

## **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 tuga

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. Iklan**

### **1. Iklan sebagai Pesan**

Definisi iklan menurut Wells, Burnett, dan Moriarty (2003:10) adalah suatu bentuk komunikasi dari suatu sponsor tertentu menggunakan media massa untuk membujuk atau mempengaruhi audien.

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 pasat 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 keterpilihan pesan. Keterpilihan 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.

### C. Dukungan Selebriti

Dukungan selebriti (*celebrity endorsement*) adalah karakteristik *marketing* modern yang ada di mana-mana. Perusahaan menginvestasikan sejumlah uang yang cukup banyak untuk melancarkan laju perusahaan itu

sendiri dan barangnya dengan selebriti dengan nama besar dengan keyakinan bahwa mereka akan menarik perhatian untuk mendukung barang/jasa dan mentransfer nilai kesan terhadap barang/jasa melalui sifat profil selebriti mereka dan mengajak berperan serta. Selain itu, selebriti dapat meningkatkan pengenalan dan kehadiran mereka hampir selalu menjamin publisitas.

Hasil penelitian menunjukkan efektivitas penggunaan dukungan selebriti. Karena kemasyhuran ini, selebriti memberikan bukan hanya untuk menciptakan dan menjaga perhatian, tetapi juga mencapai tingkat kedatangan kembali yang tinggi bagi pesan-pesan komunikasi pemasaran. Lebih jauh lagi, Dyer (1998) menjelaskan bahwa manfaat selebriti adalah salah satu cara yang paling berhasil meraih perhatian konsumen dan mendapatkan mereka untuk mengambil pesan yang benar dengan jarak dan waktu yang terbatas. Literatur yang umum mengindikasikan bahwa, jutaan dolar dihabiskan untuk dukungan selebriti setiap tahunnya Shimp (2000) mencatat bahwa sekitar 25% dari keseluruhan iklan yang dibuat di Amerika Serikat menggunakan kepopuleran, dan menurut Kamins (1990), sekarang pendekatan iklan ini nampak meningkat di semua jenis media. Dari perspektif Inggris satu dari lima kampanye komunikasi *marketing* menonjolkan selebriti. Ketergantungan terhadap dukungan selebriti telah berkembang. Dengan sejumlah uang yang cukup banyak perusahaan menginvestasikannya pada dukungan selebriti untuk mempromosikan perusahaan atau barang mereka dengan menciptakan kesan tertentu. Penting bagi industri untuk tertarik pada pengaruh dari *brand* yang menggunakan dukungan selebritis.

Bagian berikut akan memberikan pandangan teoritis yang dimulai dengan mengemukakan definisi yang luas tentang topik yang di diskusikan. Definisi menurut McCracken's (1989), dukungan selebriti adalah beberapa orang yang menikmati pengakuan publik dan mereka yang menggunakan pengakuan ini untuk mendukung barang atau jasa konsumen dengan menampilkannya di sebuah iklan. Definisi ini menyebar dengan sengaja untuk mencakup bukan hanya bintang film atau televisi yang bisaa, tetapi juga orang-orang dari dunia jurnalistik, olah raga, politik, bisnis, seni dan militer. Selanjutnya McCracken (1989) menggunakan istilah *celebrity* dalam penelitian ini juga dimaksudkan untuk mencakup berbagai macam dukungan, termasuk cara dalam memberikan dukungan misalnya: Saya mendukung barang ini, Saya menggunakan barang ini, atau Anda harus menggunakan barang ini. Selain itu, hal ini mencakup tentang peran dukungan, misalnya kasus dimana *celebrity* juga seorang ahli, dihubungkan dengan barang pada beberapa kapasitas jangka panjang, atau tidak mempunyai pengetahuan khusus, atau hubungannya dengan barang yang dipertanyakan.

#### 1. Dukungan Selebriti terhadap Merk

Penelitian menunjukkan ketika konsumen melakukan pemilihan merk barang, termasuk tujuan, mereka membuat pernyataan gaya hidup karena mereka membeli bukan hanya untuk *image* tetapi juga hubungan emosional. Konsumen memiliki "*brand wardrobe*" mereka sendiri yang dijadikan pilihan untuk menyampaikan, merefleksikan dan memperkuat asosiasi, pernyataan dan keanggotaan, akibatnya konsumen menutupi

dirinya dengan merk khususnya untuk hal-hal yang mereka kerjakan tetapi lebih pada apa yang mereka ekspresikan secara emosi, kepribadian dan peran mereka. Gaya dan indikator status tujuan dapat memberikan keuntungan yang sama bagi konsumen seperti gaya hidup yang sangat bermerk lainnya seperti mobil, parfum, arloji dan pakaian.

Penting bagi perusahaan untuk membuat identitas merk agar mereka membangun hubungan dengan konsumen dan juga menciptakan sebuah kesan produk atau merk. Selebriti dapat meningkatkan pengenalan produk, tetapi mereka tidak dapat menyelamatkan barang, dan seorang selebriti yang tidak tepat dapat benar-benar merugikan bagi produk tersebut. Di sisi lain, jika sebuah *image* produk telah rusak, menyewa seorang selebriti yang populer adalah salah satu solusi yang potensial. Walker et al. (1992) menyatakan bahwa lebih mudah untuk membentuk *imege* produk dengan dukungan selebriti dari awal daripada mengubah *image* produk yang telah melekat dengan seorang selebriti atau telah mapan melebihi arti yang lain.

Dukungan selebriti cenderung untuk meninggalkan *image* mereka terhadap produk dengan *image* yang belum ditetapkan. Dengan kata lain, perusahaan dapat menyewa selebriti yang mempunyai arti penting untuk menegaskan penempatan baru bagi produk yang ada.

Ratneshwar dan Chaiken (1991) mengedepankan bahwa sumber yang dapat dipercaya terutama dapat menjadi persuasive ketika konsumen belum belajar banyak atau membentuk sebuah opini tentang barang

tersebut. Reynolds (2000) mengambil sudut pandang bahwa dukungan selebriti bahkan dapat memberikan sentuhan glamour terhadap merk. Di sisi lain, jika selebriti dicitrakan di banyak merk, pengaruh dan identitas dari masing-masing produk dapat berkurang karena hubungannya dengan selebritis dan merk menjadi tidak khusus lagi.

Konsumen ingin mengetahui sifat sebenarnya dari selebriti pendukung yang kurang berperan terhadap sifat merk/produk, dan lebih banyak berbuat dengan banyak sekali kompensasi bagi selebriti, mengarahkan konsumen untuk melahirkan sinisme tentang motif mereka. Oleh karena itu, ketika sebuah merk kehilangan *image* yang telah ditetapkannya, mereka dapat menyuruh seseorang yang menciptakannya melalui penggunaan seorang pendukung yang *image*-nya merefleksikan *image* yang diinginkan oleh pengiklan bagi merknya. Hal ini penting karena konsumen dapat merasakan sebuah merk sebagai perwakilan dari keseluruhan merk atau tujuannya. Meskipun demikian, selebriti tidak seharusnya terikat dengan banyak merk, karena hal itu akan mengurangi kredibilitasnya.

## 2. Sifat-sifat dukungan selebriti

Kekuatan menarik yang besar dari sang bintang akan mempunyai resiko yang lebih besar. Leventhal (1994) menjelaskan bahwa dukungan selebriti selalu beresiko tinggi pada situasi dengan hadiah yang tinggi dan selalu terdapat elemen manusia yang tidak pernah anda tahu, dan harus

mempertimbangkan resiko yang mungkin terjadi melawan hadiah yang mungkin diberikan.

McCracken (1992) menjelaskan bahwa dukungan akan berhasil ketika sifat-sifat dari selebriti dibuat sifat-sifat dari produk yang didukung. Pendukung yang mungkin mempunyai peran tertentu yang diinginkan untuk mendukung produk, kemudian juga akan mempunyai peran yang lain, bahkan lebih dekat berhubungan dengan sifat-sifat yang tidak tepat untuk produk tertentu. Hal tersebut menunjukkan bahwa dalam seleksi selebriti pendukung, seseorang harus mempertimbangkan bukan hanya sifat-sifat produk yang ditekankan, tetapi juga arti yang lebih luas yang dihubungkan dengan pendukung.

Newsom (2000) memandang pentingnya kampanye promosi sebelumnya yang didukung oleh seorang selebriti seharusnya tidak bertentangan dengan *image* yang lebih disukai. Jadi, sebelum pelaksanaan, totalitas dari arti simbolik selebriti pendukung harus diperiksa dengan hati-hati. Oleh karena itu, akan menjadi berarti bagi manajer pemasaran untuk melakukan dengan ketrampilan analisis yang hebat yang memungkinkannya untuk menguraikan informasi dari beberapa sumber sebelum menyeleksi sifat-sifat tertentu dari selebriti bagi produk yang didukung.

### 3. Implikasi dukungan selebriti

Kadang-kadang dukungan selebriti dapat menghasilkan publisitas yang negatif yang tidak menghasilkan apa-apa bagi produk atau merk. Misalnya, kehidupan pribadi selebriti dapat menjadi berita yang merusak kampanye promosi, misalnya ketika selebriti melakukan perilaku atau perbuatan yang “jelek” dan sebagai hasilnya mengakhiri kontrak.

Buck (1993) menyatakan bahwa selebriti yang cenderung hidup dalam daya tarik yang tidak terbayangkan dan tekanan yang mengagumkan dan selalu ada ketidakcocokan yang luas antara *image* yang akan mereka bangun. Selalu terdapat resiko antara kepribadian selebriti dengan iklan, karena ketika selebriti merugikan pemaparan hubungan masyarakat, kredibilitas iklan turun juga.

Informasi yang negatif tentang selebritis pendukung bukan hanya mempengaruhi persepsi konsumen tentang selebritis, tetapi juga produk yang didukung. Buck (1993) menunjukkan bahwa lebih banyak dan lebih banyak lagi manajer pemasaran telah melihat reputasi merk mereka yang terancam oleh hubungan yang tidak mencukupi. Dukungan selebriti bekerja untuk sementara waktu, tetapi energi dan *image* yang dialihkan pada bintang pendukung melemahkan perhatian dari sifat-sifat lain produk yang pada rangkaian yang lebih panjang, berarti lebih banyak lagi kualitas, inovasi, kenyamanan dan harga yang dipengaruhi oleh selebritis. Keuntungan dan kerugian yang berhubungan dengan selebriti dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Table 2.1**  
**Pro dan Kontra Strategi Dukungan Selebriti.**

Keuntungan yang mungkin	Resiko yang mungkin	Taktik Pencegahan
Perhatian yang meningkat	Membelakangi	Uji sebelumnya dan perencanaan yang hati-hati
Penghalusan <i>image</i>	Kontroversi publik	Membeli jaminan dan menempatkan ketentuan dalam kontrak
Pengenalan merk	Perubahan <i>image</i> dan paparan yang berlebihan	Menjelaskan apa peran mereka dan menempatkan ketentuan untuk membatasi dukungan terhadap merk lain.
Penempatan kembali merk	<i>Image</i> berubah dan kehilangan pengakuan publik	Menguji selebritis sedang dalam tingkat gaya hidup apa dan berapa lama tingkat ini mungkin berlangsung
Memperkuat kampanye global	Mahal	Menyeleksi selebriti yang tepat untuk audien bertarget global, bukan karena mereka terkenal untuk semua audien.

Apabila dalam iklan tanpa dukungan selebriti, maka penerima akan lebih fokus pada merk dan penampakannya. Apabila perusahaan menyamakan merk mereka dengan kepribadian selebriti, maka akan merusak kualitas yang lain, merknya akan naik dan turun menurut permintaan bintang tersebut. Berdasarkan hal tersebut dapat dinyatakan bahwa dukungan selebriti merupakan strategi jangka pendek karena selebriti tidak tahan lama.

#### **4. Teori pemilihan bintang iklan selebriti**

Dalam bagian ini akan dibahas teori yang berhubungan dengan bagaimana perusahaan memilih selebriti sebagai bintang iklan.

##### **a. Sifat-sifat Sumber**

Kelman (1961) mengembangkan tiga kategori dasar sifat-sifat sumber: kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan. Masing-masing kategori mempengaruhi sikap atau perilaku penerima melalui proses-proses yang berbeda yang disebut internalisasi, identifikasi dan pemenuhan. Teori ini awalnya dikembangkan untuk digunakan dalam psikologi sosial tetapi lebih dikenal dalam periklanan dan komunikasi massa.

##### **b. Kredibilitas Sumber**

Kredibilitas merupakan tingkatan dimana penerima melihat sumber mempunyai pengetahuan, ketrampilan dan pengalaman yang berkaitan dan mempercayai sumber untuk memberi informasi yang tidak bisa dan objektif. Terdapat dua dimensi penting kredibilitas untuk kredibilitas, keahlian dan kepercayaan. Seorang sumber yang tampak berpengetahuan dan tampak seperti ahli lebih meyakinkan daripada yang kurang ahli, tetapi sumber juga harus percaya, mana termasuk jujur, etis, dan dapat dipercaya. (Kelman, 1961).

Salah satu pengaruh yang paling dapat dipercaya ditemukan dalam penelitian komunikasi dan atau sumber-sumber yang layak dipercaya lebih meyakinkan daripada sumber-sumber yang terlihat

kurang ahli dan kurang layak dapat dipercaya. Informasi dari sumber yang dapat dipercaya mempengaruhi keyakinan, opini, sikap dan perilaku melalui proses yang dikenal sebagai internalisasi, yang terjadi ketika penerima menggunakan opini sumber yang layak dipercaya karena ia yakin informasi dari sumber ini akurat. Sekali penerima menginternalisasikan sebuah opini atau sikap, opini tersebut akan terintegrasi ke dalam system keyakinannya dan dapat terjaga bahkan setelah sumber pesannya terlupakan. Sumber yang sangat dapat dipercaya penting terutama ketika penerima pesan mempunyai posisi yang negatif terhadap produk, jasa, merk atau masalah yang dipromosikan. Hal ini benar, karena sumber yang layak dipercaya kemungkinan besar menghambat penolakan argumen dan mengurangi penolakan yang seharusnya menyebabkan penerimaan dan kepercayaan pesan yang lebih besar.

1) Keahlian (*expertise*)

Karena opini dan sikap berkembang melalui sebuah proses internalisasi yang menjadi bagian dari sistem keyakinan individu, pemasar ingin menggunakan sumber-sumber dengan kredibilitas tinggi. Bintang iklan sering dipilih karena pengetahuannya, pengalaman dan keahlian dalam wilayah yang khusus. Kepentingan penggunaan sumber yang ahli ditunjukkan dalam penelitian Ohanian (1991), yang menemukan bahwa keahlian yang dirasakan bintang iklan selebriti lebih penting dalam menjelaskan

tujuan pembelian daripada daya tarik atau kepantasan dipercaya. Ohanian (1991) juga menjelaskan bahwa bintang iklan selebriti lebih efektif ketika mereka berpengetahuan, berpengalaman dan berkualitas untuk berbicara tentang produk yang mereka iklankan.

2) Kelayakan dipercaya (*trustworthiness*)

Keahlian adalah penting, tetapi audien yang dituju juga harus menemukan sumber yang dapat meyakinkan. Kadang-kadang sulit menemukan selebriti atau orang lain dengan citra layak dipercaya. Hal ini benar karena banyak orang yang pantas dipercaya ragu-ragu untuk mengiklankan produknya karena pengaruh yang mungkin terjadi terhadap reputasi dan *image* mereka. Untuk mengatasi masalah ini, pengiklan menggunakan tehnik yang berbeda-beda untuk meningkatkan persepsi dan sumber mereka dapat dipercaya. Kamera tersembunyi kadang-kadang digunakan untuk menunjukkan bahwa konsumen bukan bintang iklan yang dibayar dan membuat sebuah penilaian objektif terhadap produk. Selain itu juga menyembunyikan merk yang dibandingkan, dimana tentunya merk pengiklan selalu ditampilkan lebih baik daripada merk langganan konsumen. Meskipun sebagian besar konsumen ragu-ragu terhadap tehnik ini, mereka tetap saja mempunyai nilai yang terbatas dalam meningkatkan persepsi kredibilitas.

Cara lain meningkatkan kredibilitas sumber adalah menggunakan presiden pimpinan perusahaan sebagai pengiklan dalam iklan perusahaan. Penelitian menyatakan bahwa penggunaan pemimpin perusahaan merupakan ekspresi yang paling akhir dari komitmen perusahaan bagi kualitas dan pelayanan konsumen. Dalam beberapa kasus, iklan ini bukan hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga membantu menjadikan pemimpin perusahaan menjadi selebriti.

Sumber dengan kredibilitas tidak selalu merupakan modal, ataupun pertanggungjawaban. Sumber dengan kredibilitas tinggi atau rendah sama-sama efektif ketika mereka menjelaskan posisi yang berlawanan dengan kepentingan terbaik mereka. Sumber yang dapat dipercaya lebih efektif ketika penerima pesan tidak mendukung posisi yang dibela dalam pesan. Meskipun demikian, sumber yang sangat dapat dipercaya kurang penting ketika audien memiliki posisi yang netral, dan sumber seperti ini mungkin kurang efektif dibandingkan dengan sumber terpercaya yang sedang-sedang saja ketika sifat awal penerima baik.

**c. Daya tarik Sumber (*attractiveness*)**

Kategori kedua dari sifat-sifat sumber menurut Kelman (1961) adalah daya tarik sumber, yang mencakup kemiripan (*similarity*), keakraban (*familiarity*), dan kesukaan (*likability*). Kemiripan adalah persamaan yang diandaikan antara sumber dan penerima pesan, sedangkan keakraban (*familiaritas*) mengacu pada pengetahuan

sumber melalui pemaparan. Kesukaan (likabilitas) adalah afeksi (kasih sayang) bagi sumber sebagai hasil dari penampakan fisik, sikap atau ciri personal yang lain.

Daya tarik sumber mengarah pada persuasi melalui proses identifikasi, yang dengan demikian penerima termotivasi untuk mencari suatu jenis hubungan dengan sumber dan karenanya mengadopsi keyakinan, sikap, preferensi, atau perilaku yang sama. Apakah penerima akan menjaga posisi ini atau tidak tergantung pada dukungan selanjutnya dari sumber untuk posisi tersebut dan juga identifikasi selanjutnya penerima terhadap sumber. Jika sumber mengubah posisi, penerima juga berubah. Tak seperti internalisasi, identifikasi biasanya tidak menggabungkan informasi dari sumber yang menarik ke dalam sistem kepercayaan penerima. Penerima bisa menjaga posisi atau perilakunya hanya selama didukung oleh sumber atau sumber tetap menarik (atraktif).

##### **5. *Stereotyping* bintang iklan**

Menurut Tellis (1998) masalah *stereotyping* adalah pertimbangan penting dalam pemilihan dan penggunaan bintang iklan. Tellis (1998) mendefinisikan stereotype sebagai persepsi atau gambaran individu yang didasarkan pada citra simplistik, bisa tentang kelompok yang mereka miliki, bukan berdasarkan karakteristik individu mereka sendiri. *Stereotyping* bintang iklan bisa terjadi dalam pemilihan individu untuk

tokoh, yang disebut juga *casting* atau karakterisasi (penokohan), yang berarti pembawaan karakter itu.

Dalam periklanan, *stereotyping* dalam *casting* melibatkan seleksi individu yang lebih berat untuk tugas dari kelompok khusus tertentu, walaupun individu kelompok lain juga dapat melakukan tugas seperti itu. Contoh dari jenis *stereotyping* ini dalam iklan akan ada hanya ketika laki-laki dipilih untuk iklan perusahaan penerbangan, perempuan untuk iklan deterjen, atau remaja untuk iklan jin. *Stereotyping* dalam karakterisasi melibatkan aturan pembentukan yang menyesuaikan dengan sebuah *stereotype* daripada dengan kenyataan.

Kepekaan publik terhadap *stereotype* semakin meningkat karena pertumbuhan kesadaran kesamaan bagi semua orang dalam tiga dekade terakhir, sebagaimana usaha yang dilakukan oleh berbagai kelompok masyarakat. Kepekaan ini juga tertumpah pada periklanan. *Stereotyping* tidak bisa atau jelas sebagaimana di hari-hari tua. Meskipun demikian, masih lazim dalam periklanan sekarang, khususnya dalam wilayah gender, ras dan umur.

#### **6. Implikasi manajerial bagi penggunaan selebritis pendukung**

Till (1998) mengajukan 10 implikasi manajerial untuk penggunaan yang lebih efektif dari selebritis pendukung. Tujuan artikel ini adalah untuk menunjukkan bagaimana prinsip-prinsip jaringan asosiatif dan pembelajaran asosiatif bisa menjadi dasar untuk memahami bagaimana proses dukungan selebritis bisa diatur secara lebih efektif. Pembahasan

rinci dari prinsip jaringan dan pembelajaran asosiatif ada di luar ruang lingkup penelitian dan tidak akan digambarkan secara mendalam. Meskipun demikian, rincian yang diberikan di bawah ini adalah implikasi-implikasi manajerial dan penjelasan yang didukung oleh Till (1998) dan dinyatakan sebagai berikut:

1. Dukungan selebritis akan lebih efektif ketika digunakan secara konsisten seiring waktu untuk meningkatkan kekuatan hubungan antara selebritis dan merk yang didukung. Pemasangan berulang dari para pendukung dengan merk tersebut meningkatkan pengakuan konsumen bahwa merk tersebut adalah prediktor yang baik dengan adanya selebritis tersebut, yang memperkuat hubungan antara merk dan selebritis tersebut. Kadang-kadang perusahaan menggunakan seorang selebritis pendukung secara sporadis, tapi hasil investasi dalam dukungan selebritis berasal dari penggunaan selebritis secara regular seiring waktu. Pengulangan (repetisi) seperti itu memperkuat hubungan asosiatif untuk konsumen yang baru menyadari dukungan selebritis dan juga meningkatkan kelompok konsumen yang menyadari hubungan antara merk dan selebritis tersebut.
2. Ketika menggunakan selebritis pendukung, jaga agar pelaksanaan iklan tetap sederhana, bersih, dan bebas elemen desain yang tak relevan. Fokuskan pada merk dan selebritis secara bersamaan. Pelaksanaan iklan harus didasarkan pada pikiran tunggal dalam mengkomunikasikan pemasangan merk selebritis. Merk dan selebritis

harus menjadi dua elemen paling kuat dalam iklan tersebut. Pelaksanaan iklan yang dikacaukan dengan banyak alat yang berbeda membingungkan pemasangan merk selebritis dan bisa diduga akan melemahkan potensi dukungan dari selebritis tersebut.

3. Ketika memilih selebritis pendukung, pilih selebritis yang belum terkait dengan produk atau jasa lain. Selebritis yang telah terkait dengan suatu merk tidak akan langsung siap untuk membuat hubungan asosiatif dengan merk lain. Menggunakan selebritis pendukung yang telah menjadi pendukung produk atau jasa lain menghambat pembentukan asosiasi antara selebritis dan produk yang baru didukung.
4. Ketika memilih selebritis pendukung, pertimbangkan secara tepat ketepatan (fit), kesesuaian (congruence), atau kepemilikan (belongingness) selebritis dan merk. Pemasar perlu menanyakan seberapa baik kebersamaan selebritis dan merk tersebut dan seberapa tepat pilihan selebritis pendukung. Semakin besar ketepatan yang dirasakan antara merk dan selebritis, maka semakin cepat hubungan asosiatif antara keduanya bisa diharapkan untuk terbentuk.
5. Uji kombinasi potensial merk selebritis untuk memastikan bahwa kesan dan citra selebritis tersebut adalah positif bagi audien sasaran. Penting mempertimbangkan ketepatan dengan audien sasaran, ketepatan audien sasaran merk selebritis. Sangat penting bahwa asosiasi yang diyakini oleh pengiklan dimiliki oleh selebritis adalah

asosiasi yang benar-benar dimiliki audien sasaran merk tentang selebritis tersebut. Kelompok masyarakat yang berbeda bisa memiliki asosiasi yang berbeda untuk selebritis tertentu. Karenanya, perlu menguji penggunaan yang memungkinkan dari selebritis dengan kelompok sasaran merk tersebut untuk memastikan bahwa asosiasi yang dimiliki selebritis dalam pikiran audien sasaran adalah bermakna, positif, dan konsisten dengan harapan pengiklan.

6. Selebritis pendukung bisa digunakan secara efektif untuk menguatkan dan/atau menciptakan citra suatu produk atau jasa. Pilihan selebritis harus sesuai dengan asosiasi yang saat ini dimiliki merk atau bisa dimiliki di masa mendatang. Ketika pilihan selebritis sesuai dengan asosiasi yang ada sekarang, maka selebritis berfungsi menguatkan asosiasi yang ada dan jika asosiasi selebritis tersebut sesuai dengan asosiasi yang diinginkan hingga merk tersebut bisa memilikinya di masa mendatang, maka selebritis tersebut berfungsi menguatkan asosiasi yang ada.
7. Dukungan selebritis akan lebih efektif untuk merk-merk yang kurang terkenal. Penelitian pengkondisian klasik menunjukkan bahwa merk-merk yang tak dikenal, yang relatif tak akrab bagi banyak orang, mendapatkan keuntungan yang lebih besar dari selebritis pendukung dari pada merk-merk terkenal. Ini menunjukkan bahwa lebih sulit mengkondisikan respon pada stimulus yang akrab dibandingkan dengan stimulus yang tak akrab.

8. Selebritis pendukung akan lebih efektif untuk merk yang konsumennya memiliki pengetahuan/fakta terbatas. Ini dikenal sebagai “efek kipas/fan effect” dan mendukung bahwa dukungan selebritis akan lebih bernilai untuk merk yang memiliki tempat asosiatif yang relatif kecil. Ukuran tempat asosiasi merk akan mempengaruhi nilai dukungan selebritis. Nilai dukungan, secara khusus, melalui pemikiran tentang, atau pemaparan pada, merk yang mengaktifkan asosiasi dengan selebritis tersebut. Akan tetapi, tingkat aktivasi sifat tertentu tergantung, sebagian, pada jumlah sifat persaingan yang terhubung dengan sifat tersebut. Ketika ukuran tempat asosiasi untuk suatu merk meningkat, kemungkinan sifat selebritis yang diaktifkan juga tereduksi; semakin besar konsep yang diaktifkan, maka semakin kurang intensif masing-masing diaktifkan.
9. Peningkatan nilai dari selebritis pendukung berasal dari pemanfaatan selebritis lintas campuran pemasaran, tidak hanya dalam iklan. Respon baik yang ditransfer ke merk tertentu karena asosiasinya dengan seorang selebritis bisa melemah seiring waktu, khususnya jika merk tersebut menerima pemaparan yang signifikan tanpa asosiasi dengan selebritis tersebut. Ketika tak realistis untuk menduga bahwa citra selebritis pendukung akan ada setiap kali konsumen menemui suatu merk, maka pemasar (marketer) bisa mengerjakan penyatuan yang lebih menyeluruh dalam campuran pemasaran merk tersebut. Selebritis bisa efektif dalam promosi konsumen dari pada iklan seperti

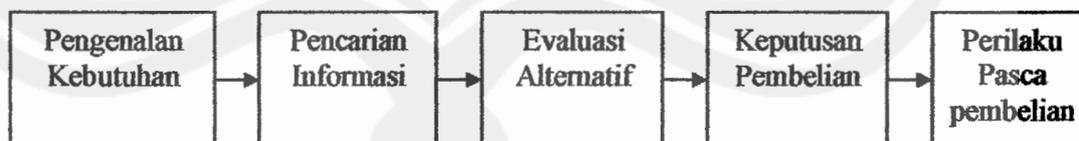
memberikan item atau trip terkait, yang mengikat ke selebritis tersebut. Selebritis tersebut juga bisa digunakan pada pameran dagang besar, pertemuan penjualan nasional, dan even publisistas lain yang signifikan.

10. Kehati-hatian dalam memilih selebritis pendukung dibenarkan resiko potensial tertentu dari curahan citra merk tersebut. . Selalu ada resiko bahwa publisitas negatif bisa memudahkan merk yang didukung. Jika merk tersebut sangat terkait dengan selebritis maka kehadiran informasi negatif tentang selebritis tersebut juga akan aktif dalam ingatan tentang merk yang didukung, sampai tingkatan tertentu.

#### **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).

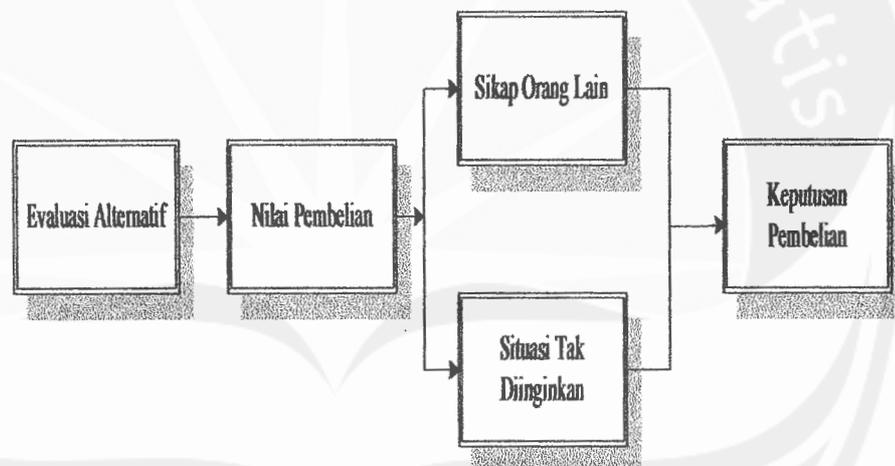
c. Evaluasi Alternatif

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 memaksimumkan 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 suatu 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.

