

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Konsep Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu aktivitas yang penting bagi perusahaan, karena setiap perusahaan ingin bertahan dan terus berkembang. Tetapi sering sekali masyarakat awam berpendapat bahwa pemasaran memiliki pengertian yang sama dengan penjualan. Pandangan seperti ini perlu dirubah, karena penjualan merupakan bagian dari pemasaran. Pemasaran berusaha mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen pasar sasaran, serta bagaimana memuaskan mereka.

Lupiyodi (2001) mengatakan pemasaran memiliki peran penting bagi perusahaan karena menjadi kegiatan pokok yang menentukan hidup perusahaan pada saat ini dan masa yang akan datang, begitu pentingnya peran pemasaran sehingga banyak pelaku usaha menyebut bahwa pemasaran merupakan tolak ukur dari keberhasilan penjualan barang atau jasa yang diproduksi. Kotler (2004) mengemukakan pengertian komunikasi pemasaran adalah konsep menjadi dasar bagi perusahaan memadukan dan mengkoordinasikan semua saluran komunikasinya untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan berpengaruh kuat tentang organisasinya dan produk-produknya.

2.2 Marketing mix

Dalam pemasaran terdapat strategi yang disebut *Marketing Mix*, yang mempunyai peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan pasar. Kegiatan pemasaran ditentukan oleh konsep yang disebut bauran pemasaran. Berikut ini dikemukakan pengertian *marketing mix* (bauran pemasaran) menurut pendapat para ahli. Menurut Kotler dan Armstrong (2007) pada dasarnya bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran terkendali yang memadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. Sedangkan menurut Djaslim Saladin (2007) Bauran Pemasaran adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran.

Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat menjelaskan bahwa bauran pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menjelaskan sebuah alat atau variabel pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan tersebut. ada empat unsur bauran pemasaran Lupiyo Adi (2006) yaitu:

1. Produk (*Product*)

produk adalah apapun yang bisa ditawarkan ke sebuah pasar dan bisa memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan.

2. Harga (*Price*)

Harga adalah sebuah nilai pengganti yang harus dibayarkan seseorang.

3. Distribusi (*Place*)

Suatu aktivitas yang digunakan untuk melakukan berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk dan produk tersebut dapat di peroleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran.

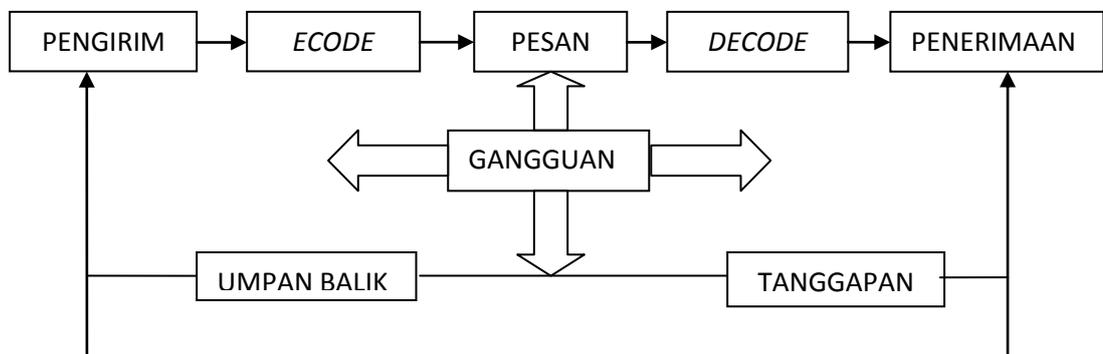
4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah unsur yang didayagunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk baru perusahaan, periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat, merupakan kegiatan promosi.

2.3 Metode dan Proses Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler (2004) menjelaskan bahwa terdapat 9 unsur yang terlibat dalam aktivitas komunikasi. Dua elemen mewakili pihak utama dalam komunikasi, yaitu pengirim dan penerima. Dua elemen mewakili alat komunikasi utama, yaitu pesan dan media. Empat elemen mewakili fungsi komunikasi, yaitu encode, decode, tanggapan, dan umpan balik. Elemen terakhir dalam sistem ini adalah gangguan (seperti pesan sembarang dan bersaing yang mungkin mencampuri komunikasi yang sedang berlangsung).

Gambar 1. Proses Komunikasi Pemasaran



Sumber: Kotler (2004)

Berdasarkan gambar diatas dapat diketahui bagaimana proses dari komunikasi pemasaran, adapun kewajiban pengirim dalam proses komunikasi adalah agar pesan dapat dikirimkan dan diterima dengan cepat, tepat, dan jelas oleh penerima. Artinya pesan yang terbaik adalah pesan yang disampaikan dengan tanda-tanda yang dikenali oleh penerima. Apabila pengirim memiliki persamaan pengalaman dengan penerima pesan, maka komunikasi yang dilakukan akan lebih

efektif. Persyaratan itu akan menjadi beban bagi komunikator dari lapisan sosial tertentu yang ingin berkomunikasi secara efektif dengan lapisan sosial lain.

2.4 Bauran Komunikasi Pemasaran

Menurut *Kotler dan Armstrong* dalam *Buchari* (2007), Ada empat elemen promosi yaitu periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan hubungan masyarakat (*public relation*). Definisi dari keempat alat promosi utama tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Periklanan (*advertising*)
Bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang atau jasa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu.
- b. Penjualan Pribadi (*personal selling*)
Penyajian pribadi oleh tenaga penjual perusahaan dengan tujuan penjual dan membina hubungan dengan pelanggan.
- c. Promosi Penjualan (*sales promotion*)
Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa.
- d. Hubungan Masyarakat (*public relation*)
Membina hubungan baik dengan berbagai kelompok masyarakat yang berhubungan dengan perusahaan melalui publikasi yang mendukung, membina citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menangkai desas-desus, cerita dan peristiwa yang merugikan perusahaan.

2.5 Saluran Komunikasi Pemasaran

Menurut Nugroho J. Setiadi (2008) saluran komunikasi pemasaran terdiri

atas dua jenis, yaitu:

1. Saluran komunikasi non personal

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

2. Saluran Komunikasi Personal

Saluran komunikasi personal mencakup dua orang atau lebih yang berkomunikasi secara langsung satu sama lain. Mereka dapat berkomunikasi dengan cara bertatap muka, satu orang dengan banyak (*audience*) melalui telepon atau melalui surat. Saluran komunikasi personal memperoleh efektivitasnya melalui peluang untuk mengindividualkan penyajian dan umpan baliknya. Salah satu contoh dari komunikasi personal adalah *word of mouth communication*.

2.6 Word Of Mouth

2.6.1 Pengertian Word Of Mouth

Kotler (2007) mengemukakan bahwa *word of mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Sedangkan Hasan (2010) mengatakan *Word Of Mouth* merupakan bagian dari upaya menyampaikan pesan bisnis kepada konsumen khususnya target pasar mereka agar dapat mengetahui keunggulan jasa ditengah tawaran jasa saingan yang semakin beragam.

Maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan oleh perusahaan yang memproduksi baik barang maupun jasa yang bertujuan mngetahui kelebihan jasa di tengah persaingan jasa lainnya karena komunikasi *wom* dinilai sangat efektif dalam memperlancar proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan kepada perusahaan.

2.6.2 Model *Word of Mouth*

Ada dua Model *Word of Mouth* yaitu *Organic Word of Mouth* dan *Amplified Word of Mouth* dalam (Womma , 2007) sebagai berikut:

1) *Organic Word of mouth*

Organic Word of Mouth adalah WOM yang terjadi secara alami, orang yang merasa puas pada sebuah produk akan membagi antusiasme mereka. Schiffman dan Kanuk (2002) mengemukakan bahwa komunikasi tidak hanya menghubungkan konsumen dengan produsen tetapi juga menghubungkan konsumen dengan lingkungan sosialnya, yaitu komunikasi pemasaran yang berasal dari perusahaan dan yang berasal dari konsumen.

Sedangkan menurut Hasan (2010) *Organic Word of Mouth* terjadi ketika seseorang konsumen merasa sangat puas dengan kinerja dari produk ataupun layanan sehingga berkeinginan untuk berbagi pengalaman dan informasi kepada keluarga dan teman-temannya. Ini menandakan pentingnya kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Aktifitas yang dapat meningkatkan *Organic Word of Mouth* meliputi:

- a. Berfokus pada kepuasan pelanggan
- b. Meningkatkan kualitas produk dan kegunaan
- c. Menanggapi keprihatinan dan kritik
- d. Membuka dialog dan mendengarkan orang
- e. Produktif loyalitas pelanggan

2) *Amplified Word of Mouth*

Amplified Word of Mouth adalah *Word of Mouth* yang terjadi karena di desain oleh perusahaan. *Amplified Word of Mouth* dilakukan ketika perusahaan melakukan kampanye yang dirancang untuk mendorong atau mempercepat penyampaian *word of mouth* kepada konsumen. Pembicaraan yang dimulai oleh kampanye yang disengajakan untuk membuat orang-orang untuk bicara (Hasan, 2010).Perusahaan berusaha menginformasikan produknya kepada masyarakat sehingga masyarakat nantinya mengenal dan kemudian membeli produk perusahaan tersebut. Aktifitas yang dapat memperkuat *Amplified Word of Mouth* meliputi:

- a. Menciptakan komunitas
- b. Mengembangkan alat-alat yang memungkinkan orang untuk berbagi pendapatmereka
- c. Pemberi saran dan penyebar informasi untuk secara aktif mempromosikan produk
- d. Memberikan pendukung informasi yang mereka dapat berbagi
- e. Menggunakan Man atau publisitas yang dirancang untuk menciptakan buzz atau memulai percakapan
- f. Mengidentifikasi dan menjangkau orang-orang berpengaruh dan masyarakat
- g. Meneliti dan pelacakan percakapan online

2.6.3 Manfaat *Word Of Mouth*

Hasan (2010) menyatakan bahwa *Word Of Mouth* merupakan media paling terpercaya dan menduduki tingkat efektivitas yang paling tinggi dibanding media lainnya dalam membentuk keputusan pembelian atau berkunjung lewat jejaring sosial konsumen Indonesia. Ada beberapa alasan yang membuat *Word Of Mouth* menjadi sumber informasi yang kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian atau berkunjung:

- a. *WOM* merupakan sumber informasi yang independen dan jujur (ketika informasi datang dari seorang teman atau kerabat). *WOM* sangat kuat karena memberikan manfaat kepada yang bertanya dengan pengalaman langsung tentang produk dan jasa melalui pengalaman teman dan kerabat.
- b. *WOM* menghasilkan media iklan informal.
- c. *WOM* dapat mulai dari satu sumber tergantung bagaimana kekuatan *influencer* dan jaringan sosial itu menyebar dengan cepat dan secara luas kepada orang lain.
- d. *WOM* tidak dibatasi ruang atau kendala lainnya seperti ikatan sosial, waktu, keluarga atau hambatan fisik lainnya.

2.6.4 Indikator *Word Of Mouth*

Di dalam *word of mouth communication*, terdapat beberapa beberapa hal yang dapat digunakan sebagai indikator dalam menentukan apakah *word of mouth communication* tersebut berhasil atau tidak. Menurut Babin, Barry J; Lee, Yong-Kie; Kim, Eun-Fu; dan Griffin, Mitch (2005) indikator *word of mouth communication* sebagai berikut:

- a. Kemauan konsumen dalam membicarakan hal-hal positif tentang kualitas produk kepada orang lain. Konsumen berharap mendapatkan kepuasan yang maksimal dan memiliki bahan menarik untuk dibicarakan dengan orang lain.
- b. Rekomendasi produk kepada orang lain Konsumen menginginkan produk yang bisa memuaskan dan memiliki keunggulan di bandingkan dengan produk lainnya sehingga bisa direkomendasikan kepada orang lain.
- c. Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan transaksi atas produk. Konsumen berharap mendapatkan timbal balik yang menarik pada saat mempengaruhi orang lain untuk membeli atau menggunakan produk tersebut.

2.6.5 Pengukuran *Word Of Mouth*

Menurut Kotler dan Keller (2012) pengukuran pengaruh *word of mouth* dapat dilakukan dengan beberapa kegiatan sebagai berikut:

2.6.5.1 *Designing The Sales Force* (mendesign tenaga penjualan)

Langkah pertama yang dilakukan dalam pengukuran *word of mouth* yaitu dengan mendesign tenaga penjualan. Dengan mendesign tenaga penjualan ini sama halnya dengan menciptakan seorang tenaga penjualan yang mampu bersaing dilapangan.

Adapun langkah-langkah dalam mendesign tenaga penjualan antara lain:

a. *Sales Force Objective* (tujuan tenaga penjualan)

Dalam menciptakan tenaga penjualan yang kompetitif maka perusahaan harus menentukan tujuan utama terlebih dahulu dari adanya tenaga penjualan tersebut dengan mempertimbangkan berbagai macam aspek baik itu dilihat dalam lingkungan internal maupun eksternal. Misalnya tujuan penjualan setiap bulan harus mencapai target yang diinginkan.

b. *Sales Force Strategy* (strategi tenaga penjualan)

Pada langkah berikutnya setelah menentukan tujuan tenaga penjualan maka langkah berikutnya yaitu dengan menentukan strategi-strategi *word of mouth* yang akan digunakan.

c. *Sales Force Structure* (struktur tenaga penjualan)

Struktur tenaga penjualan ini dibuat oleh perusahaan guna mengatur dan menjaga agar setiap tenaga penjualan agar dapat melaksanakan tugas-tugas yang diberikan dengan terstruktur baik yang disertai dengan pengawasan perusahaan.

d. *Sales Force Size* (ukuran tenaga penjualan)

Ukuran tenaga penjualan ini bermaksud untuk menentukan ukuran atau batasan yang dilakukan seberapa besar seorang tenaga penjualan melakukan *word of mouth marketing* terhadap informasi yang diberikan agar tujuan perusahaan terlaksana dengan baik.

e. *Sales Force Compensation* (upah/bayaran tenaga penjualan)

Adanya standar upah/bayaran tenaga penjualan yang ditentukan oleh perusahaan guna meminimalisir adanya kesenjangan sosial yang akan terjadi antar tenaga penjualan agar merasa mendapat penghargaan atas apa yang telah dilakukan oleh tenaga penjualan.

2.6.5.2 *Managing The Sales Force* (mengatur tenaga penjualan)

Langkah berikutnya yang dilakukan oleh perusahaan dalam *pengukuran word of mouth* yaitu dengan manage atau mengatur setiap kegiatan setiap tenaga penjualan sehingga strategi *word of mouth* dapat berjalan dengan baik.

a. Recruiting and Selecting Sales Representative (merekut dan memilih anggota penjualan)

Langkah pertama dalam manage tenaga penjualan *word of mouth* adalah dengan merekut dan memilih tenaga penjualan secara selektif dengan memperhatikan kemampuan dan ilmu pengetahuan yang dimiliki.

b. Training Sales Representative (pelatihan anggota penjualan)

Setelah menentukan tenaga penjualan maka perlu diadakannya pelatihan-pelatihan khusus agar menunjang *action* setiap anggota penjualan dilapangan yang unggul. Pelatihan yang dilakukan minimal diadakan sebulan sekali pada tempat yang berbeda agar terciptanya suasana baru.

c. Supervising Sales Representative (pengawasan anggota penjualan)

Adanya pengawasan terhadap anggota penjualan sangat membantu perusahaan untuk mengawasi setiap kegiatan anggota penjualan sehingga apabila ada salah satu kegiatan dari anggota penjualan yang melenceng dari deskripsi pekerjaan mereka dapat teratasi dengan baik.

d. Motivating Sales Representative (memotivasi anggota penjualan)

Dengan memotivasi setiap anggota penjualan maka akan menimbulkan suatu rasa percaya diri dan dihargai yang dirasakan oleh setiap anggota penjualan yang akan berdampak baik itu untuk perusahaan maupun pada anggota penjualan itu sendiri

e. Evaluating Sales Representative (mengevaluasi anggota penjualan)

Setelah perusahaan melakukan beberapa kegiatan perekrutan, pelatihan, pengawasan, memotivasi setiap anggota penjualan maka perlu dilakukannya evaluasi setiap anggota penjualan guna mengetahui sejauh mana anggota penjualan menguasai dan memahami produk.

2.6.6 Teknik *WordofMouthMarketing*

Sejumlah teknik *wordofmouthmarketing* yang diarahkan untuk mendorong orang berbicara satu sama lain tentang produk atau jasa adalah sebagai berikut (Hasan, 2010) :

1. *Buzz Marketing*

Menggunakan *highprofile* berita untuk mendapatkan orang untuk berbicara tentang merek.

2. *Viral Marketing*

Menciptakan masukan pesan informatif yang dirancang untuk dapat diteruskan dalam model eksponensial, melalui *e-mail* misalnya.

3. *Community Marketing*

Pembentukan atau mendukung ceruk komunitas yang mungkin untuk berbagi kepentingan tentang merek (seperti kelompok pengguna, kipas klub, forum diskusi); *providing* alat, konten, dan informasi untuk dukungan komunitas tersebut.

4. *GrassrootsMarketing*

Pengorganisasian dan memotivasi relawan untuk *engage* pribadi atau jangkauan lokal.

5. *EvangelistMarketing*

Merekrut pendukung baru, advokasi, atau relawan yang didorong untuk mengambil peran *leadership* dalam menyebarkan pesan secara aktif.

6. *Influencer Marketing*

Mengidentifikasi masyarakat dan pendapat kunci *leaders* yang cenderung berbicara tentang produk dan memiliki kemampuan untuk *influence* pendapat orang lain.

7. *Street Marketing*

Menjangkau dan berinteraksi dengan konsumen secara langsung, tatap muka di suatu tempat secara berkala.

8. *Stealth-Undercover Marketing*

Gerakan *marketing* dibawah ambang sadar, misalnya menggunakan seorang aktor untuk menyebarkan pesan positif dari suatu *brand* kepada publik.

9. *Cause Marketing*

Pendukung begitu menyebabkan keuangannya untuk mendapatkan rasa hormat dan *support* dari orang-orang yang merasa sangat tahu tentang penyebabnya.

10. *Product Seeding*

Meletakkan yang benar produk ke tangan kanan di waktu yang tepat, menyediakan informasi atau sampel untuk individu berpengaruh.

11. *Conversation Creation*

Menarik atau menyenangkan iklan, *e-mail*, menangkap frase, hiburan, atau promosi dirancang untuk memulai aktivitas mulut.

12. *Brand, Blogging*

Menciptakan *blog* dan berpartisipasi dalam semangat terbuka, trans orang tua komunikasi dan informasi nilai.

13. *ReferralPrograms*

Membuat alat memungkinkan pelanggan puas melihat teman-teman mereka.

2.7 Pengertian produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, arca – arca, orang, tempat, properti, dan gagasan (Kotler dan Keller, 2007). Produk merupakan segala sesuatu yang dapat di tawarkan produsen

untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau di konsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan (Fandy, 2008).

Pengertian produk terbagi dalam beberapa pengertian (Saladin, 2003), yaitu :

- a. Dalam pengertian sempitnya, produk adalah sekumpulan sifat-sifat fisik dan kimia yang berwujud yang dihimpun dalam suatu bentuk serupa dan yang telah dikenal.
- b. Dalam pengertian secara luas, produk adalah sekelompok sifat-sifat yang berwujud (*tangible*) dan tidak berwujud (*intangible*) yang didalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer, dan pelayanan yang diberikan konsumen dan pengecer yang dapat diterima konsumen sebagai kepuasan yang ditawarkan terhadap keinginan atau kebutuhan konsumen.
- c. Secara umumnya, produk itu diartikan secara ringkas sebagai segala sesuatu yang dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan atau keinginan manusia, baik yang berwujud maupun tidak berwujud.

2.8 Pengertian Keputusan Pembelian

Schifman & Kanuk dalam Sumarwan (2004) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Bagi konsumen, proses keputusan konsumen merupakan suatu kegiatan penting karena di dalam proses tersebut memuat berbagai langkah yang terjadi secara berurutan sebelum konsumen mengambil keputusan. Dalam keputusan membeli suatu produk, seringkali ada dua pihak atau lebih yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembelian. Setiap keputusan pembelian mempunyai struktur mempunyai tujuh komponen Swastha & Handoko (2008) sebagai berikut:

- a. Keputusan tentang jenis produk
Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini, perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli suatu produk serta alternative lain yang mereka pertimbangkan.

b. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian dalam suatu produk. Keputusan menyangkut pula ukuran, mutu, corak dan sebagainya. Dalam hal ini, perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk yang bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik mereknya.

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 harus memilih sebuah merek dalam melakukan pembeliannya, merek yang sudah dikenal memiliki nama akan memudahkan konsumen dalam melakukan keputusannya.

d. Keputusan tentang penjualnya

Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli. Dalam hal ini produsen, pedagang besar dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen menyukai barang tersebut.

e. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. 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 harus melakukan pembelian. Masalah ini menyangkut tersedianya uang untuk membeli produk. Oleh karena itu perusahaan harus dapat mengukur waktu produksi dan kegiatan pemasaran.

g. Keputusan tentang cara pembayaran

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

Keputusan untuk membeli timbul karena adanya penilaian yang objektif atau dorongan emosi. Keputusan untuk bertindak adalah hasil dari serangkaian aktivitas dan rangsangan mental serta emosional. Proses untuk menganalisa, merasakan dan memutuskan ini, pada dasarnya adalah sama seperti seorang individu dalam memecahkan banyak permasalahannya. Memahami perilaku konsumen tidaklah mudah karena konsumen memutuskan pembelian tertentu yang berbeda dan sangat bervariasi dalam usia, pendapatan, tingkat pendidikan, dan selera. Adalah tugas dari pemasar untuk meneliti faktor-faktor yang

mendasari konsumen dalam memilih salah satu atau beberapa diantara jajaran produk yang ditawarkan perusahaan.

2.9 Proses Keputusan Pembelian

Kotler & Keller (2012) mengemukakan bahwa terdapat lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan, yaitu:

Gambar 2. Proses keputusan pembelian



Sumber: (Kotler & Keller, 2008)

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai pada saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen.

b. Pencarian informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhan akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Besarnya pencarian yang dilakukan tergantung pada kekuatan dorongannya, jumlah informasi yang telah dimilikinya, kemudahan mendapatkan nilai yang diberikan pada informasi tambahan, dan kepuasan dalam pencarian informasi tersebut. Sumber-sumber informasi konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok:

1. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.
2. Sumber komersil: iklan, tenaga penjualan, penyalur, kemasan, dan pameran.

3. Sumber umum: media massa, organisasi konsumen.

4. Sumber pengalaman: pernah menangani, menguji, menggunakan produk.

c. Evaluasi Alternatif

Model yang terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif yaitu mereka menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk terutama berdasarkan kesadaran dan rasio. Beberapa konsep dasar dalam memahami proses evaluasi konsumen: pertama, konsumen berusaha untuk memenuhi suatu kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

d. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi alternatif, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin untuk membentuk niat untuk membeli suatu produk yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen bisa mengambil lima sub keputusan: merek, *dealer*, kualitas, waktu dan metode pembayaran.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah mengonsumsi suatu produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu seperti penjelasan berikut:

- a. Kepuasan pasca pembelian, kepuasan pembeli adalah seberapa dekat pembeli atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk tidak memenuhi harapan, pembeli akan kecewa. Jika sesuai

dengan harapan maka pembeli akan merasa puas dan jika melebihi harapan, pembeli akan sangat puas.

- b. Tindakan pasca pembelian, kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen puas, ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut. pelanggan yang tidak puas akan bertindak sebaliknya. Mereka mungkin akan mengembalikan atau bahkan membuang produk tersebut atau mengambil tindakan publik seperti mengajukan keluhan ke perusahaan, pengacara atau kelompok lainnya.
- c. Pemakai dan pembuangan pasca pembelian, jika konsumen menyimpan produk, produk tersebut mungkin tidak memuaskannya dan kabar dari mulut ke mulut tidak akan gencar. konsumen yang puas akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut, atau lebih jauh dari itu melalui proses komunikasi dari mulut ke mulut akan memberitahukan kepuasan tersebut kepada pihak lain seperti keluarga, teman, atau yang lainnya. tapi jika konsumen tidak puas ia akan bereaksi sebaliknya, mungkin mereka tidak akan lagi membeli produk tersebut selanjutnya konsumen akan mencari lagi informasi yang menginformasikan nilai produk yang lebih baik.

2.10 Hubungan *Word of Mouth Communication* dengan Keputusan

Pembelian

Word of mouth communication yang dilakukan setiap kegiatan promosi suatu perusahaan, menjadi bagian pertimbangan konsumen dalam usahanya untuk

memilih suatu produk. Dalam melakukan evaluasi alternatif-alternatif keputusan pembelian konsumen ini, konsumen akan memilih produk dengan *word of mouth communication* yang paling menarik. *Word of mouth communication* yang terdapat pada suatu produk bertujuan untuk menginformasikan pesan, ide dari seseorang kepada orang lain agar diantara mereka terdapat interaksi.

Konsumen memilih *Word of mouth communication* sebagai bagian dari komunikasi dan alat-alat promosi yang bercermin dari proses komunikasi antara produsen dan konsumen. *Word of mouth communication* tersebut menjadi bahan pertimbangan utama para konsumen untuk memilih suatu produk atau jasa. Adanya Pengaruh komunikasi *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen dikemukakan oleh Sumardy, Marlin Silviana dan Melina Melone (2011) Fenomena *word of mouth* diyakini bisa mendorong pembelian oleh konsumen, bisa mempengaruhi komunitas, efisien karena tidak memerlukan budget yang besar (*low cost*), bisa menciptakan image positif bagi produk, dan bisa menyentuh emosi konsumen.

Perusahaan menggunakan *Word of mouth communication* untuk dapat promosi dari produk tersebut. *Word of mouth communication* diharapkan dapat membujuk konsumen, sehingga konsumen dapat melakukan keputusan pembelian terhadap produk atau jasa tersebut. suatu syarat untuk menunjang keberhasilan perusahaan yaitu dengan adanya komunikasi yang efektif, maka akan menciptakan keputusan pembelian konsumen. Mempengaruhi pelanggan saat ini merupakan tuntutan yang harus dilakukan perusahaan, apabila *word of mouth communication* positif dan dapat memenuhi keinginan, konsumen akan tertarik dan akan melakukan keputusan pembelian. Suatu hal yang perlu diketahui jika para konsumen melepas

diri karena mereka tidak puas akan *word of mouth communication* tersebut, maka mereka bisa menyebarkan *image* buruk yang beredar dari komunikasi mulut ke mulut (*word of mouth communication*) tentang perusahaan sehingga berakibat kerugian ekonomi yang besar bagi perusahaan.

2.11 Kerangka Pemikiran

Pada perkembangannya, komunikasi memegang peranan penting dalam peningkatan penjualan. Dari sisi konsumen, komunikasi turut membantu mereka dalam membuat keputusan pembelian, karena tanpa memperoleh informasi yang memadai, seorang konsumen tentu sangat sulit untuk mengambil keputusan untuk melakukan pembelian akan suatu produk atau jasa. Adapun komunikasi yang dimaksud adalah jenis komunikasi di masyarakat yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan kegiatan konsumsinya. Kegiatan konsumsi yang dimaksud tidak hanya berupa tindakan pembelian sebenarnya (*actual buying*) melainkan mencakup keseluruhan tahapan keputusan pembelian.

Konsumen biasanya melakukan komunikasi jenis ini setelah mereka mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Konsumen menceritakan bagaimana pengalaman serta segala hal lainnya yang mereka rasakan setelah mengkonsumsi produk atau jasa tersebut. Kerangka teoretis membahas saling ketergantungan antar variabel yang dianggap perlu untuk melengkapi dinamika situasi yang sedang diteliti. Dalam penelitian ini variabel yang akan diuji yaitu keputusan pembelian produk *sophie martin*, dan *Word Of Mouth* dalam meningkatkan keputusan pembelian. Sejalan dengan perkembangan zaman saat ini, kebutuhan

akan produk-produk fashion. Adanya produk-produk fashion akan mampu membantu manusia dalam bergaya.

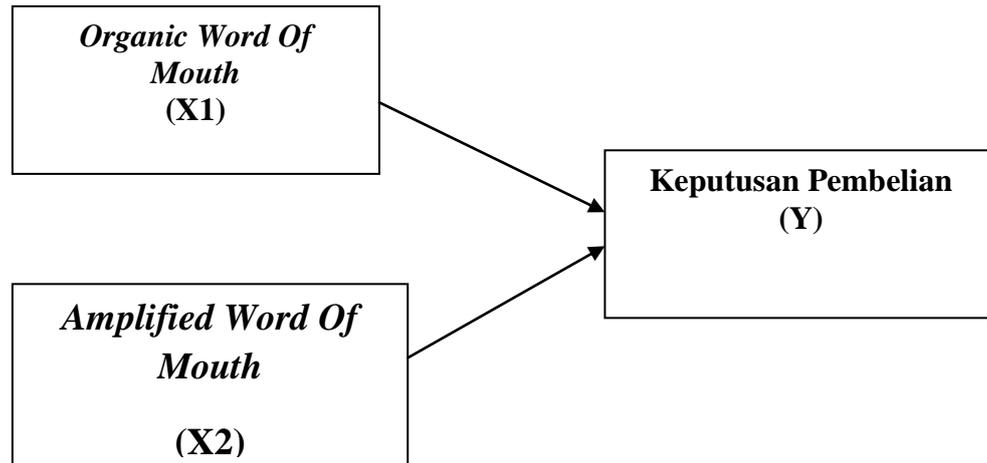
Menurut Tjiptono (2002) loyalitas pengunjung adalah suatu hubungan antara perusahaan dan pelanggan dimana terciptanya suatu kepuasan sehingga memberikan dasar yang baik untuk melakukan suatu pembelian atau berkunjung kembali terhadap barang yang samadan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut. Raman dalam Wheny (2001) berpendapat bahwa pelanggan yang loyal akan membantu mempromosikan perusahaan dengan cara melakukan *Word Of Mouth* yang kuat, menciptakan pencerahan bisnis, memberikan refrensi, dan memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk membeli atau memakai suatu produk tersebut. Ada dua Model Word of Mouth yaitu *Organic Word of Mouth* dan *Amplified Word of Mouth* (Womma , 2007).

Schifman & Kanuk dalam Sumarwan (2002) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Bagi konsumen, proses keputusan konsumen merupakan suatu kegiatan penting karena di dalam proses tersebut memuat berbagai langkah yang terjadi secara berurutan sebelum konsumen mengambil keputusan. Dalam keputusan membeli suatu produk, seringkali ada dua pihak atau lebih yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembelian menurut Swastha & Handoko (2008).

Penjelasan tersebut mendeskripsikan bahwa strategi komunikasi pemasaran berkaitan dengan mengandalkan opini dari sumber referensi grup seperti teman-teman, tetangga, perkumpulan, dan keluarga. Pada sisi ini mendeksripsikan bahwa

pemasar dapat mempelajari tahap-tahap dalam proses keputusan pembelian produk mereka. Pemasar dapat mewawancarai sejumlah pembeli dan meminta untuk menceritakan kembali kejadian-kejadian yang menyebabkan pembelian mereka (*word of mouth*). Berikut Kerangka pemikiran penelitian ini:

Gambar 3. Desain Penelitian



2.12 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah dan kerangka pikir teoritis yang digambarkan di atas, maka hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian yaitu:

H1: *Organic Word of Mouth* dan *Amplified Word of Mouth* secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H2: *Organic Word of Mouth* dan *Amplified Word of Mouth* secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian