

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Dasar pemikiran pemasaran dimulai dari kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasaran sendiri dapat didefinisikan sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2001:7).

Pemasaran merupakan fungsi bisnis yang bertugas untuk mengenali kebutuhan dan keinginan pelanggan, menentukan pasar mana sebagai sasaran yang dapat dilayani dengan sebaik-baiknya, serta merancang produk, jasa, dan program yang tepat untuk melayani pasar tersebut. Sasaran pemasaran adalah menciptakan kepuasan pelanggan sambil mendatangkan laba dengan membangun hubungan baik dengan pelanggan.

Kebutuhan dan keinginan manusia sangatlah besar hingga menyebabkan permintaan barang dan jasa terus meningkat. Kebutuhan manusia adalah ketidakberadaan beberapa kepuasan dasar. Sedangkan keinginan adalah hasrat akan pemuas kebutuhan yang spesifik. Meskipun kebutuhan manusia sedikit namun keinginan mereka banyak. Sehingga

akan memunculkan permintaan apabila keinginan tersebut didukung oleh daya beli. Oleh karena itu perusahaan harus mengukur tidak hanya berapa banyak orang yang menginginkan produk mereka, namun lebih penting, berapa banyak yang benar-benar bersedia dan mampu membelinya.

2. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran terjadi apabila sekurang-kurangnya satu pihak dari pertukaran potensial memikirkan cara untuk mendapatkan tanggapan dari pihak lain sesuai dengan yang dikehendakinya. Kotler (1997:13) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi.

Manajemen pemasaran dapat diterapkan di semua pasar. Manajemen pemasaran biasanya dihubungkan dengan tugas dan orang-orang yang menangani pasar pelanggan. Tugas pemasaran dalam pasar pelanggan secara formal dilaksanakan oleh manajer penjualan, wiraniaga, manajer iklan dan promosi, periset pemasaran, manajer pelayanan pelanggan, manajer produk dan merek, manajer pasar dan industri serta direktur pemasaran.

Manajemen pemasaran bertugas mempengaruhi tingkat, waktu dan komposisi permintaan sehingga akan membantu organisasi mencapai tujuannya. Manajemen pemasaran sesungguhnya adalah manajemen permintaan. Ada delapan jenis permintaan yang menimbulkan tugas

pemasaran yang berbeda yaitu; permintaan negatif, permintaan nol, permintaan laten, permintaan menurun, permintaan tidak teratur, permintaan penuh, permintaan berlebihan dan permintaan tak bermanfaat.

3. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran adalah konsep bisnis yang menantang konsep produksi, konsep produk dan konsep menjual/penjualan. Pemikiran dasarnya terwujud pada pertengahan tahun 1950-an. Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk meraih tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif daripada pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran (Kotler, 1997:17).

Konsep pemasaran bersandar pada empat pilar dan dijelaskan sebagai berikut (Kotler, 1997:18):

a. Pasar Sasaran

Tidak ada perusahaan yang dapat beroperasi di semua pasar dan memuaskan semua kebutuhan pelanggannya. Tidak ada juga yang dapat beroperasi dengan baik dalam pasar yang luas. Perusahaan dapat berhasil jika mereka mendefinisikan pasar sasaran mereka dengan cermat dan menyiapkan program pemasaran yang sesuai.

b. Kebutuhan Pelanggan

Perusahaan dapat mendefinisikan pasar sasaran namun terkadang gagal memahami kebutuhan pelanggan. Meskipun pemasaran adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan, memahami kebutuhan

dan keinginan pelanggan tidak selalu merupakan tugas yang sederhana. Ada lima jenis kebutuhan pelanggan yang harus digali lebih dalam oleh pemasar, meliputi kebutuhan yang diutarakan, kebutuhan nyata, kebutuhan yang tidak diutarakan, kebutuhan kegembiraan/*delight* dan kebutuhan kerahasiaan.

Pemikiran berorientasi pelanggan mengharuskan perusahaan merumuskan kebutuhan pelanggan dari kacamata pelanggan. Setiap keputusan pembelian melibatkan *trade-off* dan manajemen tidak akan dapat mengetahui hal itu tanpa melakukan riset terhadap pelanggan. Secara umum, perusahaan dapat menanggapi permintaan pelanggan dengan memberikan apa yang mereka inginkan, atau apa yang mereka butuhkan atau apa yang benar-benar mereka butuhkan. Kunci pemasaran profesional adalah memahami kebutuhan riil pelanggan dan memenuhinya dengan lebih baik daripada yang dilakukan pesaing.

c. Pemasaran Terpadu

Pemasaran terpadu terwujud apabila semua departemen perusahaan bekerja sama melayani kepentingan pelanggan. Pemasaran terpadu berjalan dalam dua tahap. Pertama, beragam fungsi pemasaran, tenaga penjualan, periklanan, manajemen produk, riset pemasaran dan lain-lain harus bekerja sama. Semua fungsi pemasaran ini harus dikoordinasikan dari sudut pandang pelanggan. Kedua, pemasaran harus dikoordinasikan dengan baik dengan bagian lain perusahaan. Pemasaran tidak akan berjalan jika ia hanya berupa satu departemen; ia

akan berjalan hanya jika semua pegawai menyadari dampaknya terhadap kepuasan pelanggan.

Untuk menyokong kerjasama tim dalam semua departemen, disamping menerapkan pemasaran eksternal, perusahaan juga harus menerapkan pemasaran internal. Pemasaran eksternal adalah pemasaran yang ditujukan terhadap orang-orang di luar perusahaan. Pemasaran internal merupakan kegiatan mengenai keberhasilan dalam melatih, menerima dan memotivasi pegawai memiliki kemampuan dan ingin melayani pelanggan dengan baik.

d. Profitabilitas

Tujuan utama konsep pemasaran adalah membantu organisasi mencapai tujuan mereka. Bagi perusahaan swasta, tujuan utamanya adalah laba; bagi organisasi nirlaba atau kemasyarakatan, adalah agar ia dapat bertahan hidup dan mengumpulkan cukup dana untuk melaksanakan kegiatan mereka. Perusahaan menghasilkan uang dengan memuaskan kebutuhan pelanggan lebih baik daripada yang dilakukan pesaing.

Kebanyakan perusahaan tidak menerima konsep pemasaran sampai terpaksa oleh keadaan. Salah satu dari perkembangan berikut mungkin mendesak mereka untuk menerima konsep pemasaran:

a. Penjualan yang menurun.

Saat perusahaan menderita penurunan penjualan, mereka panik dan mencari jawaban.

b. **Pertumbuhan yang lambat.**

Pertumbuhan penjualan yang lambat menyebabkan perusahaan kalang kabut mencari pasar baru. Banyak dari perusahaan ini sadar bahwa mereka perlu memahami pemasaran untuk mengidentifikasi dan memilih peluang baru.

c. **Pola pembelian yang berubah.**

Banyak perusahaan beroperasi dalam pasar yang ditandai oleh perubahan permintaan pelanggan yang cepat. Perusahaan ini membutuhkan pengetahuan pemasaran konsumen jika mereka ingin terus menghasilkan nilai bagi para pembeli.

d. **Persaingan yang meningkat.**

Perusahaan yang puas diri mungkin diserang mendadak oleh perusahaan pemasaran yang kuat dan terpaksa menerima tantangan tersebut.

e. **Biaya pemasaran yang meningkat.**

Perusahaan mungkin mendapati pengeluaran mereka untuk iklan, promosi penjualan, riset pemasaran dan pelayanan pelanggan lepas kendali. Manajemen kemudian memutuskan sudah saatnya melakukan audit pemasaran untuk menyempurnakan pemasarannya.

Kotler (1997:23) menyatakan bahwa ada beberapa argumentasi sederhana bagi pemasar untuk menerima konsep pemasaran, yaitu:

a. **Aset perusahaan sangat kecil nilainya tanpa keberadaan pelanggan.**

- b. Karena itu tugas utama perusahaan adalah menarik dan mempertahankan pelanggan.
- c. Pelanggan ditarik dengan tawaran yang lebih kompetitif dan dipertahankan dengan memberikan kepuasan.
- d. Tugas pemasaran adalah mengembangkan penawaran yang lebih baik dan memberikan kepuasan kepada pelanggan.
- e. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kinerja departemen-departemen lain.
- f. Pemasaran perlu mempengaruhi departemen-departemen lain tersebut untuk bekerja sama dalam memuaskan pelanggan.

B. Segmentasi Pasar

1. Pengertian

Istilah pasar mengandung pengertian yang bermacam-macam. Adapun pengertian pasar dari sudut pandang pemasaran adalah bahwa pasar terdiri atas semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu yang mungkin bersedia dan sanggup untuk melibatkan diri dalam proses pertukaran guna memuaskan kebutuhan atau keinginan tersebut (Tjiptono, 1995:54).

Perusahaan yang memutuskan untuk beroperasi dalam pasar yang luas menyadari bahwa ia biasanya tidak dapat melayani seluruh pelanggan dalam pasar tersebut. Untuk itu perusahaan perlu mengidentifikasi segmen pasar yang dapat dilayaninya paling efektif. Segmentasi pasar

didefinisikan sebagai kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk ke dalam satuan-satuan pasar (segmen pasar) yang bersifat homogen (Swastha dan Irawan, 1985:89). Jadi, segmentasi merupakan proses yang menyeluruh dimana perusahaan harus memperhatikan pembelian dari masing-masing segmen.

2. Tingkat Segmentasi

Segmentasi pasar menunjukkan usaha untuk meningkatkan ketepatan penetapan sasaran dari suatu perusahaan. Segmentasi pasar dapat dijalankan pada empat tingkatan (Kotler, 1997:221), yaitu:

1. Pemasaran Segmen

Segmen pasar terdiri dari kelompok besar yang dapat diidentifikasi dalam sebuah pasar. Segmentasi pasar merupakan titik tengah antara pemasaran massa dan pemasaran individual. Konsumen yang menjadi bagian dari suatu segmen diasumsikan cukup serupa dalam keinginan dan kebutuhan mereka. Namun mereka tidaklah sama sehingga pemasaran segmen tidaklah setepat pemasaran individual namun ia jauh lebih tepat dari pemasaran massal. Pemasaran segmen memberikan beberapa manfaat disbanding pemasaran massal, meliputi; perusahaan dapat menciptakan produk yang lebih selaras dan mengenakan harga yang pantas bagi pemirsa sasaran, pilihan saluran distribusi dan komunikasi jauh lebih mudah dan perusahaan mungkin menghadapi lebih sedikit pesaing jika lebih sedikit pesaing yang memusatkan perhatian pada segmen pasar ini.

2. Pemasaran Celah/*Niche*

Celah adalah kelompok yang didefinisikan secara lebih sempit, khususnya pasar kecil yang kebutuhannya sedang tidak dilayani dengan baik. Pemasar biasanya mengidentifikasi celah dengan membagi-bagi sebuah segmen menjadi subsegmen atau dengan menetapkan sebuah kelompok yang memiliki sekumpulan cirri yang berbeda yang mungkin mencari gabungan manfaat khusus. Pemasar celah memahami kebutuhan celah mereka dengan begitu baik sehingga pelanggan mereka bersedia membayar premi harga. Celah yang menarik memiliki ciri-ciri sebagai berikut: pelanggan dalam celah memiliki kumpulan kebutuhan yang berbeda dan lengkap, mereka bersedia membayar premi pada perusahaan yang paling memuaskan kebutuhan mereka, pengisi celah memiliki keahlian yang diperlukan untuk melayani celah superior, celah tidak mungkin menarik pesaing lain atau pengisi celah dapat mandiri dan celah memiliki ukuran, laba dan pertumbuhan yang memadai.

3. Pemasaran Lokal

Pemasaran sasaran semakin banyak menggunakan ciri-ciri pemasaran regional dan lokal, dengan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan kelompok pelanggan lokal.

4. Pemasaran Individual

Tingkat segmentasi tertinggi mengarah pada “segmen tunggal”, pemasaran sesuai pesanan/*customized marketing* atau pemasaran satu-

lawan-satu. Keunggulan pemasaran massal telah mengaburkan kenyataan bahwa selama berabad-abad konsumen dilayani sebagai pribadi. Pemasar konsumen kini melakukan eksperimen dengan system baru yang menyediakan produk yang dibuat sesuai pesanan dalam bidang-bidang seperti buku teks, kartu ucapan, liburan dan kosmetika.

3. Dasar-Dasar Segmentasi Pasar

Dalam segmentasi pasar ini manajemen harus memiliki kriteria tertentu agar menempatkannya dalam posisi yang lebih baik. Ada beberapa dasar yang dapat digunakan untuk segmentasi pasar (Kotler, 1997:227), yaitu:

a. Segmentasi Geografis

Segmentasi ini mengharuskan pembagian pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda seperti negara, negara bagian, wilayah, propinsi, kota atau lingkungan. Perusahaan dapat memutuskan untuk beroperasi dalam satu atau sedikit wilayah geografis atau beroperasi dalam semua wilayah tetapi memberikan perhatian pada variasi lokal dalam kebutuhan dan preferensi geografis.

b. Segmentasi Demografis

Dalam segmentasi ini pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel-variabel demografis. Variabel ini adalah dasar yang paling populer untuk membedakan kelompok-kelompok pelanggan. Karena keinginan, preferensi dan tingkat pemakaian konsumen sering sangat berhubungan dengan variabel demografis.

Alasan lain bahwa variabel demografis lebih mudah diukur daripada sebagian besar variabel. Berikut ini beberapa variabel demografis yang dapat dijadikan dasar untuk segmentasi pasar:

1) Usia dan tahap siklus hidup

Keinginan dan kemampuan konsumen berubah sejalan dengan usia.

2) Jenis kelamin

Segmentasi menurut jenis kelamin telah lama diterapkan dalam pakaian, penataan rambut, kosmetika dan majalah. Industri lain yang mulai menyadari segmentasi menurut jenis kelamin adalah industri otomotif.

3) Penghasilan

Segmentasi menurut penghasilan adalah praktik lain yang bertahan lama dalam jenis-jenis barang dan jasa seperti otomotif, perahu, pakaian, kosmetik dan perjalanan. Namun penghasilan tidak selalu menjadi peramal pelanggan terbaik bagi suatu produk tertentu.

4) Generasi

Banyak periset kini beralih ke segmentasi generasi. Pemikirannya adalah bahwa setiap generasi sangat dipengaruhi oleh lingkungan tempat ia dibesarkan.

5) Kelas sosial

Kelas sosial memiliki pengaruh yang kuat terhadap preferensi seseorang atas mobil, pakaian, perabot rumah, aktivitas rekreasi,

kebiasaan membaca, penjualan eceran dan sebagainya.

c. Segmentasi Psikografis

Dalam segmentasi psikografis, konsumen dibagi menjadi kelompok yang berbeda berdasarkan 3 karakter, yaitu:

1) Gaya hidup

Minat produk konsumen sangat dipengaruhi oleh gaya hidup mereka dan sesungguhnya barang yang mereka konsumsi menunjukkan gaya hidup mereka.

2) Kepribadian

Pemasar telah menggunakan variabel kepribadian untuk mensegmentasi pasar. Mereka memberikan produk mereka kepribadian merek yang berhubungan dengan kepribadian konsumen.

3) Kelas sosial

Kelas sosial memiliki pengaruh yang kuat pada preferensi seseorang terhadap mobil, pakaian, kegiatan mengisi waktu luang, kebiasaan membaca dan sebagainya.

d. Segmentasi Perilaku

Dalam segmentasi perilaku, konsumen dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, pemakaian atau tanggapan mereka terhadap suatu produk.

4. Syarat Segmentasi Efektif

Di antara segmen pasar yang ada terdapat segmen yang menarik (*attractive segment*), yaitu segmen pasar yang belum terlayani atau sudah terlayani tetapi kurang baik. Di samping memperhatikan segmen pasar yang menarik tersebut, masih ada tiga faktor yang harus dipertimbangkan untuk menunjang usaha segmentasi secara efektif. Ketiga faktor tersebut (Swastha dan Irawan, 1985:91) dijelaskan sebagai berikut:

a. *Measurability*

Measurability adalah tingkat informasi yang ada mengenai sifat-sifat pembeli, sejauh mana sifat-sifat tersebut dapat diukur. Misalnya untuk mengukur jumlah pembeli mobil yang pembeliannya didorong oleh pertimbangan-pertimbangan ekonomi ataukah status ataukah kualitas.

b. *Accesbility*

Accesbility adalah tingkat dimana perusahaan itu secara efektif memusatkan usaha pemasarannya pada segmen yang telah dipilihnya. Misalnya kegiatan periklanannya, belum tentu sama antara segmen yang lama dengan segmen yang baru.

c. *Substantiality*

Substantiality merupakan suatu tingkat dimana segmen itu adalah luas dan cukup menguntungkan untuk melakukan kegiatan pemasaran tersendiri.

C. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan disiplin ilmu yang masih baru: buku teks yang pertama ditulis pada tahun 1960-an. Perilaku konsumen (*consumer behavior*) didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide (Mowen dan Minor, 2002:6). Definisi yang sederhana ini mengandung sejumlah konsep penting, yaitu:

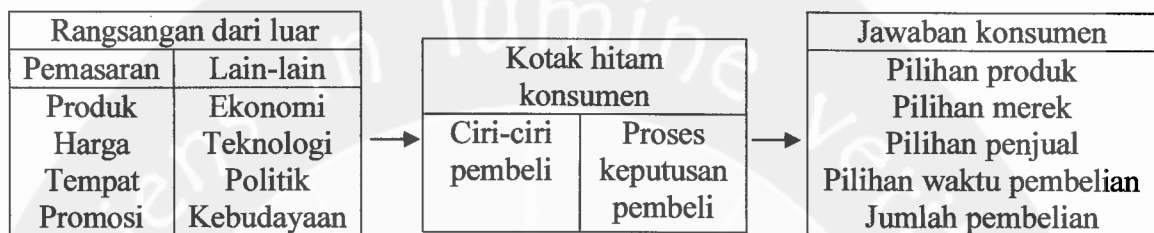
1. Proses pertukaran, dimana segala sumber daya ditransfer di antara kedua belah pihak. Proses pertukaran merupakan unsur mendasar dari perilaku konsumen.
2. Unit pembelian. Istilah ini digunakan karena pembelian dilakukan oleh kelompok maupun individu. Umumnya pada pemasaran bisnis dengan bisnis, keputusan pembelian dibuat oleh sekelompok orang dalam pusat pembelian dan bukan oleh individu.
3. Serangkaian langkah yang terlibat dalam proses pertukaran, yaitu tahap perolehan atau akuisisi, tahap konsumsi dan terakhir tahap disposisi produk atau jasa. Tahap akuisisi merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen sedangkan tahap konsumsi menganalisis bagaimana sebenarnya konsumen menggunakan produk atau jasa dan pengalaman yang diperolehnya. Tahap disposisi mengacu pada apa yang dilakukan oleh seorang konsumen ketika mereka telah selesai menggunakannya.

Konsumen mengambil banyak keputusan pembelian setiap harinya. Pada umumnya perusahaan meneliti keputusan membeli konsumen secara rinci untuk mengetahui apa yang dibeli konsumen, di mana mereka membeli, bagaimana dan berapa banyak mereka membeli serta mengapa mereka membeli. Satu hal yang tidak mudah diketahui adalah alasan tingkah laku membeli konsumen yang seringkali tersembunyi jauh di benak konsumen. Persoalan yang sebenarnya adalah mengetahui bagaimana konsumen memberikan jawaban terhadap berbagai rangsangan pemasaran yang bisa diatur perusahaan. Perusahaan yang benar-benar memahami bagaimana konsumen memberikan jawaban terhadap ciri-ciri produk yang berbeda, harganya, daya tarik periklanan dan lain-lain akan memperoleh keuntungan lebih banyak dari pesaingnya.

Hal utama yang harus diketahui adalah bagaimana hubungan antara rangsangan pemasaran dan jawaban konsumen. Untuk menerangkan hal tersebut, Kotler (2000: 223) mengenalkan sebuah model perilaku konsumen seperti terlihat dalam Gambar 1. Gambar ini memperlihatkan bahwa pemasaran dan rangsangan lain memasuki "kotak hitam" konsumen dan menghasilkan jawaban tertentu. Para pemasar harus menebak apa yang ada dalam kotak hitam konsumen. Semua rangsangan pemasaran melewati kotak hitam konsumen dan menghasilkan seperangkat jawaban yang teramati seperti terlihat dalam kotak kanan.

Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi pada kotak hitam konsumen, diantara rangsang dan jawaban. Kotak hitam konsumen

mengandung dua komponen yang harus dipahami oleh pemasar. Pertama adalah karakteristik konsumen yang mempengaruhi bagaimana dia menerima dan bereaksi terhadap rangsangan. Kedua, proses keputusan konsumen itu sendiri yang mempengaruhi tingkah laku konsumen.



Sumber: Kotler (2000:223).

Gambar 1. Model Perilaku Konsumen

Pemahaman tentang konsumen dan proses konsumsi akan memberikan sejumlah manfaat, diantaranya adalah untuk membantu para manajer mengambil keputusan, membantu legislatif negara serta pembuat peraturan menciptakan hukum dan peraturan yang berhubungan dengan pembelian dan penjualan barang atau jasa, dan membantu konsumen menengah dalam pengambilan keputusan yang lebih baik.

Beberapa hal sebagai alasan mempelajari perilaku konsumen (Mowen dan Minor, 2002:11), yaitu:

1. Analisis konsumen harusnya menjadi dasar manajemen pemasaran, Analisis ini akan membantu para manajer untuk; mendesain bauran pemasaran, mensegmentasi pasar bisnis, memposisikan dan

mendiferensiasikan produk, melaksanakan analisis lingkungan dan mengembangkan studi riset pasar.

2. Perilaku konsumen harus memainkan peranan yang penting dalam pengembangan kebijakan publik.
3. Studi perilaku konsumen akan memungkinkan seseorang menjadi konsumen yang lebih efektif.
4. Analisis konsumen memberikan pengetahuan menyeluruh tentang perilaku manusia.
5. Studi perilaku konsumen juga memberikan tiga jenis informasi, yaitu orientasi konsumen, fakta-fakta tentang perilaku manusia dan teori-teori yang menjadi pedoman proses pemikiran.

Perilaku konsumen terdiri dari semua tindakan konsumen untuk memperoleh, menggunakan dan membuang barang atau jasa. Beberapa perilaku konsumen adalah membeli sebuah produk atau jasa, memberikan informasi dari mulut ke mulut tentang sebuah produk atau jasa kepada orang lain, membuang sebuah produk dan mengumpulkan informasi sebelum melakukan pembelian. Sebelum bertindak, seseorang akan mengembangkan keinginan berperilaku berdasarkan kemungkinan tindakan yang akan dilakukan. Keinginan berperilaku (*behavioral intentions*) didefinisikan sebagai keinginan konsumen untuk berperilaku menurut cara tertentu dalam rangka memiliki, membuang dan menggunakan produk atau jasa (Mowen dan Minor, 2002:322).

Kepercayaan, sikap dan perilaku konsumen adalah tiga hal yang sangat berkaitan dan dapat terbentuk dengan dua cara berbeda (Mowen dan Minor, 2002: 322), yaitu:

1. Formasi langsung kepercayaan, sikap dan perilaku

Seperti ditunjukkan oleh perspektif pengaruh perilaku, perilaku dapat terjadi tanpa pembentukan sikap atau kepercayaan awal konsumen yang kuat tentang objek di mana perilaku diarahkan. Dengan cara ini pertamanya konsumen membentuk kepercayaan terhadap sebuah produk, kemudian mengembangkan sikap terhadapnya dan akhirnya membelinya.

2. Formasi tidak langsung kepercayaan, sikap dan perilaku

Dalam situasi ini, kepercayaan, sikap dan perilaku dihubungkan untuk membentuk hierarki pengaruh. Istilah hierarki pengaruh diciptakan untuk melukiskan urutan terjadinya kepercayaan, sikap dan perilaku. Menurut Mowen dan Minor (2002 : 327), ada empat proses pembelian yang mungkin terjadi dan hierarki pengaruh yang diasosiasikan dengan setiap proses, yaitu hierarki dengan keterlibatan-tinggi, hierarki dengan keterlibatan-rendah, hierarki eksperiensial dan hierarki pengaruh perilaku.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen menurut (Kotler, 1997:153):

1. Faktor budaya

Faktor budaya memiliki pengaruh yang sangat luas dan mendalam terhadap perilaku. Peran budaya, sub budaya dan kelas sosial sangatlah penting:

a) Budaya

Budaya adalah penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar.

b) Sub budaya

Setiap budaya terdiri dari sub budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus bagi anggota-anggotanya. Banyak sub budaya yang membentuk segmen pasar penting dan perusahaan sering merancang produk dan program yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

c) Kelas sosial

Pada dasarnya masyarakat memiliki strata sosial. Strata tersebut dapat berupa sistem kasta di mana anggota kasta yang berbeda dibesarkan dengan peran tertentu dan tidak dapat merubah keanggotaan kasta sosial mereka.

2. Faktor sosial

a) Kelompok acuan, banyak yang memiliki pengaruh terhadap perilaku

seseorang. Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap setiap atau perilaku seseorang.

b) Keluarga. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling

penting dalam masyarakat dan anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh.

c) Peran dan status. Peran seseorang dapat didefinisikan dalam posisi

seseorang dalam kelompok. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan

akan dilakukan seseorang. Pemasar menyadari potensi simbol status dari barang dan jasa.

3. Faktor pribadi

- a) Usia dan tahap siklus hidup. Orang yang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Selera orang terhadap kendaraan, perabot rumah tangga dan rekreasi berhubungan dengan usia. Transformasi perjalanan hidup seseorang akan mempengaruhi perilaku pembelinya.
- b) Pekerjaan-pekerjaan akan mempengaruhi pola konsumsinya, sehingga akan mudah bagi kita untuk mengenali perilaku pembelian konsumen. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang memiliki minat di atas rata-rata atas produk dan jasa mereka.
- c) Keadaan ekonomi. Keadaan ekonomi terdiri dari penghasilan yang dapat dibelanjakan (tingkat, kestabilan, pola waktu), tabungan dan aktiva, hutang, kemampuan untuk meminjam dan sikap atas belanja atau menabung. Pemasaran akan terus tanggap untuk memperhatikan keadaan ekonomi untuk terus menawarkan nilai pada pelanggan sasaran.
- d) Gaya hidup. Gaya hidup seseorang adalah: pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan dari seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya.

e) Kepribadian dan konsep diri. Setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi pembelinya. Kepribadian yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya.

4. Faktor Psikologis

Empat faktor psikologis utama yang mempengaruhi pilihan pembelian seseorang adalah:

A. Motivasi. Motivasi merupakan kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak. Dengan terpuaskan kebutuhan seseorang maka ketegangan akan berkurang. Teori motivasi yang akan dibahas disini adalah teori motivasi dari Frederick Herzberg (Kotler, 1997:164) yang membawa implikasi yang berbeda atas analisa konsumen dan strategi pemasaran. Teori motivasi Herzberg mengembangkan 2 faktor yaitu membedakan antara *dissatisfier* (faktor-faktor yang menyebabkan kepuasan) dan *satisfier* (faktor yang menyebabkan kepuasan). Teori motivasi ini memiliki 2 implikasi yaitu:

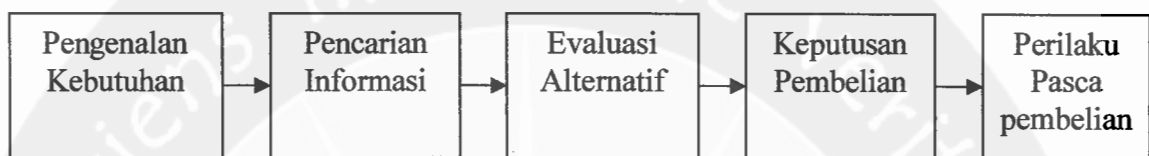
- 1) Penjualan harus sebaik-baiknya menghindari *dissatisfier*, misalnya memberikan pelayanan-pelayanan khusus yang memuaskan, garansi, buku petunjuk dan lain sebagainya.
- 2) Penjualan harus mengidentifikasi *satisfier* utama atau motivator pembelian dalam pasar dan kemudian menyediakannya. *Satisfier* ini akan menghasilkan perbedaan besar terhadap merek-merek yang disediakan oleh pasar.

- B. Persepsi. Persepsi adalah proses bagaimana seseorang individu memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi ini memacu seseorang untuk bertindak. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar individu yang bersangkutan.
- C. Pembelajaran. Pembelajaran adalah perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku seseorang adalah hasil belajar. Pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja, dorongan, rangsangan, tanggapan dan pengamatan. Teori pembelajaran ini mengajarkan pemasar bahwa mereka dapat membangun permintaan atas sebuah produk dengan mengaitkannya dengan dorongan yang kuat, menggunakan petunjuk yang memberikan motivasi dan memberikan penguatan yang positif.
- D. Keyakinan dan sikap. Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dianut seseorang tentang suatu hal. Sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan emosional dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak serta bertahan lama dari seseorang terhadap beberapa objek atau gagasan.

D. Proses Pembelian

1. Tahap-tahap proses pembelian

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian. Proses pengambilan keputusan terdiri dari lima tahap seperti yang ditunjukkan gambar berikut ini (Kotler, 2002:204):



Sumber: Kotler, 2002:204

Gambar 2.2 Proses Keputusan Pembeli

a. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan. Hal ini ditujukan terutama untuk mengetahui adanya kebutuhan yang belum terpenuhi atau terpuaskan. Kebutuhan ini dapat didorong oleh rangsangan internal maupun rangsangan eksternal. Kebutuhan tersebut sering diketahui tiba-tiba pada saat konsumen sedang berjalan-jalan ke toko atau berbelanja, atau pada saat memperoleh informasi dari sebuah iklan, media lain, tetangga, ataupun kawan-kawan. Sehingga pada tahap ini pemasar perlu menentukan faktor dan situasi yang biasanya memicu pengenalan masalah konsumen.

b. Pencarian Informasi

Pencarian informasi dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dirasakan. Dimana pencarian ini dapat bersifat aktif ataupun sebaliknya pasif. Pencarian informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk, sedangkan pencarian informasi yang bersifat pasif, mungkin hanya dengan membaca iklan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus dalam pikirannya tentang gambaran produk yang diinginkan. Konsumen dapat memperoleh informasi dari banyak sumber, antara lain adalah:

- 1) Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan)
- 2) Sumber komersial (periklanan, tenaga penjual, pedagang, kemasan dan pameran)
- 3) Sumber publik (media massa, organisasi penilai konsumen)
- 4) Sumber eksperimental (penanganan, pengujian, penggunaan produk).

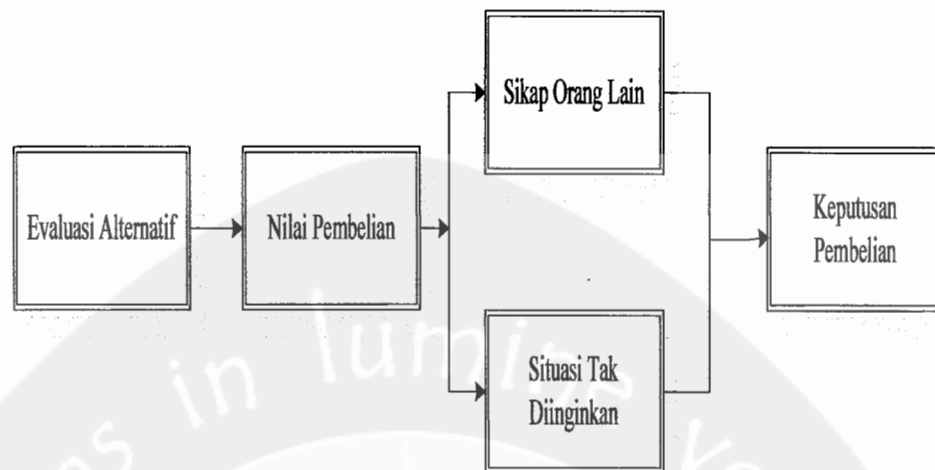
c. Evaluasi Alternatif

Setelah tujuan pembelian ditetapkan, konsumen perlu mengidentifikasi alternatif-alternatif pembeliannya. Pemasar perlu mengetahui bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek. Ada beberapa konsep proses tertentu yang akan membantu menerangkan proses evaluasi, yaitu:

- 1) Setiap konsumen berupaya memenuhi kebutuhan dan mencari manfaat tertentu yang dapat diperoleh dengan membeli sebuah barang atau jasa;
- 2) Konsumen memberikan bobot pentingnya tiap atribut atau ciri dari barang atau jasa;
- 3) Konsumen mengembangkan kepercayaan merek;
- 4) Konsumen mempunyai fungsi utilitas yang menggambarkan bagaimana dia mengharapkan kepuasan barang atau jasa bervariasi menurut tingkat alternatif dari setiap ciri;
- 5) Akhirnya konsumen tiba pada sikap (pertimbangan, preferensi) ke arah alternatif merek melalui prosedur evaluasi tertentu;
- 6) Bagaimana konsumen melakukan evaluasi terhadap alternatif-alternatif pembelian tergantung pada konsumen secara individu dari situasi pembelian tertentu.

d. Keputusan Pembelian

Bila sampai pada tahap keputusan pembelian, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil yaitu menyangkut jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya. Konsumen biasanya akan membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang dapat muncul antara niat pembelian dan keputusan pembelian yaitu sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak diinginkan. Hal tersebut dapat ditunjukkan oleh gambar 2.3 (Kotler, 2002:208):



Sumber: Kotler, 2002:208

Gambar 2.3 Langkah-langkah antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian

e. Perilaku Pasca Pembelian

Bagi perusahaan, tingkat kepuasan atau ketidakpuasan konsumen sesudah pembelian merupakan suatu hal yang juga sangat penting. Konsumen juga akan terlibat dalam perilaku purna pembelian yang perilakunya dapat mempengaruhi pembelian ulang dan juga mempengaruhi ucapan-ucapannya kepada pihak lain tentang produk perusahaan. Jadi tugas pemasar tidak berakhir pada saat produk sudah dibeli tetapi berkelanjutan sampai pada periode sesudah pembelian.

2. Struktur Keputusan Membeli

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen. Komponen-komponen tersebut adalah sebagai berikut (Basu dan Hani, 2000:102):

a. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu jenis produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatian kepada orang-orang yang berminat membeli produk mereka serta alternatif lain berdasarkan pertimbangan konsumen.

b. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk produk tertentu. Keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, mutu, corak dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik merknya.

c. Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

d. Keputusan tentang penjualnya

Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli, apakah pada toko serba ada, toko alat-alat listrik, atau toko lain. Dalam hal ini produsen, pedagang besar, dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

e. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu unit. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

f. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut tersedianya uang untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian. Dengan demikian perusahaan dapat mengatur waktu produksi dan kegiatan pemasarannya.

g. Keputusan tentang cara pembayaran.

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah tunai atau dengan cicilan. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembeliannya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

E. Perdagangan Eceran

Pengecer merupakan salah satu perantara dalam saluran distribusi.

Peran pengecer ini seringkali sangat besar dan kuat sehingga mereka dapat

mendominasi produsen yang berbisnis dengan mereka. Mereka banyak menggunakan perencanaan strategis, sistem informasi dan alat-alat yang canggih. Usaha eceran sendiri meliputi semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung ke konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis.

Organisasi-organisasi pengecer sangat beragam, diantaranya adalah pengecer toko (*store retailing*), penjualan eceran tanpa toko (*nonstore retailing*) dan berbagai organisasi eceran (*retail organization*). Pengecer toko merupakan usaha eceran yang terbanyak yang ada saat ini dan paling mudah diakses oleh konsumen. Jenis-jenis toko eceran antara lain toko serba ada, pasar swalayan, toko kelontong dan toko khusus. Sedangkan penjualan eceran bukan toko terbagi menjadi empat kategori yaitu penjualan langsung, pemasaran langsung, penjualan otomatis dan jasa pembelian. Penjualan eceran ini dilakukan melalui program belanja lewat pos, belanja lewat TV dan belanja dengan komputer melalui internet. Selain itu, masih ada bentuk penjualan eceran korporat. Jenis dari usaha ini antara lain jaringan toko korporat, jaringan sukarela, koperasi pengecer. Koperasi konsumen, organisasi waralaba dan konglomerat perdagangan (Thoyib, 1998:4).

Pengecer masa kini antusias untuk menentukan strategi pemasaran baru untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Kotler (1998:175) menjelaskan beberapa keputusan pemasaran yang dihadapi para pengecer sebagai berikut:

a. Keputusan pasar-sasaran

Keputusan paling penting seorang pengecer adalah mengenai pasar-sasaran. Pengecer harus mampu menentukan pasar yang tepat apakah memusatkan pada konsumen kelas atas, menengah atau bawah. Pada saat yang sama, penentuan posisi suatu pengecer harus cukup fleksibel, khususnya jika ia mengelola toko-toko di berbagai tempat dengan pola sosial ekonomi yang berbeda.

b. Keputusan ragam produk dan perolehan

Ragam produk pengecer harus sesuai dengan harapan belanja pasar-sasarannya. Pengecer harus menentukan keluasan, kedalaman ragam produk dan kualitas produk. Agar mampu bersaing, pengecer harus mengembangkan strategi diferensiasi produk di antaranya dengan menampilkan beberapa merek nasional yang eksklusif yang tidak tersedia di toko pengecer saingan, menampilkan barang dagangan bermerk pribadi, menampilkan barang dagangan kejutan, menampilkan barang dagangan ternaru terlebih dulu dan menawarkan pelayanan penyesuaian barang dagangan.

c. Keputusan Pelayanan dan suasana toko

Pengecer juga harus memutuskan bauran pelayanan yang akan ditawarkan pada pelanggan. Bauran pelayanan merupakan salah satu alat utama untuk mendiferensiasikan satu toko dengan toko lainnya. Pelayanan utama yang dapat diberikan pengecer dikelompokkan dalam tiga bagian, yaitu pelayanan pra-pembelian, pelayanan purna-pembelian dan pelayanan

tambahan. Pelayanan pra-pembelian dapat diwujudkan melalui penerimaan pesanan lewat telepon, iklan, tampilan etalase, tampilan interior, ruang pas, jam belanja dan tukar tambah. Sedangkan pelayanan purna-pembelian dilakukan dengan pengiriman, pembungkusan, penjahitan, penyesuaian, pengubahan, pemasangan dan pembungkusan hadiah. Selain itu, pengecer juga dapat memberikan pelayanan tambahan dengan menguangkan cek, informasi umum, parkir gratis, restoran, kredit, kamar mandi dan pelayanan penjagaan bayi.

d. Keputusan harga

Harga pengecer merupakan faktor utama penentuan posisi dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran, bauran ragam produk dan pelayanan serta persaingan. Pengecer harus memperhatikan taktik penentuan harga. Pengecer umumnya menetapkan harga yang rendah untuk beberapa jenis produk yang berfungsi sebagai penarik konsumen atau pemimpin kerugian. Selain itu pengecer juga dapat melakukan obral pada waktu-waktu tertentu dan merencanakan penurunan harga untuk beberapa jenis produk yang lambat perputarannya.

e. Keputusan promosi

Promosi merupakan hal yang sangat penting bagi seorang pengecer untuk menarik calon konsumen dan menciptakan pembelian. Alat promosi yang dapat digunakan seperti memasang iklan, mengadakan obral khusus, mengeluarkan kupon potongan harga tempat mencicipi makanan di dalam toko serta kupon di rak-rak dan kasir.

f. Keputusan tempat

Seperti agen perumahan, lokasi merupakan kunci keberhasilan seorang pengecer. Jaringan toko serba ada, perusahaan minyak, waralaba makanan cepat saji harus memilih lokasi secara cermat. Beberapa lokasi yang dapat dipilih pengecer untuk menarik konsumen sebanyak mungkin adalah daerah pusat bisnis, pusat perbelanjaan regional, pusat perbelanjaan lingkungan, jalur perbelanjaan dan suatu lokasi di dalam toko yang lebih besar.

F. Iklan

1. Iklan sebagai Pesan

Menurut Guiltinan dan Paul (1990:250), ada tiga faktor yang perlu diperhatikan untuk mempengaruhi sikap seseorang melalui iklan, yaitu:

a. Karakteristik sumber pesan

Agar pesan yang disampaikan dapat bersifat persuasif atau dapat mempengaruhi khalayak sasaran, maka pesan suatu iklan dan informasi yang diberikan hendaknya dapat dipercaya. Ada faktor-faktor yang mendasari kredibilitas sumber pesan (Kotler, 1992:258), yaitu:

1) Menarik (sifat disukai)

Komunikator harus menetapkan daya tarik iklan yang dapat menghasilkan tanggapan sesuai dengan yang diinginkan. Di sini, daya tarik sumber pesan dapat diciptakan misalnya dengan

menggunakan model yang menarik dan terkenal. Contoh: menggunakan model remaja yang sedang terkenal untuk mengiklankan produk-produk khusus remaja.

2) Sifat terpercaya

Faktor kedua yang mendasari kredibilitas sumber pesan adalah dengan menggunakan orang-orang yang terkenal dan mempesonakan seperti tokoh-tokoh masyarakat dan bintang film. Faktor ini dihubungkan dengan pandangan tentang seberapa objektif dan jujur sumber menurut khalayak. Diharapkan dengan menampilkan mereka sebagai model, maka iklan dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan apa yang dikehendaki oleh pemasang iklan yaitu melakukan pembelian ataupun pembelian ulang produk yang diiklankan.

3) Keahlian

Faktor yang ketiga adalah keahlian, di mana keahlian merupakan pengetahuan khusus yang dimiliki oleh komunikator yang mendukung keunggulan produk. Komunikator tersebut misalnya: dokter, ilmuwan dan para ahli di bidangnya masing-masing. Sehingga dengan dipakainya mereka sebagai komunikator maka dapat mempengaruhi khalayak sasaran.

b. Karakteristik dari pesan

Didalam menampilkan iklan, tujuan utama pemasang iklan sebenarnya adalah untuk menyampaikan pesan-pesan yang terkandung didalam

iklan tersebut. Pesan suatu iklan dapat disajikan secara eksplisit ataupun secara implisit. Jika pesan iklan disampaikan secara eksplisit, maka pemasang iklan memaparkan secara langsung informasi mengenai karakteristik produk dan kegunaan produk beserta keunggulannya.

c. Karakteristik dari Penerima Pesan

Penerima pesan atau khalayak sasaran mempunyai beberapa karakteristik yang perlu diperhatikan oleh pemasang iklan. Karakteristik atau sifat-sifat penerima pesan menyangkut hal-hal berikut ini.

Usia dari khalayak sasaran berpengaruh terhadap pesan yang disampaikan oleh pemasang iklan. Pada umumnya anak-anak akan lebih mudah dipengaruhi daripada orang dewasa.

Faktor lain yang berpengaruh adalah tingkat pendidikan, dimana orang yang berpendidikan lebih tinggi akan lebih sulit dipengaruhi daripada orang yang berpendidikan rendah.

Pada dasarnya orang atau khalayak sasaran akan segera terpengaruh serta merasa senang dan puas kalau iklan yang bersangkutan mengandung pesan bahwa kebutuhannya akan terpenuhi dan tujuan yang diharapkannya akan tercapai.

Perusahaan atau pemasang iklan harus berusaha agar ada kesesuaian antara pesan iklan dan sikap yang diharapkan timbul dari

khalayak sasaran. Hal ini disebabkan karena pemahaman atau interpretasi khalayak sasaran terhadap pesan yang diterima melalui sebuah iklan terjadi secara selektif. Kalau pemahaman terhadap pesan iklan tidak sesuai dengan sikap yang diharapkan timbul dari khalayak sasaran maka terjadi penolakan atau sebaliknya.

Perusahaan perlu menyampaikan pesan melalui iklan secara terus-menerus, sehingga dengan demikian diharapkan bahwa penerima pesan menjadi kebal terhadap pengaruh pesan dan argumen orang lain.

2. Pesan Iklan

Pesan atau bahasa iklan adalah ide yang ingin disampaikan seseorang atau organisasi melalui alat komunikasi dan ide tersebut dapat disampaikan dalam bentuk verbal atau visual. Ada beberapa tahap yang harus dilakukan oleh perusahaan berkenaan dengan pembuatan pesan iklan (Kotler, 1992:285), yaitu:

a. Tahap perencanaan pesan

Pada tahap ini perusahaan memperoleh gagasan mengenai pesan iklan yang disampaikan melalui pembicaraan dengan konsumen, supplier, ahli periklanan ataupun pesaing. Melalui pembicaraan tersebut, mereka diharapkan dapat mengemukakan ide tentang kelebihan dan kekurangan produk, yang merupakan sumber penting untuk ide-ide periklanan yang baik.

b. Tahap evaluasi dan seleksi pesan

Menurut Twedt (dikutip oleh Kotler, 1992:286), ada tiga syarat utama untuk iklan efektif, yaitu:

1) Kemungkinan disukai

Pesan harus mengatakan sesuatu yang diinginkan atau yang menarik mengenai produk. Bila perusahaan menghadapi masalah adanya kemungkinan kecil produknya disukai, maka pesan iklannya dapat difokuskan pada ‘kegunaan produk’

2) Eksklusifitas

Pesan harus mengatakan sesuatu yang eksklusif atau khas dari produk yang ditawarkan. Penekanan dapat diberikan pada atribut-atribut penentu yang lebih unggul dibanding produk pesaing.

3) Kemungkinan dipercaya

Pesan iklan harus dapat dipercaya atau dapat dibuktikan kebenarannya. Hal ini penting terutama untuk produk yang manfaat atau atributnya sukar didemonstrasikan.

c. Tahap Pelaksanaan dan Penyajian pesan

Pada tahap ini, pesan yang ditampilkan harus dibuat semenarik mungkin bagi khalayak sasaran. Hal ini dimaksudkan agar khalayak sasaran menjadi tertarik sehingga dapat membaca pesan iklan yang dimaksud. Hal yang harus diperhatikan dalam pembuatan pesan (Kotler, 1992:285), yaitu :

1) Isi pesan

Komunikator harus menetapkan daya tarik atau tema yang akan menghasilkan tanggapan yang diinginkan. Tiga jenis daya tarik yang dapat disampaikan oleh iklan adalah:

2) Daya tarik rasional

Daya tarik rasional dilakukan dengan memperlihatkan bahwa produk memberikan manfaat sesuai dengan yang diiklankan. Contohnya adalah pesan yang memperlihatkan kualitas produk, faktor ekonomisnya, nilainya atau prestasinya.

3) Daya tarik emosional

Daya tarik ini untuk menimbulkan emosi yang akan memotivasi pembelian. Komunikator dapat menggunakan daya tarik emosional negatif berupa rasa takut atau perasaan bersalah bagi orang untuk melakukan sesuatu yang bersifat keharusan seperti menggosok gigi dengan pasta gigi tertentu. Daya tarik emosional positif dapat berupa humor atau rasa gembira.

4) Daya tarik moral

Daya tarik moral digunakan untuk mendesak orang agar mau mendukung maksud sosial, seperti lingkungan yang bersih, persamaan hak untuk wanita dan bantuan bagi orang yang tak mampu.

d. Struktur Pesan

Didalam penyampaian pesan, komunikator harus memperhatikan keterpihakan pesan. Keterpihakan pesan dapat dibedakan menjadi dua, yaitu:

1) Pesan satu pihak

Pesan ini akan efektif bila khlayak sasaran sejak semula condong pada posisi komunikator.

2) Pesan dua pihak

Pesan ini dilakukan dengan jalan memaparkan produk berdasarkan atribut yang penting bagi dipilihnya merek tersebut oleh konsumen.

e. Format Pesan

Agar pesan iklan dapat menarik perhatian khalayak sasaran, pengiklan dapat menggunakan alat seperti gambar-gambar yang menarik, pokok berita, format khas, ukuran dan posisi pesan, warna perasaan dan Musik.