

BAB 2

LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran telah banyak didefinisikan oleh beberapa ahli pemasaran. Untuk mendapatkan pengertian pemasaran yang jelas, maka berikut ini dikutip beberapa definisi, yaitu :

Menurut **Philip Kotler** (1997, p8), Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut **William J. Stanton** (1995, p208), yang dikutip oleh Husein Umar, Pemasaran adalah merupakan keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan usaha yang bertujuan, merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli baik yang aktual maupun yang potensial.

Dari definisi tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu tindakan yang berpijak pada konsep-konsep inti sebagai berikut :

a. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan

Kebutuhan manusia adalah ketidakberadaan beberapa kepuasan dasar. Keinginan adalah hasrat akan pemuas kebutuhan yang spesifik. Sedangkan permintaan adalah keinginan akan produk spesifik yang didukung oleh daya beli.

b. Produk

Adalah segala sesuatu yang ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan, seperti barang dan jasa.

c. Nilai, Biaya, dan Kepuasan

Nilai adalah perkiraan konsumen atas seluruh kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhannya. Biaya adalah suatu nilai yang harus dikeluarkan. Kepuasan adalah kebutuhan dan keinginan yang sudah terpenuhi.

d. Pertukaran dan Transaksi

Pertukaran adalah tindakan memperoleh barang yang dikehendaki dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalan. Transaksi adalah perdagangan nilai-nilai antara dua pihak atau lebih.

e. Hubungan dan Jaringan Kerja

Hubungan adalah praktik membangun hubungan jangka panjang yang memuaskan dengan pihak-pihak kunci pelanggan, pemasok, penyalur guna mempertahankan preferensi dan bisnis jangka panjang mereka. Jaringan Kerja terdiri dari perusahaan dan semua pihak-pihak pendukung yang berkepentingan.

f. Pasar

Pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan dan keinginan tertentu yang sama, yang mungkin bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan itu.

g. Pemasar dan Calon Pembeli

Pemasar adalah seseorang yang mencari satu atau lebih calon pembeli yang akan terlibat dalam pertukaran nilai. Calon Pembeli adalah seseorang yang diidentifikasi oleh pemasar sebagai orang yang mungkin bersedia dan mampu terlibat dalam pertukaran nilai.

2.1.2 Pengertian Bauran Pemasaran

Jangkauan pemasaran sangat luas, dimana berbagai kegiatan harus dilalui oleh barang dan jasa sebelum sampai ke tangan konsumen. Karena itu, ruang lingkup kegiatan yang luas itu disederhanakan menjadi empat kebijaksanaan pemasaran yang

lazim disebut sebagai bauran pemasaran (marketing mix) atau 4P, yaitu *product* (produk), *place* (distribusi), *price* (harga), dan *promotion* (promosi).

Berikut ini akan diuraikan pengertian-pengertian mengenai bauran pemasaran tersebut :

1. *Product* (produk)

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke suatu pasar untuk mendapatkan perhatian, di beli, di gunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan gagasan.

2. *Price* (harga)

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen yang mengambil manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

3. *Promotion* (promosi)

Promosi adalah salah satu dari empat elemen utama bauran pemasaran perusahaan. Alat-alat promosi utama yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan perseorangan (*personal selling*), publikasi dan hubungan masyarakat (*publicity and public relation*) dan pemasaran langsung (*direct marketing*).

4. *Place* (distribusi)

Saluran distribusi adalah sekelompok organisasi yang saling tergantung dalam keterlibatan mereka dengan proses yang memungkinkan suatu produk atau jasa tersedia bagi para konsumen atau pengguna industrial untuk mereka gunakan atau konsumsi.

2.1.3 Pengertian Promosi

Menurut H. Djaslin Saladin, SE (1996, p68. Djaslin), Promosi adalah komunikasi informal penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan

tingkah laku pembeli yang tadinya tidak mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

Menurut **Fandy Tjiptono** (2000, p219), Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktifitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Dari definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah :

1. Sebagai proses untuk memberikan komunikasi dan informasi terhadap suatu produk.
2. Sebagai kegiatan membujuk konsumen untuk melakukan pembelian.

Untuk memperkenalkan suatu produk, perusahaan perlu menyusun suatu strategi pemasaran yang disebut bauran promosi. Komponen-komponen dari bauran promosi :

1. Periklanan (*advertising*)

Periklanan adalah segala bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.

2. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan adalah suatu kegiatan promosi yang bertujuan untuk mendorong penjualan produk.

3. Penjualan Perseorangan (*personal selling*)

Penjualan Perseorangan adalah interaksi antara individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

4. Publikasi dan Hubungan Masyarakat (*publicity and public relation*)

Publikasi adalah aktivitas untuk mempromosikan perusahaan atau produknya dengan memuat berita mengenai subjek itu tanpa dibayar oleh sponsor. Sedangkan

✓ hubungan masyarakat adalah suatu aktivitas yang bertujuan membangun hubungan yang baik dengan masyarakat di sekitar perusahaan, memupuk citra perusahaan yang baik dan menangani masalah yang merugikan.

5. Pemasaran Langsung (*direct marketing*)

Pemasaran Langsung adalah pemasaran dengan menggunakan media periklanan yang langsung berinteraksi kepada konsumen dan diharapkan dapat langsung menimbulkan respon dari konsumen.

2.1.4 Pengertian Periklanan

Menurut Fandy Tjiptono (2000,p226), Periklanan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

Menurut E. Catur Rismiati – Ig. Bondan Suratno (2001,p257), yang dikutip dari Philip Kotler, Periklanan adalah bentuk-bentuk komunikasi non personal yang dilakukan lewat media bayaran dengan sponsor yang jelas.

Menurut K. Bertens (2000, p263), Periklanan adalah reklame yang tidak terpisahkan dari bisnis modern, dimana iklan dilukiskan sebagai komunikasi antar produsen dan pasar, antar penjual dan calon pembeli, dalam suatu proses komunikasi.

Menurut Murti Sumarni – John Soeprihanto (1998, p297), Periklanan adalah suatu bentuk penyajian dan promosi bukan pribadi mengenai produk atau jasa dan gagasan yang dibayar oleh sponsor tertentu.

Menurut Drs. Basu Swastha, M.B.A – Drs. Irawan, M.B.A (2000, p350), Periklanan adalah bentuk presentasi dan promosi non personal tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.

Menurut M. Wahyu Prihantoro (2000, p11), Periklanan adalah bentuk promosi non personal yang menggunakan berbagai media yang ditujukan kepada konsumen untuk merangsang pembelian.

Iklan mempunyai sifat-sifat sebagai berikut, yaitu :

1. Penyajian Publik (*public presentation*)

Iklan merupakan bentuk komunikasi publik yang paling dikenal oleh masyarakat, sehingga produk yang diiklankan tersebut memberikan penawaran yang standar. Karena setiap orang menerima pesan yang sama.

2. Daya Serap yang Tinggi (*pervasiveness*)

Iklan merupakan suatu medium yang mempunyai daya serap yang tinggi, karena meungkinkan penjual untuk mengulang-ulang pesan mereka. Pesan juga memungkinkan pembeli untuk membanding-bandingkan pesan dari berbagai penjualannya.

3. Menunjukan Pengekspresian (*amplified expresiveness*)

Iklan memberikan kesempatan kepada perusahaan untuk mengungkapkan produknya melalui gambar, suara, dan warna.

4. Tidak Melakukan Hubungan Langsung (*impersonality*)

Iklan tidak melakukan hubungan langsung dengan konsumen, oleh karena itu konsumen tidak merasa berkewajiban untuk memberikan perhatiannya dan tanggapannya kepada iklan tertentu.

2.1.5 Langkah-langkah untuk menciptakan komunikasi yang efektif

1. Mengidentifikasi Target Audience

Pemasar terlebih dahulu perlu mengenal siapa target audiens (pembeli potensial, pemakai sekarang atau orang yang memutuskan) dengan karakteristik response yang homogen melalui proses segmentasi seperti usia, pendapatan, gaya hidup sehingga pesan memperoleh tingkat perhatian dan pemahaman target audiens. Kemudian memperkirakan kesan audiens terhadap suatu perusahaan, produknya dan pesaingnya yang didasarkan pada keyakinan dan pengaruh yang diperoleh mereka terhadap produk tersebut.

2. Menentukan Tujuan Komunikasi

Pemasar harus menghasilkan suatu tindakan calon pembeli untuk melakukan pembelian dan menghasilkan kepuasan. Namun pemasar perlu mendorong calon pembeli ke tingkat kesiapan membeli yaitu melalui model AIDA (*Awareness, Interest, Desire, Action*).

Awareness adalah menghasilkan kesadaran terhadap suatu produk melalui pesan sederhana, terfokus pada masalah, dan mendorong minat yang diulang terus-menerus.

Interest adalah target audiens mulai menyukai produk tersebut dan berusaha untuk mengetahui lebih lanjut. Oleh karena itu pemasar perlu mewujudkan kualitas, kinerja, dan keistimewaan produk secara nyata disesuaikan dengan janji pada iklan yang dapat memecahkan masalahnya.

Desire adalah target audiens mulai mencoba untuk membandingkan sehingga pemasar perlu memberikan test produk yang pada akhirnya audiens memiliki keyakinan bahwa produk tersebut benar-benar dapat memecahkan masalahnya.

Action adalah audiens melakukan tindakan untuk membeli atau tidak membeli.

3. Merancang pesan

Empat unsur untuk merancang pesan yaitu :

a. Isi Pesan

Pesan apa yang ingin disampaikan untuk menghasilkan respon yang diinginkan.

Maka terdapat tiga daya tarik yang dapat disampaikan, yakni :

- Daya tarik rasional yaitu memperlihatkan suatu produk akan menghasilkan manfaat fungsional seperti nilai ekonomis dijamin krisis moneter ini dengan unsur kualitas tidak terlalu penting.
- Daya tarik emosional yaitu seperti perasaan takut atau perasaan disenangi dalam kelompok masyarakat sehingga merasa percaya diri (menggunkan produk berkualitas dengan merek yang trend).

- Daya tarik moral yaitu digunakan untuk alasan sosial seperti iklan bantuan Gerakan Orang Tua Asuh (GNOTA).

b. Struktur Pesan

Bagaimana mengkomunikasikan secara masuk akal. Hal ini diperlukan penarikan kesimpulan (komunikator memberikan pertanyaan dalam pesan iklannya sehingga audiens yang membentuk kesimpulan sendiri).

c. Format Pesan

Dapat ditemukan dalam bentuk verbal (pemilihan kata-kata yang unik untuk pesan yang utama) dan visual (ilustrasi gambar, warna, dan musik yang menarik).

d. Sumber Pesan

Pesan disampaikan oleh seseorang yang memiliki kredibilitas yang dapat dipercaya. Hal ini membutuhkan keahlian atau pengetahuan khusus yang dimiliki komunikator dan dapat dipercaya karena sudah cukup dikenal.

4. Menyeleksi Saluran Komunikasi

a. Saluran Komunikasi Personal

Melibatkan dua orang atau lebih yang langsung berkomunikasi dari muka ke muka, telepon, atau surat sehingga menghasilkan umpan balik yang lebih baik.

Hal ini dapat terjadi pada dua situasi yakni : untuk produk mahal, beresiko, atau jarang dibeli sehingga pembeli lebih aktif mencari informasi. Sedangkan situasi lainnya adalah bila produk menghasilkan status atau selera pemakai.

b. Saluran Komunikasi Non Personal

Menyampaikan pesan tanpa komunikasi personal atau interaksi yakni melalui media massa seperti iklan radio, televisi, dll. Walaupun komunikasi personal lebih efektif namun komunikasi media masa dapat mendorong terjadinya komunikasi personal seperti tokoh opini.

5. Menentukan Anggaran Promosi

Anggaran promosi sangat ditentukan oleh jenis produk atas situasi pasar. Anggaran tersebut dapat dibedakan atas :

a. Metode Semampunya

Besarnya anggaran promosi didasarkan atas kemampuan keuangan perusahaan saat ini (jangka pendek). Metode ini tidak memperhitungkan pengaruh langsung promosi terhadap volume penjualan dan anggaran promosi setiap tahun tidak menentu sehingga menyulitkan perencanaan pemasaran jangka panjang.

b. Metode Persentase Penjualan

Besarnya anggaran promosi ditentukan atas persentase tertentu dari fluktuasi nilai penjualan. Metode ini memiliki keterbatasan untuk perusahaan yang baru berdiri karena belum memiliki data penjualan sebelumnya.

c. Metode Sejajar Dengan Pesaing

Anggaran promosi suatu perusahaan harus sesuai dengan pengeluaran promosi pesaingnya. Hal ini disebabkan karena anggaran promosi berhubungan langsung dengan pangsa pasar. Keterbatasan metode ini adalah mensyaratkan adanya pemahaman aktivitas promosi pesaing yang mana informasi tersebut sulit diperoleh, di samping mengenai sumber daya, tujuan promosi, dan peluang setiap perusahaan berbeda-beda.

d. Metode Tugas dan Sasaran

Anggaran promosi dilakukan dengan melakukan tujuan iklan, *personal selling* dan *sales promotion* dari setiap lini produk, tugas yang harus dijalankan, serta biaya total untuk mencapai tujuan tersebut.

6. Menentukan Bauran Promosi

Bauran promosi didasarkan atas :

a. Tipe produk

Dengan mempertimbangkan jenis produk dan cara produk itu dibeli, dikonsumsi, dan dipersepsikan.

b. Tahapan produk dalam daur hidupnya

Tahapan itu dimulai dari tahap pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan, dan kemunduran.

c. Tahapan kesiapan pembeli

Tahapan itu dimulai dari kesadaran, pemahaman, keyakinan, dan pemesanan.

7. Mengukur hasil promosi

Dilakukan dengan menanyakan audiens sasaran, apakah mereka mengenal atau mengingat kembali suatu pesan keuntungan apa yang diingat, bagaimana perasaan mereka tentang pesan, sikap mereka sebelumnya dan sesudahnya terhadap produk tersebut.

8. Mengelola dan Mengkoordinasi Proses Komunikasi Pemasaran

Semua bauran komunikasi persuasif harus diintegrasikan menjadi satu sinergi untuk konsisten dalam penyampaian pesan atau janji yang diberikan, penentuan waktu yang tepat untuk memberikan informasi yang jelas kepada audiens yang tepat dan efektivitas biaya promosi yang disesuaikan dengan jenis produk yang dijual.

2.1.6 Langkah-langkah Dalam Menyusun Program Periklanan

A. Tujuan Iklan ✓

1. Menyampaikan Informasi

Dilakukan pada tahap awal suatu produk baru.

2. Membujuk Pelanggan Sasaran

Dilakukan pada tahap persaingan yang semakin ketat.

3. Mengingat

Dilakukan bagi produk yang sudah diterima secara luas dipasar.

B. Faktor yang Dipertimbangkan Dalam Menyusun Anggaran Iklan

1. Tahapan Dalam *Product Life Cycle*

Produk baru umumnya mendapat anggaran iklan yang besar untuk membangun kesadaran dan untuk menarik pelanggan agar mencoba produk tersebut.

2. Pangsa Pasar

Merek dengan pangsa pasar yang tinggi biasanya membutuhkan biaya iklan yang lebih sedikit untuk mempertahankan pangsaanya.

3. Iklan Merek Pesaing

Dalam pasar dengan banyak pesaing yang mengeluarkan biaya iklan yang tinggi, suatu merek harus banyak diiklankan agar tetap terdengar di tengah pasar yang diselubungi dengan perang iklan. Asumsinya : barang sangat tidak terdiferensiasi dan sudah banyak merek yang ada di pasar.

4. Frekuensi Periklanan

Jumlah perulangan yang dibutuhkan untuk menyampaikan pesan ke konsumen karena keterbatasan daya ingat audiens.

5. Kemudahan Mengganti Produk

Merek yang termasuk yang termasuk *Convenience Product* dengan tingkat resiko paling rendah, membutuhkan iklan yang besar dengan tampilan yang unik sehingga perilaku audiens mudah terpengaruh.

C. Keputusan Mengenai Pesan

1. Perencanaan Pesan

Dalam prinsipnya pesan produk harus menyatakan manfaat utama yang diberikan merek tersebut. Dan berjalannya waktu, pemasar ingin mengganti pesan dengan daya tarik baru tanpa mengganti produk, khususnya jika konsumen sedang mencari manfaat baru dari produk tersebut.

2. Evaluasi dan Seleksi Pesan

Suatu pesan yang baru harus menghasilkan daya tarik yang diinginkan, memiliki unsur perbedaan yang tidak terdapat pada jenis produk lain, dan akhirnya pesan tersebut harus dapat dipercaya atau dibuktikan. Untuk itu perlu diadakan test market iklan untuk menghasilkan positioning atas dasar manfaat.

3. Pelaksanaan Pesan

Pengaruh pesan tidak hanya tergantung pada apa yang dikatakannya tetapi juga bagaimana mengatakannya baik secara rasional maupun emosional. Oleh karena itu diperlukan faktor-faktor sebagai berikut :

- a. Gaya penyajian dapat ditemukan dalam bentuk musik, simbol kepribadian dan bukti kesaksian.
- b. Nada positif dalam pesan iklan.
- c. Melalui kata-kata yang mudah diingat dan menarik perhatian.
- d. Bentuk iklan seperti ukuran, warna, dan ilustrasi gambar iklan yang mempengaruhi daya tarik. Pada iklan dengan gambar ukuran besar dan berwarna dapat menarik lebih banyak perhatian.

D. Penentuan Media

Memilih media periklanan yang efektif biaya untuk menyampaikan pesan iklan yang diinginkan.

1. Menentukan Jangkauan, Frekuensi, dan Pengaruh Iklan

Jangkauan yaitu jumlah individu yang menerima exposure atau tayangan iklan dari media tertentu minimal sekali dalam periode tertentu.

Frekuensi yaitu berapa kali iklan ditayangkan supaya individu menerima pesan yang benar selama periode waktu tertentu.

Pengaruh Iklan yaitu nilai kualitatif dari suatu tayangan iklan pada media tertentu.

2. Memilih Media Utama (*above the line*)

Perencana media harus mengetahui karakteristik setiap jenis media utama dalam menyampaikan jangkauan, frekuensi, dan pengaruh. Perencana media perlu membuat pilihan dengan mempertimbangkan beberapa variabel, yakni :

- a. Kebiasaan Audiens Media Sasaran
- b. Produk
- c. Pesan
- d. Biaya

3. Memilih Media Khusus (*below the line*)

- a. Membandingkan karakteristik audiens terhadap jenis, produk, bentuk pesan, dan karakteristik media selain *above the line*.
- b. Menentukan biaya iklan yang didasarkan atas kriteria biaya per seribu orang.

4. Menentukan Saat Pemakaian Media

Masalah penjadwalan iklan dihubungkan dengan jenis produk dan siklus penjualannya. Oleh karena itu pemasang iklan harus memilih iklan berkesinambungan, iklan terpusat, dan iklan menggelombang.

Iklan Berkesinambungan yaitu digunakan untuk situasi perluasan pasar dengan jenis produk yang sering dibeli.

Iklan Terpusat yaitu digunakan untuk produk yang hanya memiliki satu musim penjualan atau liburan hari raya.

Iklan Menggelombang yaitu digunakan untuk beberapa periode diikuti suatu selang waktu tanpa iklan. Hal ini dikarenakan keterbatasan dana atau siklus pembelian tidak sering sehingga iklan hanya untuk mempertahankan *awarenessnya* saja.

5. Mengevaluasi Efektifitas Iklan

Mengukur pengaruh iklan pada kesadaran, pengetahuan, dan preferensi audiens. Evaluasi tersebut terdiri atas :

a. Penelitian Pengaruh Komunikasi

- Metode Penyusunan Peringkat Langsung

Meminta konsumen untuk menyusun peringkat dari beberapa iklan sehingga iklan belum menjamin mendorong konsumen untuk mengenal secara lengkap isi dan pesan iklan karena konsumen hanya memiliki *awareness* saja.

- Pengujian Portofolio

Meminta konsumen untuk melihat dan mendengarkan kombinasi iklan. Kemudian konsumen diminta mengingat semua iklan dan pesannya sehingga iklan diharapkan dapat menunjukkan kemampuan iklan untuk bertahan dan memiliki pesan yang dipahami dan diingat.

- Pengujian Laboratorium

Penggunaan peralatan untuk mengetahui reaksi mental konsumen seperti alat pupillometer dapat mengetahui sikap positif konsumen dari gerakan pupil mata yang membesar dalam memandang gambar iklan. Pengujian ini mengukur kemampuan iklan untuk menarik perhatian tetapi tidak pada keyakinan dan minat untuk membeli.

b. Penelitian Pengaruh Terhadap Penjualan

Efektifitas iklan diperoleh dari rasio antara pangsa pasar (penjualan yang diperoleh dengan pangsa suara (jumlah kesadaran audiens yang diperoleh lewat biaya iklan) untuk barang konsumsi. Semakin kecil pangsa suara dibandingkan dengan pangsa pasar maka efektifitas iklan semakin baik.

2.2 Keputusan Konsumen

2.2.1 Tahap-Tahap Dalam Pengambilan Keputusan Konsumen

1. Pengenalan Kebutuhan

Konsumen mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan situasi aktual yang memadai untuk membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan.

2. Pencarian Informasi

Konsumen mencari informasi yang disimpan di dalam ingatan (pencarian internal) atau mendapatkan informasi yang relevan dengan keputusan dari lingkungan (pencarian eksternal).

3. Evaluasi Alternatif

Konsumen mengevaluasi pilihan berkenaan dengan manfaat yang diharapkan dan menyempitkan pilihan hingga alternatif yang dipilih.

4. Pembelian

Konsumen memperoleh alternatif yang dipilih atau pengganti yang dapat diterima bila perlu.

5. Hasil

Konsumen mengevaluasi apakah alternatif yang dipilih memenuhi kebutuhan dan harapan segera sesudah digunakan.

2.2.2 Kontinum Pemecahan Masalah

Adalah membantu untuk memvisualisasikan suatu kontinum yang disangkutkan pada satu ujung dengan pemecahan masalah yang diperluas dan pada ujung yang satu lagi dengan pemecahan masalah yang terbatas.

Pemecahan masalah yang diperluas (PMD) yaitu ketika proses keputusan dirinci secara khusus dan teliti dalam membeli, keputusan itu diacu sebagai pemecahan masalah yang diperluas. Hasil yang diharapkan tentu saja kepuasan yang diekspresikan dalam bentuk rekomendasi positif kepada orang lain dan maksud untuk membeli kembali seandainya kesempatannya muncul.

Pemecahan masalah yang terbatas (PMT) yaitu suatu kondisi untuk menyederhanakan proses dan mengurangi jumlah serta variasi sumber informasi, alternatif, dan kriteria yang digunakan untuk evaluasi.

2.2.3 Pengaruh yang Mendasari Pada Perilaku Konsumen

1. Pengaruh Lingkungan

Perilaku proses keputusan mereka dipengaruhi oleh :

a. Budaya

Mengacu pada nilai, gagasan, artefak, dan simboi-simbol lain yang bermakna yang membantu individu untuk berkomunikasi, melakukan penafsiran dan evaluasi sebagai anggota masyarakat.

b. Kelas sosial

Adalah pembagian di dalam masyarakat yang terdiri dari individu-individu yang berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama.

c. Pengaruh Pribadi

Adalah subjek yang penting di dalam penelitian konsumen sejak penelitian ini menjadi bidang studi yang serius.

d. Keluarga

Keluarga kerap merupakan unit pengambilan keputusan utama, tentu saja, dengan pola peranan dan fungsi yang kompleks dan bervariasi.

e. Situasi

Adalah jelas bahwa perilaku berubah ketika situasi berubah. Kadang perubahan ini tidak menentukan dan tidak dapat diramalkan. Pada kesempatan lain perubahan tersebut dapat diramalkan melalui penelitian dan dimanfaatkan dalam strategi.

2. Perbedaan Individu

Diagram pengaruh pada perilaku konsumen diperluas dengan memasukan lima cara penting di mana konsumen mungkin berbeda. Lima cara tersebut, yaitu :

a. Sumber Daya Konsumen

Setiap orang membawa tiga sumber daya (waktu, uang, dan perhatian) ke dalam setiap situasi pengambilan keputusan umumnya terdapat keterbatasan yang jelas

pada ketersediaan masing-masing, sehingga memerlukan semacam alokasi yang cermat.

b. Motivasi dan Keterlibatan

Motivasi yaitu perilaku yang diarahkan pada tujuan, diberi energi dan diaktifkan. Sedangkan keterlibatan konsumen adalah faktor pengarah yang begitu potensial yaitu dapat diartikan sebagai pemotivasi yang utama.

c. Pengetahuan

Pengetahuan, hasil belajar, dapat didefinisikan secara sederhana sebagai informasi yang disimpan di dalam ingatan. Pengetahuan konsumen mencakupi susunan luas informasi, seperti ketersediaan dan karakteristik produk dan jasa, di mana dan kapan untuk membeli, dan bagaimana menggunakan produk.

d. Sikap

Sikap adalah suatu evaluasi menyeluruh yang memungkinkan orang berespons dengan cara menguntungkan atau tidak menguntungkan secara konsisten berkenaan dengan objek atau alternatif yang diberikan.

e. Kepribadian, Gaya Hidup, Demografi

Kepribadian memiliki beberapa ciri seperti keberanian, meramalkan jenis tertentu perilaku konsumen. Gaya hidup dapat diartikan sebagai suatu pola yang digunakan orang untuk hidup dan menghabiskan waktu serta uang. Demografi mendeskripsikan pangsa konsumen dalam istilah seperti usia, pendapatan, dan pendidikan.

3. Proses Psikologis

a. Pengolahan Informasi

Pengolahan informasi yaitu menyampaikan cara-cara di mana informasi ditransformasikan, dikurangi, dirinci, disimpan, didapatkan kembali, dan digunakan.

b. Pembelajaran

Siapa saja yang berusaha mempengaruhi konsumen sebenarnya sedang mencoba menghasilkan pembelajaran, yaitu suatu proses dimana pengalaman menyebabkan perubahan dalam pengetahuan, sikap, dan / atau perilaku.

c. Perubahan Sikap dan Perilaku

Proses ini mencerminkan pengaruh psikologis dasar yang menjadi subjek dari beberapa dasawarsa penelitian yang intensif.

2.3 Metodologi Penelitian

2.3.1 Jenis dan Metode Penelitian

Jenis Penelitian : Studi Kasus

Adalah penelitian berbentuk subjek penelitian yang berkenaan dengan suatu kasus spesifik atau khas dari keseluruhan personalitas.

Metode Penelitian : Deskriptif

Adalah suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia suatu objek, kondisi, sistem pemikiran ataupun kelas peristiwa pada masa sekarang.

2.3.2 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian Kepustakaan (Library Research)

Penelitian Kepustakaan dilakukan dengan cara mengumpulkan data-data yang berasal dari buku-buku manajemen pemasaran, perilaku konsumen, manajemen bisnis, dan karya-karya tulis.

Penelitian Lapangan (Field Research)

Penelitian lapangan ini dilakukan dengan cara peninjauan langsung pada PT. Kodak dan konsumen, untuk memperoleh data yang tepat serta akurat dan berkaitan dengan masalah keputusan konsumen.

2.3.3 Definisi Operasional dan Instrumen Pengukuran

Variabel	Dimensi	Indikator
Iklan	Sifat Iklan	- Maksud penyampaian iklan
		- Iklan yang disimpan dalam ingatan
		- Penyajian yang menarik
	Tujuan Iklan	- Menyampaikan informasi yang menarik perhatian
		- Membujuk pelanggan sasaran
		- Mengingatnkan
	Media	- Media cetak
		- Media elektronik
		- Media lain-lain
Keputusan Konsumen	Motivasi dan pengenalan kebutuhan	- Kebutuhan konsumen
		- Manfaat yang dicari konsumen
	Pencarian Informasi	- Informasi yg tersimpan dalam ingatan
		- Motivasi konsumen untuk menggunakan produk lain
	Evaluasi alternatif	- Kriteria produk
		- Alternatif produk dalam proses evaluasi
	Pembelian	- Waktu yang diperlukan dalam melakukan pembelian.
		- Tingkat kepuasan atau ketidakpuasan
	Hasil	- Pembelian ulang

2.3.4 Teknik Analisis Data

Metode Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif adalah suatu metode penelitian yang meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, set kondisi, sistem pemikiran, ataupun kelas peristiwa pada masa sekarang.

Tanggapan dari konsumen diperoleh melalui kuisisioner yang disebarkan kepada konsumen dengan menggunakan tipe campuran. Yang merupakan gabungan dari tipe tertutup, yaitu tipe kuisisioner dengan jawaban yang sudah ditentukan terlebih dahulu dan tipe terbuka, di mana responden diberikan kebebasan dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan skala. Menurut **Husein Umar (2000, p131)**, Skala adalah suatu prosedur pemberian angka atau simbol kepada sejumlah ciri dari suatu objek agar dapat menyatakan karakteristik angka pada ciri tersebut.

Dalam hal ini skala yang digunakan adalah Skala Likert. Menurut **Kinear (1988)** yang dikutip oleh Husein Umar, Skala Likert adalah skala yang berhubungan dengan kenyataan tentang sikap seseorang terhadap sesuatu, misalnya setuju atau tidak setuju, senang atau tidak senang, baik atau tidak baik.

Metode Korelasi Spearman (Rank Correlation)

Korelasi Spearman adalah ukuran erat tidaknya kaitan antara dua variabel ordinal, artinya, r_s merupakan ukuran atas kadar atau derajat hubungan antara data yang telah disusun menurut peringkat (Ranked) data.

Koefisien Korelasi (r) dihitung dengan menggunakan nilai aktual dari X dan Y, sedangkan koefisien Spearman menggunakan nilai peringkat untuk X dan Y dan bukan nilai aktual.

Rumus Koefisien Korelasi Spearman

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum d^2}{n(n^2 - 1)}$$

Di mana :

r_s = koefisien dari Korelasi Spearman

n = jumlah dari pertanyaan yang ingin dikorelasikan

Σ = notasi yang berarti jumlah

d = angka perbedaan antara tiap set dari urutan

Metode Sampling

Menurut Vockel (1983, P152) yang dikutip oleh Husein Umar, Metode Sampling adalah teknik untuk memilih anggota sampel melalui peluang dan sistem tertentu di dimana pemilihan anggota sampel dilakukan setelah dimulai dengan pemilihan secara acak untuk data pertama dan berikutnya setiap interval tertentu.

Dalam teorinya angka yang digunakan adalah 10% (minimal). Berdasarkan angka tersebut maka responden yang dipilih adalah 20% dari jumlah konsumen pada PT. Kodak Express per bulan. Yang berarti $20\% \times 875 = 175$ orang. Responden dipilih secara acak dengan menggunakan metode penarikan sampel random atau acak.