat membentuk kelompok tersebut yang memiliki tujuan serta beberapa hal yang sama dalam anggotanya, seperti arisan PKK, kelompok keagamaan, kelompok olahraga. Contohnya kelompok olahraga memiliki pengaruh yang kuat dalam memengaruhi teman satu kelompoknya dalam hal penggunaan merk tertentu dalam aksesoris dan perlengkapan yang digunakannya.

4. Kelompok Kerja

Mereka yang menghabiskan waktunya ditempat kerja secara langsung akan membentuk kelompok kerja. Keterlibatan kelompok kerja menjadi hal yang penting karena aktivitas yang dilakukan dalam kelompok kerja lebih banyak. Disela-sela pekerjaan terkadang terjadi interaksi komunikasi tidak hanya terbatas pada pekerjaan

tetapi berkenaan dengan masalah sehari-hari yang lainnya seperti perilaku belanja, merk dan hal-hal terkini terkait produk yang ada dipasaran. Contohnya seorang rekan kerja memiliki pengaruh yang kuat dalam hal merk tas, sepatu, baju dan lainnya.

Menurut Kotler & Amstrong (2008) faktor yang memengaruhi perilaku konsumen antara lain:

1. Faktor Budaya

Faktor budaya memiliki pengaruh yang luas dan mendalam pada perilaku konsumen. Penjual atau pemasar harus mengetahui peran yang dimainkan oleh faktor budaya, sub-budaya dan kelas sosial.

2. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh segala sesuatu yang menyebabkan perubahan sosial di sekitar lingkungan. Kelompok-kelompok sosial tertentu dianggap memiliki pengaruh terhadap perubahan perilaku setiap manusia.

3. Faktor Pribadi

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yang meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis yang penting yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, sikap dan keyakinan.

B. Tipe Kelompok Referensi

Klasifikasi kelompok referensi menurut Peter, J Paul and Olson C, (2005), dibagi dalam beberapa kelompok:

1. Formal dan Informal

Kelompok referensi formal dibentuk dan dirinci dengan jelas contohnya kelompok kerja dikantor, kelompok divisi, kelompok arisan PKK. Sedangkan kelompok referensi informal tidak dirinci dengan jelas contohnya kelompok persahabatan/teman.

2. Primer dan Sekunder

Kelompok primer mengukur keterlibatan interaksi langsung dan tatap muka lebih sering, contohnya interaksi dengan keluarga, teman. Sedangkan untuk kelompok sekunder mengukur keterlibatan interaksi langsung dan tatap muka lebih sedikit contohnya interaksi dengan kelompok PKK, kelompok olahraga.

3. Keanggotaan

Keanggotaan atau membership adalah masuknya seseorang menjadi anggota suatu perkumpulan dari kelompok referensi, contohnya kelompok olahraga, kelompok pecinta alam.

4. Aspirasi

Memiliki arti seseorang bercita-cita untuk bergabung dan menandingi kelompok referensi. Kelompok yang memperlihatkan keinginan untuk mengikuti norma, nilai, perilaku dari orang lain yang dijadikan kelompok referensinya. Anggota dari kelompok aspirasi berusaha membuat asosiasi dengan orang lain

yang dijadikan referensinya dengan cara bersikap dan berperilaku yang sama.

5. Dissosiasi

Memiliki arti seseorang yang berusaha untuk menghindari asosiasi dengan kelompok referensi.

C. Cara Kelompok Referensi Memengaruhi Pilihan Konsumen

Salah satu yang akan memengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan adalah kelompok referensi. Kelompok referensi akan memengaruhi seseorang melalui fungsinya sebagai pembawa ekspresi nilai, pengaruh normatif dan pengaruh informasi (Suwarman, 2011).

1. Pengaruh Ekspresi Nilai

Seorang konsumen akan membeli handphone mahal agar dinilai mampu oleh orang lain. Konsumen tersebut berfikir bahwa dengan membeli handphone mahal akan dikagumi oleh orang lain. Konsumen memiliki pemikiran salah satu indikator seseorang akan dianggap sukses salah satunya adalah memiliki handphone yang mahal. Kelompok referensi akan memengaruhi seseorang dalam fungsinya sebagai pembawa ekspresi nilai.

2. Pengaruh Normatif

Pengaruh normatif adalah pengaruh dari kelompok referensi terhadap seseorang melalui norma-norma sosial yang harus dipatuhi. Pengaruh normatif akan kuat terhadap seseorang untuk mengikuti kelompok referensi jika ada tekanan kuat untuk mematuhi norma-norma yang ada. Pengaruh normatif akan semakin kuat

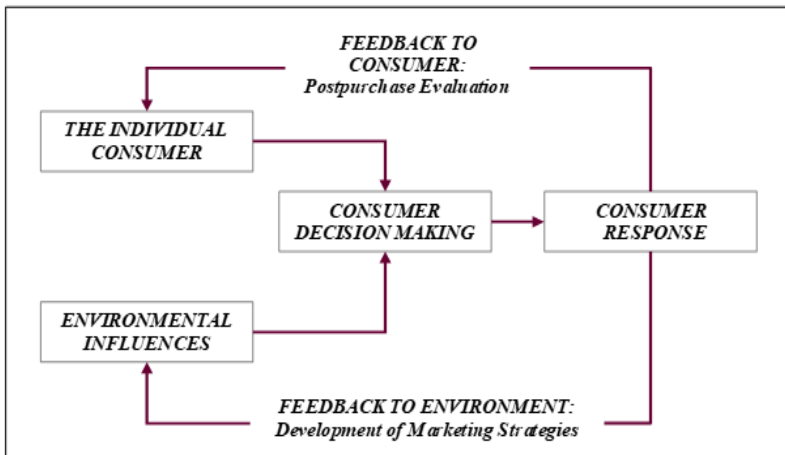
terhadap seseorang untuk mengikuti kelompok referensi, jika ada: a) tekanan yang kuat untuk mematuhi norma-norma yang ada, b) penerimaan sosial sebagai motivasi kuat, c) produk dan jasa yang dibeli akan terlihat sebagai symbol dari norma sosial.

3. Pengaruh Informasi

Kelompok referensi akan memengaruhi pilihan produk atau merk atau jasa dari seorang konsumen karena kelompok referensi sangat dipercaya dan didengar Saranya. Contohnya adalah pelayanan kesehatan di rumah sakit.

D. Model Proses Pengaruh Individu

Model merupakan gambaran/reaksi yang ditunjukkan oleh individu dimana reaksi tersebut dapat memengaruhi kesadaran untuk meresponya. Model perilaku konsumen menurut Assael (2001), tergambar berikut di bawah ini:



Gambar 11.1 Model Pengaruh Konsumen Menurut Assael

Model tersebut mendefinisikan pengambilan keputusan konsumen adalah proses merasa dan mengevaluasi merk, mempertimbangkan bagaimana alternatif merk memenuhi kebutuhan konsumen dan memutuskan pada suatu merk. Menurut Assael (2001) ada dua pengaruh luas yang memengaruhi individu, yang pertama adalah konsumen individu dimana kebutuhan, persepsi merk, karakteristik dan sikap, kearah alternatif yang memengaruhi pilihan merk. Pengaruh yang kedua dari pengambilan keputusan konsumen adalah lingkungan. Lingkungan pembelian individu digambarkan dengan norma dan nilai dan dengan kelompok bertatap muka.

Perilaku konsumen bertujuan untuk memahami bagaimana individu membuat keputusan pembelian, dimana individu sebagai konsumen ini memiliki keberagaman yang menarik. Terdapat banyak faktor yang berpengaruh dan saling berinteraksi sehingga tidak mudah menyimpulkan pandangan terhadap perilaku konsumen. Menurut Amstrong dan Kotler (2008) perusahaan dapat mempelajari pembelian konsumen yang sebenarnya untuk menemukan apa yang mereka beli, dimana dan berapa banyak. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya:

1. Faktor Kebudayaan

Faktor ini terdiri dari dua yaitu faktor budaya dan faktor sub budaya. Faktor budaya merupakan penentu dan keinginan perilaku yang paling mendasar seperti nilai, norma, persepsi, perilaku. Sedangkan sub budaya merupakan unsu lebih kecil dari budaya dan memberikan

ciri-ciri dan sosialisasi khusus bagi anggotanya seperti agama, kebanggaan, kelompok, ras.

2. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi faktor sosial seperti kelompok acuan yang memiliki pengaruh interaksi tatap muka, keluarga dan status sosial.

3. Faktor Pribadi

a. Usia dan Siklus Hidup

Kebutuhan sejak manusia lahir hingga usia senja kebutuhan hidupnya akan berbeda dan bermacam-macam. Selera seseorang pun berbeda dalam hal berpakaian, perabot, dan rekreasi berhubungan dengan usianya.

b. Pekerjaan dan Kondisi Ekonomi

Konsumsi seseorang dipengaruhi oleh pekerjaannya, seorang pekerja buruh pabrik akan membeli pakaian kerja, sepatu kerja dan kotak makanan, tetapi seorang direktur perusahaan akan membeli pakaian yang mahal dan bepergian dengan kendaraan pribadi.

c. Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang dalam kebutuhan hidup sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat yang bersangkutan.

d. Kepribadian dan Konsep Diri

Setiap individu akan memiliki kepribadian yang berbeda-beda dan akan memengaruhi perilaku yang lainnya.

4. Faktor Psikologis

Terdiri dari empat faktor utama antara lain motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap. Motivasi individu yang tinggal didaerah pinggiran kota akan berbeda dengan individu yang tinggal di pusat kota antara lain dalam hal pemilihan merk, model, cita rasa masakan dan lainnya.



Bab 12

HUBUNGAN KELAS SOSIAL DENGAN PERILAKU KONSUMEN

Oleh:

Husnil Khatimah, Ph.D., C.H., Chat., CPIA.
Universitas Negeri Padang

A. Definisi Kelas Sosial

Kelas sosial adalah sekelompok manusia yang ada dan menempati lapisan sosial berdasarkan dari kriteria ekonomi. Pada dasarnya, terdapat semua masyarakat yang memiliki strata sosial. Strata tersebut juga kadang-kadang bisa berbentuk sistem kasta di mana terdapat anggota kasta mereka yang berbeda dan dibesarkan dengan peran tertentu dan juga tidak dapat mengubah keanggotaan dari kasta mereka. Stratifikasi ini lebih sering ditemukan yakni dalam bentuk kelas sosial. Kelas sosial merupakan sebuah pembagian dari masyarakat yang relatif homogen dan juga permanen, yang bisa tersusun secara hierarki dan juga memiliki anggota dengan nilai-nilai, minat dan perilaku yang juga serupa. Orang-orang yang memiliki tersebut termasuk dalam kumpulan kelas sosial dan akan sama juga dalam hal pendapatan dan juga status sosial di masyarakat. Mereka dapat bekerja dalam sebuah pekerjaan yang kurang lebih sama dan serupa serta mereka juga cenderung akan memiliki

sebuah selera yang sama juga dalam musik, pakaian, kegiatan rekreasi dan seni.

Kelas sosial konsumen terkait dengan posisinya dalam masyarakat. Faktor-faktor seperti pendidikan, profesi dan pendapatan menentukan kelas konsumen di masyarakat. Hampir semua kelompok membuat perbedaan antar anggota dalam hal keunggulan komparatif, kekuasaan dan akses ke sumber daya yang berharga. Hirarki sosial ini akan menciptakan hierarki status di mana konsumen lebih memilih beberapa produk dari pada produk lain. Pendapatan merupakan indikator penting dari kelas sosial, tetapi proporsinya jauh dari sempurna. Faktor-faktor seperti tempat tinggal, minat budaya dan pandangan dunia juga menentukan kelas sosial. Ketika distribusi pendapatan berubah di seluruh dunia, maka akan menjadi semakin sulit untuk membedakan anggota kelas sosial. Banyak produk yang berhasil karena menarik kelompok baru yang oleh pemasar disebut sebagai kelas massa, setidaknya mereka yang memiliki pendapatan cukup untuk membeli barang mewah dalam skala kecil.

B. Ukuran Kelas Sosial dan Dampaknya

Kelas sosial adalah konsep kompleks yang bergantung pada banyak faktor. Tidak mengherankan, para ilmuwan sosial terbagi dalam cara terbaik untuk mengukur kelas sosial tersebut. Indikator awal adalah indeks sifat status pada tahun 1940-an dan indeks status sosial. Dalam masyarakat, tingkatan sosial dibagi menjadi "kaya" dan "tidak memiliki" (walaupun jumlah "memiliki" relatif). Tempat yang anda

tempati dalam struktur sosial tidak hanya menentukan berapa banyak uang yang anda belanjakan, tetapi juga bagaimana anda membelanjakannya.

Sosiolog W. Lloyd Warner mengusulkan pada tahun 1941 klasifikasi struktur kelas yang paling berpengaruh. Warner telah mengidentifikasi enam kelas sosial diantaranya: atas atas, bawah atas, atas tengah, bawah tengah, atas bawah dan bawah bawah.

Kelas sosial secara umum dapat menjelaskan keseluruhan peringkat orang dalam masyarakat. Orang-orang dari kelas sosial yang sama memiliki status sosial yang kurang lebih sama dalam masyarakat. Mereka bekerja dalam profesi yang kurang lebih serupa dan cenderung memiliki gaya hidup yang serupa berdasarkan tingkat pendapatan dan preferensi yang serupa. Orang-orang ini cenderung berbagi dan berinteraksi dengan banyak ide dan nilai tentang bagaimana mereka hidup setelah tahun 1950-an. Indeks ini menggabungkan karakteristik individu (pendapatan, jenis perumahan, dll.) ke dalam label status kelas sosial. Keakuratan konfigurasi ini masih kontroversial di kalangan peneliti. Satu studi mengklaim bahwa pendidikan mentah dan pengukuran pendapatan, serta pengukuran status gabungan, digunakan untuk tujuan segmentasi.

Konsumen di negara Amerika umumnya tidak memiliki masalah dalam menempatkan diri, baik di kelas pekerja (kelas menengah bawah) atau kelas menengah. Pekerja dengan pekerjaan yang relatif prestisius masih menganggap dirinya sebagai kelas pekerja, meskipun pendapatan mereka sejalan dengan pendapatan banyak pekerja kerah putih. Fakta ini

memperkuat gagasan bahwa istilah "kelas pekerja" atau "kelas menengah" bersifat subjektif. Pentingnya mereka berbicara tentang identitas diri, setidaknya sebanyak kesejahteraan finansial. Peneliti pemasaran pertama kali menyarankan bahwa orang-orang dari kelas sosial yang berbeda dapat dibedakan. Namun, banyak metode yang awalnya digunakan untuk mengklasifikasikan konsumen sudah ketinggalan zaman dan sudah tidak efektif lagi saat ini. Salah satu alasannya adalah karena ilmuwan sosial merancang pengukuran untuk sebagian besar kelas sosial dengan mempertimbangkan keluarga inti tradisional. Unit ini mencakup pekerja pria paruh baya dan ibu rumah tangga wanita penuh waktu. Langkah-langkah ini berjuang untuk mengakomodasi rumah tangga berpenghasilan dua yang paling umum saat ini, yaitu lajang muda yang tinggal sendiri, atau rumah tangga yang dipimpin oleh wanita. Masalah lain dalam mengukur kelas sosial adalah meningkatnya anonimitas masyarakat kita. Studi sebelumnya mengandalkan metode reputasi di mana peneliti melakukan wawancara ekstensif di wilayah tersebut untuk menentukan reputasi dan latar belakang seseorang. Jika mereka menggunakan informasi dan juga mengikuti pola interaksi masyarakat, mereka dapat menciptakan gambaran yang komprehensif tentang status sosial masyarakat. Namun, pendekatan ini hampir tidak dapat diterapkan di sebagian besar masyarakat saat ini. Komprominya adalah mewawancarai seorang individu untuk mendapatkan data demografis dan menggabungkan data tersebut dengan kesan subjektif pewawancara tentang kekayaan dan standar hidup setiap individu.

C. Gerakan Kelas Sosial

Gerakan sosial merupakan salah satu kajian ilmu politik yang membahas tentang gerakan perlawanan dengan mengungkapkan topik dan wacana sepanjang perjalanannya. Gerakan sosial (*social movement*) adalah bentuk utama dari tindakan kolektif (*group action*). Sementara beberapa sosiolog menyebut bahwa gerakan sosial sebagai bentuk tindakan kolektif dari pada bentuk tindakan kolektif, sosiolog mengklasifikasikan gerakan sosial sebagai bentuk tindakan kolektif (Locher, 2002; Crossley, 2002). Hasanuddin (2019), gerakan sosial memiliki banyak ciri. Artinya, dahulu dilakukan oleh banyak orang yang memiliki visi, misi dan tujuan yang sama untuk suatu masalah tertentu. Kedua, anda perlu mencapai tujuan tertentu. Ketiga, diorganisir oleh kelompok sosial tertentu dengan aturan tertulis dan tidak tertulis.

Value-Added Theory, teori ini memandang bahwa gerakan sosial bersifat kompleks dengan berbagai kondisi yakni dengan adanya eligibilitas dan ketegangan struktural. Kelayakan struktural adalah persepsi umum tentang fenomena tertentu dan ketegangan struktural adalah keadaan masyarakat yang mengalami ketegangan karena gagal memenuhi harapan umum dari fenomena tersebut. Teori nilai tambah berpendapat bahwa gerakan sosial ada untuk meredakan ketegangan struktural. Upaya untuk meredakan ketegangan dilakukan melalui aksi massa dengan menyebarluaskan informasi tentang isu-isu tertentu dan memobilisasi aksi. Pengelompokan jenis gerakan sosial mengikuti berbagai aspek, latihan tujuan dan aspek

pencapaiannya. Blumer (Stolley, 2005:189) mengklasifikasikan gerakan sosial menjadi dua jenis, yaitu:

1. Gerakan sosial umum, yaitu gerakan yang mengubah nilai-nilai sosial, seperti usaha olahraga perempuan (*women's movement*) yang mengarah pada gerakan yang mengubah status dan cara pandang perempuan.
2. Gerakan sosial khusus, yaitu gerakan sosial dengan fokus yang lebih jelas (khusus), seperti gerakan anti aborsi. Berdasarkan dimensi sasaran perubahan (*who is change*) dan dimensi jumlah besarnya (tingkat) perubahan (*how much change*), maka gerakan sosial (*social movement*) dapat dikelompokkan kedalam empat tipe. Selain itu, berikut ini merupakan beberapa gerakan kelas sosial lainnya, yaitu:
 - a. Gerakan sosial alternatif (*alternatif social movement*).
 - b. Gerakan sosial pembebasan (*redemptive social movements*).
 - c. Gerakan sosial reformasi (*reformative social movements*).
 - d. Gerakan sosial revolusi (*revolutionary social movements*).

Teori gerakan sosial baru, gerakan sosial baru adalah gerakan sosial yang muncul sebagai kritik terhadap teori lama sebelumnya yang selalu ada dalam wacana ideologis kelas. Gerakan sosial baru adalah gerakan yang lebih berorientasi pada isu dan tidak tertarik pada gagasan revolusi, dan tampilan dari gerakan sosial baru lebih bersifat plural, yaitu mulai dari gerakan anti rasisme, anti nuklir, feminisme, kebebasan sipil dan lain sebagainya.

D. Penerapan Kelas Sosial kepada Perilaku Konsumen

Teori ini mengacu pada faktor psikologis sosial untuk menjelaskan mengapa individu terlibat dalam gerakan sosial. Teori ini berkaitan dengan istilah-istilah seperti: ketegangan, stres, kerumunan (masyarakat, massa), emosi, irasionalitas, transfer emosional, keterasingan, frustrasi dan depresi (Klandermans dalam Manalu, 2009). Pandangan ini meyakini bahwa gerakan sosial terjadi sebagai efek samping dari perubahan sosial yang cepat. Dalam perubahan yang sangat cepat ini, aksi kolektif berkembang dalam berbagai bentuk kelompok agama, rahasia dan politik. Hal tersebut dijelaskan sebagai berikut: ketidakberdayaan sistem dan mekanisme kontrol sosial menciptakan kohesi sosial, lahir sebagai upaya masyarakat untuk merespon situasi krisis dengan membangun rasa saling percaya sebagai landasan baru solidaritas bersama. Pandangan ini tidak menggunakan jalur formal dan melihat gerakan sosial sebagai krisis perilaku, frustrasi yang muncul dalam bentuk tindakan kolektif yang sukarela dan tidak terkoordinasi. Bentuk-bentuk gerakan utamanya adalah bentuk-bentuk gerakan massa dan gerakan sosial sederhana.



KEPUASAN DAN KELUHAN KONSUMEN

Oleh:

Maria Fatima B. Beribe, M.Pd.

Institut Keguruan dan Teknologi Larantuka,
Nusa Tenggara Timur

A. Kepentingan Produsen dan Konsumen

1. Definisi Produsen

Produsen di dalam perlindungan konsumen memiliki istilah tersendiri, istilah tersebut berubah menjadi pelaku usaha, dimana tertuang di dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen pasal 1 angka (3) yang menyatakan bahwa: "Pelaku usaha adalah setiap orang perorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum Negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian menyelenggarakan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi".

Dapat dijelaskan bahwa yang termasuk pelaku usaha yang terdapat di dalam Undang-Undang tersebut adalah perusahaan, korporasi, BUMN, pegadang, dan

lain-lain. Selain itu dapat dijelaskan juga bahwa, pengertian pelaku usaha dalam pasal 1 angka 3 Undang-Undang Perlindungan Konsumen cukup luas dikarenakan meliputi beberapa mengenai grosir, leveranis, pengecer, dan lain-lain.

Berdasarkan *Directive*, pengertian “Produsen” yang disebut juga pelaku usaha meliputi:

- a. Pihak yang menghasilkan produk akhir berupa barang-barang manufaktur. Mereka bertanggung jawab atas segala kerugian yang timbul dari barang yang mereka edarkan ke masyarakat, termasuk bila kerugian timbul akibat cacatnya barang yang merupakan komponen dalam proses produksinya.
- b. Produsen bahan mentah atau komponen suatu produk.
- c. Siapa saja yang dengan membubuhkan nama, merek ataupun tanda-tanda lain pada suatu produk yang menampakkannya sebagai produsen dari suatu barang/jasa.

Nasution menyatakan, bahwa produsen atau pelaku usaha dapat dikelompokkan menjadi tiga antara lain:

- a. Penyedia dana untuk keperluan para penyedia barang dan/atau pelayanan jasa.
- b. Penghasil atau pembuat barang dan/atau pelayanan jasa.
- c. Penyalur barang dan/atau pelayanan jasa.

Pengertian pelaku usaha yang sangat luas yang meliputi segala bentuk usaha, sehingga akan memudahkan konsumen, dalam arti banyak pihak yang dapat digugat, namun akan lebih baik jika Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK) tersebut memberikan rincian sebagaimana dalam *directive*, sehingga konsumen dapat lebih mudah lagi untuk menentukan kepada siapa akan mengajukan suatu tuntutan jika dirugikan akibat penggunaan produk.

2. Hak Produsen dan Kewajiban Produsen

a. Hak Produsen

Dalam pelaku usaha memiliki hak untuk melakukan suatu usahanya, yang diatur di dalam pasal 6 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999, produsen disebut sebagai hak pelaku usaha yang tercantum pada pasal 6 Undang-undang tentang perlindungan konsumen adalah:

- 1) Hak untuk menerima pembayaran yang sesuai dengan kesepakatan mengenai kondisi dan nilai tukar barang dan/atau jasa diperdagangkan.
- 2) Hak untuk mendapat perlindungan hukum dari tindakan konsumen yang beriktikad tidak baik.
- 3) Hak untuk melakukan pembelaan diri sepatutnya di dalam penyelesaian hukum sengketa konsumen.
- 4) Hak untuk rehabilitasi nama baik apabila terbukti secara hukum bahwa kerugian konsumen tidak diakibatkan oleh barang dan/atau jasa yang diperdagangkan.

- 5) Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.

Berdasarkan hak pelaku usaha yang sudah disebutkan di atas, bila kita lihat lebih banyak berhubungan dengan pihak aparat pemerintah dan/atau Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen atau pengadilan dalam tugasnya melakukan penyelesaian sengketa. Melalui hak-hak produsen tersebut diharapkan perlindungan konsumen secara berlebihan hingga mengabaikan kepentingan adanya pelaku usaha dapat dihindari. Satu-satunya yang berhubungan dengan kewajiban konsumen atas hak-hak pelaku usaha yang disebutkan pada angka 2, 3, dan 4 tersebut adalah kewajiban konsumen mengikuti upaya penyelesaian sengketa sebagaimana diuraikan sebelumnya.

b. Kewajiban Produsen

Kewajiban pelaku usaha yang tercantum dalam pasal 7 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, adalah:

- 1) Beritikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya.
- 2) Memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur menegai kondisi dan jaminan barang dan/atau pelayanan serta memberikan penjelasan pengguna, perbaikan dan pemeliharaan.

- 3) Memperlakukan atau melayani konsumen secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif.
- 4) Menjamin mutu barang dan/atau pelayanan jasa yang diproduksi dan/atau yang diperdagangkan berdasarkan ketentuan standar mutu barang dan/atau pelayanan jasa yang berlaku.
- 5) Memberi kesempatan kepada konsumen untuk menguji, dan/atau mencoba barang/atau jasa tertentu serta memberi jaminan dan/atau garansi atas barang yang dibuat dan/atau yang diperdagangkan.
- 6) Memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian atas kerugian akibat penggunaan, pemakaian, dan pemanfaatan barang dan/atau jasa yang diperdagangkan.
- 7) Memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian apabila barang dan/atau jasa yang diterima atau dimanfaatkan tidak sesuai dengan perjanjian.

c. Tanggung Jawab Produsen

Menurut Pasal 19 Undang-Undang Perlindungan Konsumen Nomor 8 Tahun 1999, pelaku usaha mempunyai suatu tanggung jawab. Tanggung jawab pelaku usaha antara lain:

- 1) Pelaku usaha bertanggung jawab memberikan ganti rugi atas kerusakan, pencemaran, dan/atau kerugian konsumen akibat mengonsumsi barang

dan/atau jasa yang dihasilkan atas diperdagangkan.

- 2) Ganti rugi sebagaimana yang dimaksud ayat (1) dapat berupa pengembalian uang atau penggantian barang dan/atau jasa yang sejenis atau setara nilainya atau perawatan kesehatan dan/atau pemberian santunan yang sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku.
- 3) Pemberian ganti rugi dilaksanakan dalam tenggang waktu 7 (tujuh) hari setelah tanggal transaksi.
- 4) Pemberian ganti rugi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan ayat (2) tidak menghapuskan kemungkinan adanya tuntutan pidana berdasarkan pembuktian lebih lanjut mengenai adanya unsur kesalahan.
- 5) Ketentuan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan ayat (2) tidak berlaku apabila pelaku usaha dapat membuktikan bahwa kesalahan tersebut merupakan kesalahan konsumen.

3. Definisi Konsumen

Pengertian Konsumen yang termuat dalam Pasal 1 angka (2) Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, bahwa “Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri,

keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan”.

Dari pengertian konsumen di atas, maka dapat kita kemukakan unsur-unsur dari definisi konsumen: (Celina, 2008, hal. 27).

a. Setiap orang

Subjek yang disebut sebagai konsumen berarti setiap orang yang berstatus sebagai pemakai barang dan/atau jasa. Namun istilah orang dapat menimbulkan keraguan, apakah hanya orang individual yang lazim disebut *nature like person* atau termasuk bahan hukum (*rechtspersoon*). Oleh karena itu konsumen harus mencakup juga bahan usaha dengan makna luas dari pada bahan hukum.

b. Pemakai

Sesuai dengan bunyi pasal 1 angka (2) Undang-Undang Perlindungan Konsumen, kata “Pemakai” menekankan, konsumen adalah konsumen akhir (*ultimate consumer*). Istilah kata “Pemakai” dalam hal ini digunakan untuk rumusan ketentuan tersebut atau menunjukkan suatu barang dan/atau jasa yang dipakai tidak serta merta hasil dari transaksi jual beli.

c. Barang dan/atau jasa

Berkaitan dengan istilah barang dan/atau jasa, sebagai pengganti termologi tersebut digunakan kata produk, karena saat ini “Produk” sudah berkonotasi sebagai barang atau jasa. Undang-Undang Perlindungan Konsumen mengartikan barang sebagai setiap benda, baik berwujud maupun tidak

berwujud, baik bergerak maupun tidak bergerak, baik dihabiskan maupun tidak dapat dihabiskan, yang dapat untuk diperdagangkan, dipakai, dipergunakan, atau dimanfaatkan oleh konsumen.

d. Yang tersedia dalam masyarakat

Barang dan/atau jasa yang ditawarkan kepada masyarakat sudah harus tersedia di pasaran (lihat juga ketentuan pasal 9 ayat (1) huruf (e) UUPK). Dalam perdagangan yang makin kompleks ini, syarat itu tidak multak lagi dituntut oleh masyarakat konsumen.

e. Bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, makhluk hidup lain

Transaksi konsumen ditunjukkan untuk kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain dan makhluk hidup. Kepentingan ini tidak sekedar ditujukan bagi untuk diri sendiri dan keluarga, tetapi juga barang dan/atau jasa itu diperuntukkan bagi orang lain (di luar diri sendiri dan kelaurganya), bahkan untuk makhluk hidup, contohnya seperti hewan dan tumbuhan.

f. Barang dan/atau jasa itu tidak untuk diperdagangkan

Pengertian konsumen dalam UUPK dipertegas, yakni hanya konsumen akhir. Batasan itu sudah bisa dipakai dalam peraturan perlindungan konsumen di berbagai Negara.

Nasution (1995, hal. 19) menyatakan bahwa konsumen dapat dikelompokan menjadi dua yaitu: (1)

Pemakai atau pengguna barang dan/atau pelayanan jasa dengan tujuan mendapatkan barang dan/atau pelayanan jasa untuk dijual kembali; (2) Pemakai barang dan/atau pelayanan jasa untuk memenuhi kebutuhan diri sendiri, keluarga atau rumah tangganya.

4. Hak Konsumen dan Kewajiban Konsumen

a. Hak Konsumen

Secara umum ada empat hak yang diakui secara internasional, yaitu:

- 1) Hak untuk mendapatkan informasi yang jelas.
- 2) Hak untuk mendapatkan keamanan.
- 3) Hak untuk memilih.
- 4) Hak untuk didengar.

Empat hak dasar konsumen ini diakui secara internasional, dalam perkembangannya organisasi-organisasi konsumen yang tergabung dalam *The International Organization of Consumer Union (IOCU)* menambahkan lagi beberapa hak, diantaranya:

- 1) Hak mendapatkan pendidikan konsumen.
- 2) Hak mendapatkan ganti kerugian.
- 3) Hak mendapatkan lingkungan hidup yang baik dan sehat.

Sedangkan hak konsumen sebagaimana yang tertuang di dalam Pasal 4 UU No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen adalah sebagai berikut:

- 1) Hak atas kenyamanan dan keselamatan dalam mengonsumsi barang dan/atau jasa.
- 2) Hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan.
- 3) Hak atas informasi benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa.
- 4) Hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan.
- 5) Hak untuk mendapatkan advokasi perlindungan dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut.
- 6) Hak untuk mendapat pembinaan dan pendidikan konsumen.
- 7) Hak untuk diperlakukan atau dibayar secara benar dan jujur serta tidak diskriminasi.
- 8) Hak untuk mendapatkan kompensasi ganti rugi dan/atau penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya.
- 9) Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.

b. Kewajiban Konsumen

Hak tentu tidak dapat dipisahkan dari kewajiban, kewajiban konsumen menurut pasal 5 undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, adalah:

- 1) Membaca atau mengikuti petunjuk informasi dan prosedur pemakaian atau pemanfaatan barang dan/atau jasa, demi keamanan dan keselamatan.
- 2) Beritikad baik dalam melakukan transaksi pembelian barang dan/atau jasa.
- 3) Membayar sesuai dengan nilai tukar yang disepakati.
- 4) Mengikuti upaya penyelesaian hukum sengketa perlindungan konsumen secara patut.

Dengan adanya Undang-Undang yang mengatur tentang hak dan kewajiban pelaku usaha dan konsuen diharapkan adanya keseimbangan kepentingan diantara kedua belah pihak.

B. Konsumen dan Keamanan Produk

1. Perlindungan Konsumen

Perlindungan Konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberikan perlindungan kepada konsumen.

2. Dasar Hukum Perlindungan Konsumen

Pada hakekatnya, terdapat dua instrumen hukum penting yang menjadi landasan kebijakan perlindungan konsumen di Indonesia, yakni:

- a. Undang-Undang Dasar 1945, sebagai sumber dari segala sumber hukum di Indonesia, mengamanatkan bahwa pembangunan nasional bertujuan untuk mewujudkan masyarakat adil dan makmur. Tujuan pembangunan nasional diwujudkan melalui sistem

pembangunan ekonomi yang demokratis sehingga mampu menumbuhkan dan mengembangkan dunia yang memproduksi barang dan jasa yang layak dikonsumsi oleh masyarakat.

- b. Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen (UUPK). Lahirnya Undang-Undang ini memberikan harapan bagi masyarakat Indonesia, untuk memperoleh perlindungan atas kerugian yang diderita atas transaksi suatu barang dan jasa. UUPK menjamin adanya kepastian hukum bagi konsumen.

3. Tujuan Perlindungan Konsumen

Sesuai dengan Pasal (3) Undang-Undang Perlindungan Konsumen, tujuan dari perlindungan konsumen adalah:

- a. Meningkatkan kesadaran, kemampuan dan kemandirian konsumen untuk melindungi diri.
- b. Mengangkat harkat dan martabat konsumen dengan cara menghindarkannya dari eksekusi negatif pemakaian barang dan/atau jasa.
- c. Meningkatkan pemberdayaan konsumen dalam memilih, menentukan dan menuntut hak-haknya sebagai konsumen.
- d. Menciptakan sistem perlindungan konsumen yang mengandung unsur kepastian hukum dan keterbukaan informasi serta akses untuk mendapatkan informasi.
- e. Menumbuhkan kesadaran pelaku usaha mengenai pentingnya perlindungan konsumen sehingga

tumbuh sikap yang jujur dan bertanggungjawab dalam berusaha.

- f. Meningkatkan kualitas barang dan/atau jasa yang menjamin kelangsungan usaha produksi barang dan/atau jasa, kesehatan, kenyamanan, keamanan dan keselamatan konsumen.

4. Azas Perlindungan Konsumen

- a. Asas Manfaat, mengamanatkan bahwa segala upaya dalam penyelenggaraan perlindungan konsumen harus memberikan manfaat sebesar-besarnya bagi kepentingan konsumen dan pelaku usaha secara keseluruhan.
- b. Asas Keadilan, partisipasi seluruh rakyat dapat diwujudkan secara maksimal dan memberikan kesempatan kepada konsumen dan pelaku usaha untuk memperoleh haknya dan melaksanakan kewajibannya secara adil.
- c. Asas Keseimbangan, memberikan keseimbangan antara kepentingan konsumen, pelaku usaha dan pemerintah dalam arti materil ataupun spiritual.
- d. Asas Keamanan dan Keselamatan Konsumen, memberikan jaminan atas keamanan dan keselamatan kepada konsumen dalam penggunaan, pemakaian dan pemanfaatan barang dan/atau jasa yang dikonsumsi atau digunakan.
- e. Asas Kepastian Hukum, baik pelaku usaha maupun konsumen mentaati hukum dan memperoleh

keadilan dalam penyelenggaraan perlindungan konsumen, serta negara menjamin kepastian hukum.

5. Waspada Konsumen

- a. Kritis terhadap iklan dan promosi dan jangan mudah terbujuk.
- b. Teliti sebelum membeli.
- c. Biasakan belanja sesuai rencana.
- d. Memilih barang yang bermutu serta berstandar yang memenuhi aspek keamanan, keselamatan, kenyamanan dan kesehatan.
- e. Membeli sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan.
- f. Perhatikan label, keterangan barang dan masa kadaluarsa.

Pada era globalisasi, para pelaku usaha mampu menghasilkan barang dan atau jasa yang mempunyai daya saing tinggi dan memenangkan persaingan baik di dalam maupun luar negeri, namun di sisi lain perdagangan bebas cenderung mengakibatkan barang dan atau jasa yang beredar belum tentu menjamin keamanan, keselamatan dan kesehatan konsumen.

Permasalahan mengenai perlindungan konsumen pada perkembangannya belum dapat teratasi namun justru permasalahan tersebut semakin meningkat. Hal ini dapat disebabkan oleh berbagai faktor yaitu faktor eksternal dan faktor internal. Faktor eksternal salah satunya adalah pengaruh globalisasi yang menyebabkan konsumen diberikan banyak pilihan dan pelaku usaha semakin dipacu untuk

memproduksi barang yang sesuai dengan kebutuhan dan diminati oleh masyarakat namun kurang memperhatikan kualitas bahan produksi yang dapat dipertanggungjawabkan, selain itu pelayanan terhadap konsumen juga belum optimal, sedangkan faktor internal berasal dari konsumen itu sendiri, yaitu kurangnya pengetahuan mengenai produk yang akan dikonsumsi terutama masalah pangan yang aman untuk dikonsumsi. Konsumen pada dasarnya sangat menginginkan produk yang aman untuk di konsumsi namun tidak sedikit yang menjadi korban disebabkan karena kelalaian pelaku usaha dalam mengolah produk, namun ada pula pelaku usaha yang sengaja melakukan kesalahan agar mereka bisa mendapatkan keuntungan yang banyak. Berdasarkan hal ini maka para pelaku usaha harus bertanggung jawab atas semua kesalahan yang mereka perbuat baik karena kelalaian atau pun karena kesalahan yang disengaja yang mengakibatkan kerugian para konsumen pangan bahkan mungkin kematian.

C. Praktik Bisnis yang Merugikan Konsumen

1. Bisnis

Kata “bisnis” itu sendiri diambil dari bahasa Inggris “*business*” yang berarti kegiatan usaha, bisnis sering diartikan sebagai keseluruhan kegiatan usaha yang dijalankan oleh orang atau badan secara teratur dan terus menerus, yaitu berupa kegiatan mengadakan barang-barang atau jasa-jasa maupun fasilitas-fasilitas untuk diperjualbelikan, dipertukarkan atau disewagunakan dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan (Simatupang, 1996, hal. 1).

Bidang usaha bisnis dapat dikelompokkan ke dalam tiga golongan yaitu:

- a. Bisnis dalam arti kegiatan perdagangan (*Commerce*), yaitu keseluruhan kegiatan jual beli yang dilakukan oleh orang-orang dan badan-badan, baik di dalam negeri maupun di luar negeri ataupun antar negara untuk memperoleh keuntungan. Misalnya: produsen (pabrik), dealer, agen, grosir dan sebagainya.
- b. Bisnis dalam arti kegiatan industri, yaitu kegiatan memproduksi atau menghasilkan barang-barang yang nilainya lebih berguna dari asalnya. Misalnya: industri perkebunan, perhutanan, pertambangan, pembuatan gedung, jembatan, pabrik makanan, pakaian dan lain sebagainya.
- c. Bisnis dalam arti kegiatan jasa (*service*), yaitu kegiatan yang menyediakan jasa-jasa yang dilakukan baik oleh orang maupun badan. Misalnya: jasa perhotelan, konsultan, asuransi, pariwisata, pengacara, akuntan dan lain sebagainya.

2. Praktik Bisnis Curang

a. Ruang Lingkup Praktik Bisnis Curang

Di dalam perkembangan ekonomi dan teknologi peranan konsumen semakin meningkat sehingga lahirlah semboyan "Pembeli Adalah Raja". Namun khusus bagi negara-negara berkembang seperti Indonesia, kita lihat pula bahwa, di satu pihak jumlah konsumen sangat besar dan keperluan hidupnya kian meningkat, di lain pihak tingkat

pendapatannya masih tabilistor dalam pengendalian harga. Pada umumnya mereka ini adalah konsumen pasif, yaitu yang bersikap menerima saja apa yang disajikan oleh produsen. Sikap menerima ini juga terjadi pada akibat dari perkembangan industri yang mempengaruhi lingkungan hidup (Zulham, 2013, hal. 47-48). Kemiskinan hukum perlindungan konsumen dan rendahnya pengetahuan sebagian besar masyarakat Indonesia merupakan penghalang bagi konsumen untuk mendapatkan perlindungan yang memadai. Oleh karena itu jalan pintas yang sebaik-baiknya adalah konsumen harus melindungi dirinya sendiri dan ini dapat tercapai apabila konsumen sadar akan hak-haknya.

Resolusi PBB 39/248 Tahun 1985 tentang *Guidelines for Consumer Protection* memberikan gambaran kelemahan konsumen sebagai akibat “*imbalances in economic terms, educational levels and bargaining power*”. Karena kelemahan-kelemahan ini, konsumen sering berada dalam posisi yang tidak menguntungkan dalam hubungannya dengan para penyedia barang atau jasa. Pada butir 14-19 dari Resolusi PBB tersebut menyebutkan praktik-praktik bisnis yang merugikan konsumen yaitu: (Widjaya, 2001, hal. 28)

- 1) Perbuatan-perbuatan yang tidak mematuhi ketentuan perundang-undangan.
- 2) Praktik perdagangan yang merugikan konsumen.
- 3) Pertanggungjawaban produsen yang tidak jelas.

- 4) Persaingan tidak sehat sehingga pilihan konsumen dipersempit dan dengan harga yang menjadi tidak murah.
 - 5) Tidak tersedianya suku cadang dan pelayanan purna jual.
 - 6) Kontrak baku sepihak dan penghilangan hak-hak esensial dari konsumen.
 - 7) Persyaratan kredit yang tidak adil.
- b. Karakteristik Praktik Bisnis Curang dan Perlindungan Hukumnya
- 1) Produk yang membahayakan kesehatan atau jiwa seseorang
Kasus biskuit beracun yang pernah terjadi di Tangerang beberapa tahun lalu dapat dijadikan sebagai contoh konkrit. Dalam kasus tersebut, biskuit yang dijual mengandung racun sehingga mengakibatkan empat orang anak meninggal dunia. Dalam kasus seperti itu, faktanya sudah jelas, bahwa meninggalnya keempat anak tersebut disebabkan oleh memakan biskuit yang dinyatakan mengandung racun oleh pemeriksaan laboratorium.
 - 2) Pemberian keterangan tidak benar atas suatu produk
Informasi yang informative atas barang dan jasa adalah informasi yang benar dan baik tentang setiap produk, baik menyangkut asal, standar keamanan atau mutu, komposisi, nilai

gizi, ukuran, takaran, timbangan, syarat-syarat umum dan/atau teknis dan lain sebagainya. Produsen dilarang memberikan pernyataan palsu yang menyesatkan tentang produk yang dijual. Larangan terhadap praktik-praktik tidak jujur tersebut di atas dimaksudkan agar dalam melakukan kegiatan bisnis para pengusaha menyadari bahwa pengelolaan kegiatan ekonomi adalah untuk kepentingan bersama. Larangan melakukan praktik tidak jujur ini juga didasarkan kepada pemenuhan salah satu hak yang dimiliki oleh konsumen, yaitu hak untuk mendapatkan informasi yang benar dari produsen. Dengan adanya informasi tersebut diharapkan konsumen dapat menentukan pilihannya dalam mengkonsumsi barang ataupun jasa dengan pertimbangan yang lebih rasional. Namun demikian dalam kenyataannya masih banyak terjadi pemberian keterangan atau informasi yang tidak benar.

3) Iklan yang menyesatkan

Dua jenis iklan yang dapat dikategorikan sebagai iklan yang merugikan konsumen, yaitu *misleading* (menyesatkan) dan *untrue* (tidak jujur). *Misleading* terjadi kalau konsumen secara tidak rasional terpengaruh oleh iklan tersebut.

D. Iklan yang Menyesatkan

1. Periklanan

a. Pengertian Iklan

Iklan atau advertising merupakan salah satu bagian dari perusahaan periklanan dalam melakukan promosi hasil produksi dari para produsen kepada konsumen.

Iklan dapat di definisikan sebagai “*any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service or idea by an identified sponsor*” (Raphl Alexander, 1965). Iklan merupakan sebuah bentuk komunikasi non personal mengenai suatu organisasi, produk, servis atau ide yang dibayarkan oleh sponsor yang diketahui.

Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (PPPI) mendefinisikan iklan sebagai segala bentuk pesan tentang produk yang disampaikan melalui media yang dibiayai oleh pemrakarsa yang dikenal serta ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat.

Secara umum iklan dapat didefinisikan sebagai sarana komunikasi untuk pemasaran yang menunjukkan suatu produk barang atau jasa yang dihasilkan oleh pelaku produsen untuk memberitahukan tentang produk yang dijual dan dipercaya oleh kosumen.

b. Jenis-jenis Iklan

1) Iklan nasional, adalah iklan yang berskala nasional atau sebagian wilayah suatu negara. Sebagian

besar iklan nasional pada umumnya muncul pada jam tayang utama di televisi atau media besar nasional serta media-media lainnya.

- 2) Iklan lokal, adalah iklan pada tingkat lokal. Iklan lokal bertujuan untuk mendorong konsumen untuk berbelanja pada toko-toko tertentu atau menggunakan jasa-jasa lokal atau mengunjungi suatu tempat atau institusi tertentu.
- 3) Iklan primer atau selektif, adalah iklan yang memusatkan perhatian untuk menciptakan permintaan terhadap suatu merek tertentu.
- 4) Iklan antar-bisnis, adalah iklan dengan target kepada satu atau beberapa individu yang berperan mempengaruhi pembelian barang dan jasa industri untuk kepentingan perusahaan di mana para individu itu bekerja.
- 5) Iklan profesional, adalah iklan yang target kepada para pekerja profesional seperti dokter, pengacara, dokter gigi, ahli teknik dan sebagainya.
- 6) Iklan perdagangan, adalah iklan yang target pada anggota yang mengelola saluran pemasaran, seperti pedagang besar, distributor serta para pengecer (Morrison, 2010, hal. 21).

c. Pihak-pihak Terkait dalam Periklanan

- 1) Perusahaan Iklan, suatu perusahaan iklan atau biro iklan adalah suatu organisasi jasa yang mengkhususkan diri dalam merencanakan dan melaksanakan program periklanan bagi klien,

yaitu perusahaan yang menggunakan jasa biro atau perusahaan iklan eksternal. Para staf perusahaan iklan ini terdiri dari artis, penulis, analis media, peneliti dan tenaga ahli lainnya yang memiliki keterampilan khusus, pengetahuan dan pengalaman yang dapat menolong klien memasarkan barang dan jasa (Morrisan, 2010, hal. 146-147).

- 2) Pengiklan, Menurut Etika Pariwisata Indonesia pengiklan adalah pemrakarsa, penyandang dana dan pengguna jasa. Pengiklan maksudnya adalah pihak yang memprekarsai kepada perusahaan periklanan untuk mempromosikan produk hasil usahanya dengan memberikan informasi yang jelas, benar dan jujur dari perusahaan pengiklan.
- 3) Media Periklanan, adalah sarana komunikasi massa seperti, media cetak (koran, majalah, tabloid), media elektronik (televisi, radio dan internet) serta ada pula media lain yaitu, spanduk, pamphlet, brosur dan billboard. Adapun bentuk-bentuk media periklanan dibagi menjadi tiga, yaitu:
 - a) Media Penyiaran, pemasang iklan harus selalu mempertimbangkan media penyiaran apa yang paling tepat untuk mempromosikan suatu produk (barang dan jasa) (Morrisan, 2010, hal. 236).
 - b) Media Cetak, dalam perencanaan media, majalah dan surat kabar memiliki posisi yang

berbeda dengan media penyiaran. Hal ini disebabkan kedua media cetak tersebut memungkinkan pemasang iklan untuk menyajikan informasi secara lebih detail atau perinci yang dapat diolah menurut tingkat kecepatan pemahaman pembacanya (Morrison, 2010, hal. 281).

- c) Media Internet, Internet dapat didefinisikan sebagai suatu metode yang mendunia untuk saling menukar informasi dan berkomunikasi melalui komputer yang saling terkoneksi. Perusahaan membangun dan menggunakan situs web atau web site dengan tujuan tidak lebih sebagai katalog atau brosur elektronik yang dapat diakses secara online yang bertujuan untuk menyediakan informasi (Morrison, 2010, hal. 317-319).
- 4) *Vendors*, merupakan kelompok dari organisasi jasa yang membantu pengiklan, perusahaan periklanan dan media. Sering pula disebut sebagai *freelancers* atau *consultants*. Contohnya adalah penulis naskah dan seniman grafis, fotografer, pengarang lagu dan lainnya.
- 5) Konsumen, adalah setiap pemakai dan penikmat barang dan jasa yang sudah diiklankan.
- 6) Pemerintah, adalah pengawas berjalannya aturan periklanan.

d. Kode Etik Periklanan

Pihak pelaku usaha harus memberikan dan bertanggungjawab atas informasi yang benar, memadai dan jelas bagi kepentingan konsumen dalam memilih barang, informasi yang harus diberitahukan kepada konsumen, seperti mengenai harga, kualitas dan keterangan-keterangan lainnya yang dapat membantu konsumen dalam memutuskan untuk membeli barang sesuai dengan kebutuhan dan kualitas barang.

Tanggung jawab informasi pada iklan adalah bahwa penawaran yang dilakukan pelaku usaha terhadap produk berupa barang bergerak maupun tidak bergerak harus memuat keterangan yang tidak menimbulkan salah interpretasi mengenai keadaan barang dan/atau jasa tersebut. Hal ini telah tersirat dalam ketentuan Pasal 7 huruf (b) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yakni “Memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberikan penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan”.

Pelaku usaha periklanan harus mengacu pada beberapa asas umum kode etik atau tata karma periklanan yaitu sebagai berikut: (Simatupang, 2004)

- 1) Iklan harus jujur, bertanggung jawab dan tidak bertentangan dengan ketentuan hukum yang berlaku.

- 2) Iklan tidak boleh menyinggung perasaan dan atau merendahkan martabat, agama, tata asusila, adat, budaya, suku dan golongannya.
- 3) Iklan harus di jiwai oleh asas persaingan yang sehat.

2. Iklan yang Menyesatkan (*Deceptive Advertising*)

a. Pengertian Iklan yang Menyesatkan

Kamus Besar Bahasa Indonesia mengatakan bahwa “Iklan” mengandung arti: (1). Berita pesanan (untuk mendorong, membujuk) kepada khalayak ramai tentang barang dan jasa yang ditawarkan; (2). Pemberitahuan kepada khalayak ramai mengenai barang atau jasa yang dijual, dipasang di dalam media massa seperti surat kabar atau majalah. Sedangkan kata “Menyesatkan” menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia berasal dari kata “Sesat” artinya “salah jalan; tidak melalui jalan yang benar”, namun apabila kata “sesat” ditambah dengan awalan “me-” dan akhiran “kan” maka ia akan berubah menjadi kata “menyesatkan” yang mengandung arti “membawa ke jalan yang salah; menyebabkan sesat. (salah jalan)”.

Iklan menyesatkan adalah suatu berita pesanan yang mendorong, membujuk khalayak ramai mengenai barang atau jasa yang dijual, dipasang di dalam media massa seperti surat kabar atau majalah, namun isi berita yang disajikan belum diketahui kebenarannya.

b. Kriteria Iklan yang Menyesatkan

Pentingnya informasi yang jelas dan lengkap diharapkan dapat melindungi konsumen dari kerugian yang diakibatkan oleh iklan-iklan yang mengandung unsur penyesatan dan penipuan. Beberapa bentuk iklan yang mengandung unsur penyesatan dan penipuan antara lain:

- 1) Iklan Pancingan (*bait and switch advertising*), yang dapat dikategorikan iklan pancingan adalah iklan yang sebenarnya tidak berniat untuk menjual produk yang ditawarkan, melainkan lebih ditujukan pada menarik kunjungan konsumen ke tempat usaha tersebut. Iklan jenis ini menawarkan barang-barang tertentu dengan harga khusus semacam diskon atau janji pemberian hadiah, padahal pelaku usaha tidak berniat melakukan ataupun jika melakukan dalam jumlah yang tidak wajar, dimana konsumen kemudian menemukan kenyataan yang tidak sesuai sebagaimana yang telah dijanjikan mengenai hal yang diiklankan.
- 2) Iklan Menyesatkan (*mock-up advertising*), klasifikasi iklan ini sedikit berbeda dengan iklan pancingan. Iklan jenis ini biasanya hanya ingin menunjukkan kemampuan suatu produk dengan melalui penggambaran yang berlebihan. Biasanya iklan yang demikian, dengan menggunakan media televisi akan menghasilkan efek tayangan yang mengesankan. Dari fenomena di atas jelas tampak bahwa ternyata

informasi telah dimanipulasi sedemikian rupa sehingga mengaburkan makna informasi yang sebenarnya. (Simatupang, 2004, hal. 12-13)

Sedikit berbeda dengan bentuk iklan yang telah dikemukakan di atas, Pradopo berpendapat bahwa ada 3 (tiga) tipe iklan yang menyesatkan (*deceptive advertising*), diantaranya:

- 1) *Fraudulent advertising*, iklan yang tidak dapat dipercaya (*straight forwardlie*)
- 2) *False advertising*, klaim terhadap manfaat produk yang dapat dipenuhi berdasarkan syarat dan ketentuan yang berlaku (*under certain conditions*) yang tidak dijelaskan secara gamblang di iklan
- 3) *Misleading advertising*, iklan ini melibatkan antara klaim dan kepercayaan. Dengan kata lain, sebuah iklan yang menghubungkan dengan kepercayaan konsumen. Misalnya, konsumen percaya bahwa memiliki kulit putih merupakan bagian dari kecantikan. Kepercayaan konsumen ini dimanfaatkan oleh produsen (pelaku usaha) pemutih kulit merek terkenal, yang dengan menggunakan produk mereka, kulit akan menjadi putih dalam waktu 7 (tujuh) hari.

Batasan suatu iklan yang menyesatkan juga tersirat dalam Pasal 17 ayat (1) Undang-Undang Perlindungan Konsumen adalah:

- 1) Mengelabui konsumen mengenai kualitas, kuantitas, bahan, kegunaan dan harga barang dan atau tarif jasa serta ketepatan waktu penerimaan barang dan atau jasa.
- 2) Mengelabui jaminan atau garansi terhadap barang dan atau jasa.
- 3) Memuat informasi yang keliru, salah atau tidak tepat mengenai barang dan atau jasa.
- 4) Tidak memuat informasi mengenai resiko pemakaian barang dan atau jasa.
- 5) Mengeksploitasi kejadian dan atau seseorang tanpa ijin yang berwenang atau persetujuan yang bersangkutan.
- 6) Melanggar etika dan/atau peraturan perundang-undangan yang mengenai periklanan.

Berkaitan dengan iklan yang menyesatkan, hasil penelitian “Pengkajian Hukum tentang Aspek Hukum dan Etika Bisnis Periklanan” yang dilakukan oleh Badan Pembinaan Hukum Nasional menemukan bentuk-bentuk iklan yang perlu disoroti yang meliputi: (Nasution, 1993/1994, hal. 52-55)

- 1) Penyesatan Menyangkut Harga (*Deceptive Pricing*)

Dengan penyesatan menyangkut harga dimaksudkan, disampaikan tingkat harga tertentu seakan-akan harga itu merupakan harga (rendah) yang terbaik bagi konsumen dibandingkan dengan harga produk yang sama dari pengusaha yang sama pada masa

sebelumnya, ataupun dibandingkan dengan harga-harga produk pesaingnya. Penawaran harga “Obral”, “Paling Murah”, “Beli Rumah Dapat Parabola”, dan lain-lain pernyataan sejenis di dalam iklan merupakan contoh ungkapan yang dapat menyesatkan bagi konsumen. Sasaran dari iklan seperti itu adalah memberikan kesan pada konsumen tentang adanya tingkat harga barang atau jasa tertentu yang ditawarkan. Namun oleh pemasang iklan tidak disebutkan harga murah tersebut dibandingkan dengan harga yang mana. Dilihat dari sudut kepentingan sesama pengusaha, cara penawaran seperti ini dapat menimbulkan persaingan yang tidak sehat. Juga masyarakat menerima dampak negatif dari praktik periklanan ini, antara lain terbiusnya masyarakat dari salah satu unsur judi, yaitu harapan mendapatkan undian atau hadiah. Sayangnya sampai saat ini belum ada penelitian tentang berapa sesungguhnya mereka yang menerima “Nasib Baik” dibandingkan dengan mereka yang turut serta dalam “Perundian” itu secara keseluruhan dan/atau mereka yang tidak bernasib baik.

2) Penyesatan dalam Bentuk Promosi (*Deceptive Promotion*)

Penyesatan dalam melakukan promosi barang atau jasa dilakukan dengan cara-cara melebih-lebihkan kualitas, sifat atau kemampuan

suatu produk, membuat gambaran yang keliru tentangnya, memainkan syarat-syarat garansi suatu produk, memancing konsumen untuk mengunjungi tempat penjualan dengan kondisi yang menarik tetapi kemudian menawarkan produk lain dengan kondisi yang lain pula. Beberapa contoh pernyataan yang digunakan antara lain: “Nomor 1”, “Prima”, “Terbuat Dari Bahan Alami” (dengan menghadirkan sayur dan buah tertentu), dan lain-lain pernyataan yang menyertainya.



DAFTAR PUSTAKA

- A.M, Morissan. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Aditya, Utama. 2013. *Model Komunikasi Word Of Mouth pada Konsumen Gudeg Pawon di Yogyakarta*. Jurnal Ilmu Komunikasi. Volume 10, Nomor 1, pp: 1- 24
- Alexander Haslam, S. 2004. Psychology in organizations: The social identity approach. In *Psychology in Organizations: The Social Identity Approach*.
<https://doi.org/10.4135/9781446278819>
- Alifahmi, Hilmi. 2005. *Sinergi Komunikasi Pemasaran: Integrasi Iklan, Public Relations dan Promosi*. Jakarta: Quantum.
- Amrullah. 2002. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- AZ. Nasution, dkk. 1993/1994. *Laporan Tim Pengkajian Hukum tentang Aspek Hukum dan Etika Bisnis Periklanan di Indonesia*. Jakarta: BPHN Departemen Kehakinan RI.
- AZ. Nasution. 1995. *Konsumen dan Hukum*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.
- Azwar, S. 2009. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

- Belch, G. E and Belch M. A. 1995. *Introduction to Advertising and Promotion. An Integrated Marketing Communications Perspective*. USA: Richard D. Irwin.
- Clifford. T Morgan. 1961. *Introduction to Psychology*. New York: Mc. Graw Hill Book, Company, Inc.
- Deaton, Angus and John M. 1986. *Economics and Consumer Behaviour*. Cambridge University Press.
- Direct Marketing: Pengertian, Karakteristik, Jenis, Tujuan, Manfaat - Mingseli*. (n.d.). Retrieved November 1, 2021, from <https://www.mingseli.id/2021/01/direct-marketing.html>
- Engel J.F., Blackwell R.D., Miniard P.W. 1995. *Consumer Behavior. Edisi ke-8*. Orlando, Florida: The Dryden Press.
- Fandy Tjiptono. 2011. *Pemasaran Jasa*. Jatim: Bayumedia Publishing.
- Festinger, L. 1955. Handbook of social psychology. *Journal of Applied Psychology*. <https://doi.org/10.1037/h0039639>
- Firmansyah, M. A. 2020. *Buku Komunikasi Pemasaran (Issue Ekonomi dan Bisnis)*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.
- Gani, I., & Amalia, S. 2015. *Alat Analisis Data: Aplikasi Statistik untuk Penelitian Bidang Ekonomi dan Sosial*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Gunawan, Widjaya dan Ahmad, Yani. 2003. *Hukum tentang Perlindungan Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Hadjar, I. 1996. *Dasar-Dasar Metodologi Penelitian Kuantitatif dalam Pendidikan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

- Hasan, A. 2013. *Marketing*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Media Pressdindo.
- Howard, John A., Robert, P Shay and Christopher, A Green. 1998. *Measuring The Effect Of Marketing Information On Buying Intensions*. The Journal of Service Marketing, Vol. 2 No.4, pp: 27
- Hurriyati, R. 2015. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Irwanto, dkk. 1989. *Psikologi Umum*. Jakarta: Gramedia.
- Jefkins, F. 1996. *Periklanan*, edisi ketiga. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kasali, Rhenald. 1998. *Membidik Pasar Indonesia: Segmenting, Targeting, Positioning*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kerlinger, F. N. 1973. *Founding Of Behavior Research*, Holt. New York: Rinchart and Winston.
- Komang, Ayu Pradnya Indrawati¹., I, Nyoman Sudiarta., I, Wayan Suardana. 2017. *Efektivitas Iklan Melalui Media Sosial Facebook Dan Instagram Sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran Di Krisna Oleh-Oleh Khas Bali*. Jurnal Analisis Pariwisata ISSN: 1410-3729,. Vol. 17 No. 2.
- Kotler, Philip 2000. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Manajemen*. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2008. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.

- Kotler, Philip; Armstrong, Gary. 2018. *Principles of Marketing*. 17th edition. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kristiyanti, Celina T.S. 2011. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Loudon D.L., Della Bitta A.J. 1984. *Consumer Behavior: Concepts and Applications*. New York: McGraw Hill.
- Maio, G. R., & Haddock, G. 2009. The psychology of attitudes and attitude change. In *The Psychology of Attitudes and Attitude Change*. <https://doi.org/10.4135/9781446214299>
- Margono. 2004. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Masalah Publik dan Etika dalam Pemasaran Langsung 1 Kejengkelan tidak menyukai | Course Hero*. (n.d.). Retrieved November 3, 2021, from <https://www.coursehero.com/file/p60dbj0/Masalah-Publik-dan-Etika-dalam-Pemasaran-Langsung-1-Kejengkelan-tidak-menyukai/>
- Mathras, D., Cohen, A. B., Mandel, N., & Mick, D. G. 2016. The effects of religion on consumer behavior: A conceptual framework and research agenda. *Journal of Consumer Psychology*. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2015.08.001>
- McFadden, R. D. 2019. Lester Wunderman, Father of Direct Marketing, Dies at 98. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2019/01/14/business/lester-wunderman-dead.html>

- Moleong, L. 2002. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mothersbaugh, D. L., Hawkins, D. I., & Kleiser, S. B. 2020. *Consumer behavior: Building marketing strategy*. New York: McGraw-Hill Education.
- Moursi, Abbas., Mourssi, Hassan Khawash. 2017. *Penerapan Komunikasi Interpersonal Guru Pendidikan Agama Islam Di SMP Islam Al-Ulum Terpadu Medan*. *Jurnal Program Studi Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial*. - Vol.1, No.1.
- Mowen dan Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Mullen B., Johnson C. 1990. *The Psychology of Consumer Behavior*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Peter, J.P., Olson J.C. 2010. *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, 9 th Ed. Homewood, IL: McGraw-Hill.
- Rakhmat, Jalaludin. 2002. *Psikologi Umum*. Yogyakarta: Andi.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Richard Burton Simatupang. 1996. *Aspek Hukum Dalam Bisnis*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Salkind, N. J., & Rasmussen, K. 2008. *Encyclopedia of educational psychology*. Sage Publications.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

- Sanjaya, W. 2015. *Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Schiffman L.G., Kanuk L.L. 2000. *Consumer Behavior*, Edisi ke-7. New Jersey: Prentice Hall.
- Schmitt, N., Cortina, J. M., Ingerick, M. J., & Wiechmann, D. 2003. Personnel selection and employee performance. In *Handbook of Psychology, Industrial and Organisational Psychology* (Vol. 1). <https://doi.org/10.1037/12171-000>
- Setiadi, J. Nugroho. 2010. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen, edisi revisi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Simamora, Bilson. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Siti, Rahayu Tri Aisyah. 2019. *Metode Penulisan Ilmiah*. Surakarta: CV. Jiwa Amarta.
- Smith, Andrew. 2020. *Consumer Behaviour and Analytics*. 1st edition. London and New York: Routledge - Taylor & Francis Group.
- Sugiyono. 2001. *Metode Penelitian*. Bandung: CV Alfa Beta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT. Alfabeta.
- Suharsono dan Lukas, Dwiantara. 2013. *Komunikasi Bisnis, Peran Komunikasi Interpersonal Dalam Aktivitas Bisnis*. Yogyakarta: CAPS.
- Sukirno, S., Husin, W. S., Indrianto, D., Sianturi, C., & Saefullah, K. 2014. *Pengantar Bisnis*. 1st edition. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.

- Sulaksana. 2003. *Integrated Marketing Communications - Teks dan Kasus*. In *Sulaksana, Integrated Marketing Communications Teks dan Kasus*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sumarwan, U. 2011. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Sumarwan, U., Ahmad J., Asep M., Bagio N. K., Ponti K. M., Wahyu N. 2011. *Riset Pemasaran dan Konsumen: Panduan Riset dan Kajian Kepuasan, Perilaku Pembelian, Gaya Hidup, Loyalitas, dan Persepsi Risiko*. Bogor: IPB Press.
- Sumarwan, U.; Agus D.; Aviliani; H.C. Royke; Jusuf A. S.; Rico R. B.; Sofyan R. (*Strategic Marketing: Strategy for Corporate Growth and Share Holder Value*). *Pemasaran Strategik: Strategi Untuk Pertumbuhan Perusahaan dalam Penciptaan Nilai bagi Pemegang Saham*. Published by Inti Prima, Februari 2009, ISBN 979-450-451-3
- Sumarwan, Ujang et al. 2011. *Riset Pemasaran dan Konsumen Seri 1*. Bogor: IPB Press.
- Sumarwan, Ujang et al. 2012. *Riset Pemasaran dan Konsumen Seri 2*. Bogor: IPB Press.
- Sunyoto, D. 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: CAPS.
- Suranto A,W. 2005. *Komunikasi Perkantoran "Prinsip Komunikasi untuk Meningkatkan Kinerja Perkantoran"*. Yogyakarta: Media Wacana.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Penerbit PT. Remaja Rosdakarya.

- Swasta, D.H. Basu dan A. Irawan. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Swasta, D.H. Basu dan Handoko, T. Hani. 2000. *Manajemen Pemasaran: Analisi Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Taufik H Simatupang. 2004. *Aspek Hukum Periklanan Dalam Perspektif Perlindungan Konsumen*. Bandung: PT Cipta Aditya Bakti.
- Tjipto, F. 2000. *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Tjiptono dan Chandra. 2012. *Marketing Scale*. Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Trianto. 2010. *Model Pembelajaran Terpadu, Konsep, Strategi dan Implementasinya dalam KTSP*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Umar Husien. 2010. *Desain Penelitian Manajemen Strategik*. Jakarta: Rajagrafindo.
- Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Hukum Perlindungan Konsumen.
- Vidler, A. 1977. *The Third Typology, Oppositions 7*.
- Wijayanti, Titik. 2017. *Marketing Plan Dalam Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia.
- Winardi. 1991. *Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Bandung: Linda Karya.
- Yusuf, Shofie. 2009. *Perlindungan konsumen dan instrument-instrumen hukumnya*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti.

Zulham. 2013. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta: Kencana.



TEORI PERILAKU KONSUMEN

Buku ini menjelaskan mengenai Konsep Perilaku Konsumen; Konsep Motivasi Konsumen; Riset Konsumen; Persepsi Konsumen; Sikap Konsumen; Komunikasi dan Perilaku Konsumen; Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu; Hubungan Komunikasi Pemasaran Terpadu dengan Perilaku Konsumen; Evaluasi Alternatif sebelum Pembelian; Pemasaran Langsung; Pengaruh Individu sebagai Kelompok Referensi terhadap Perilaku Konsumen; Hubungan Kelas Sosial dengan Perilaku Konsumen; Kepuasan dan Keluhan Konsumen.

Diharapkan buku **Teori Perilaku Konsumen** ini dapat memenuhi sumber referensi bagi mahasiswa atau praktisi yang membutuhkan.