

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Komunikasi Pemasaran

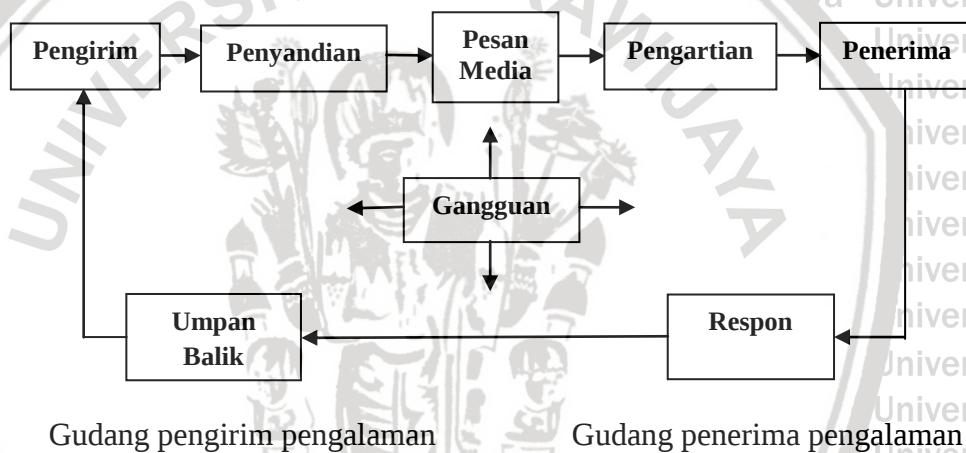
a) Definisi Komunikasi Pemasaran

Dalam pelaksanaan pemasaran sangat erat kaitannya dengan komunikasi. Iklan merupakan salah satu alat komunikasi di dalam pemasaran. Iklan sebagai alat komunikasi dibuat untuk ditunjukkan kepada masyarakat atau calon konsumen untuk menyampaikan pesan atau informasi yang bertujuan untuk membujuk atau mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Swastha (2002:234) mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih bijak.

Menurut Tjipto (1997:219) komunikasi pemasaran adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Dari definisi tersebut maka dapat disimpulkan yang dimaksud dengan

komunikasi pemasaran adalah aktivitas komunikasi yang terjadi di pasar yang berusaha mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya, serta membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran dan mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan semua pihak.

b) Proses Komunikasi Pemasaran



Gudang pengirim pengalaman

Gudang penerima pengalaman

Gambar 2.1 Elemen-elemen Dalam Proses Komunikasi

Sumber : Kotler & Armstrong (2001:113)

Di dalam pelaksanaan komunikasi pemasaran, pemasar harus paham unsur-unsur yang mendasari proses komunikasi pemasaran, agar komunikasi dapat terlaksana dengan efektif. Dari model elemen komunikasi, pengirim harus mengetahui siapa target yang ingin dicapai dan respon apa yang ingin dicapai. Mereka harus dapat mengirimkan pesan melalui suatu media dan mengembangkan umpan

balik sehingga mereka dapat memberikan penilaian atas respon audiens.

Dua dari elemen ini merupakan pihak utama dalam komunikasi yaitu pengirim dan penerima. Dua elemen yang lain merupakan alat komunikasi utama yaitu pesan dan media. Empat elemen merupakan fungsi komunikasi utama yaitu penyandian, pengartian, respon, dan umpan balik. Dua elemen terakhir adalah gangguan dalam sistem.

Kesembilan elemen komunikasi tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Pengirim (*sender*). Pihak yang mengirimkan pesan kepada pihak lain.
- 2) Penyandian (*encoding*). Proses menuangkan pikiran menjadi bentuk simbolik.
- 3) Pesan (*message*). Perangkat simbol yang dikirimkan oleh pengirim.
- 4) Media (*media*). Saluran komunikasi yang menjadi pengantar pesan agar dapat bergerak dari pengirim kepada penerima.
- 5) Pengartian (*decoding*). Proses yang dilakukan penerima untuk memberi arti dari simbol-simbol yang disandikan oleh pengirim.
- 6) Penerima (*receiver*). Pihak-pihak yang menerima pesan yang dikirim dari pihak lain.
- 7) Respon (*response*). Reaksi dari penerima setelah menerima pesan.
- 8) Umpan Balik (*feed back*). Bagian dari respon penerima yang dikomunikasi balik kepada pengirim.
- 9) Kebisingan (*noise*). Penyimpangan yang tidak ditrencanakan selama proses komunikasi, yang mengakibatkan penerima memperoleh pesan berbeda dari yang dikirimkan oleh pengirim. (Kotler dan Armstrong 2001:114)

2. AIDA

AIDA merupakan sebuah konsep yang dimana dalam sebuah pemasarn itu sendiri sangatlah memegang peranan penting. Fungsi dari konsep AIDA itu sendiri dalam pemasaran adalah memperkuat dorongan

kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu produk untuk mencapai pemenuhan kepuasannya. Agar konsep AIDA dalam iklan berhasil merangsang tindakan pembeli, menurut Djayakusumah (1982:60) setidaknya harus memenuhi kriteria AIDA yaitu:

a) Attention

Dalam konsep attention ini seorang pemasar haruslah mampu membuat sebuah iklan agar mengandung daya tarik bagi konsumen.

Membuat suatu pernyataan yang mengungkap perhian orang, membuat kata atau gambar yang *powerful* yang bisa menarik perhatian hingga orang berhenti dan memperhatikan isi pesan berikutnya. Kotler & Armstrong (2001:116) mengemukakan bahwasanya daya tarik iklan (*attention*) haruslah mempunyai tiga sifat:

- 1) Iklan harus bermakna (*meaningful*), menunjukkan manfaat-manfaat yang membuat produk lebih diinginkan atau lebih menarik bagi konsumen.
- 2) Pesan iklan harus dapat dipercaya (*believable*), konsumen percaya bahwa produk tersebut akan memberikan manfaat seperti yang dijanjikan dalam pesan iklan.
- 3) *Distinctive*, bahwa pesan iklan lebih baik dibanding iklan merek pesaing.

Cara dalam menyampaikan suatu pesan adalah sama pentingnya dengan isi pesan yang ingin disampaikan itu sendiri.

Cara dalam menyampaikan tersebut dapat menentukan apakah si pendengar menangkap pesan yang ingin disampaikan tersebut. Hal ini juga berlaku pada cara sebuah perusahaan mengkomunikasikan pesan yang ingin disampaikan kepada calon konsumennya. Secara

umum, menurut Solomon, Michael (2007:96) cara dalam menyampaikan sebuah pesan dalam iklan dapat berupa:

- 1) *Emotional versus Rational appeals*
- 2) *Sex Appeals*
- 3) *Humorous appeals*
- 4) *Fear Appeals*

Maksud dari *emotional versus rational appeals* adalah

Kedua model tampilan seperti ini memiliki perbedaan pada cara penekanan yang dilakukan dalam beriklan. *Emotional appeals* biasanya digunakan pada sebuah industri dimana *brand* yang satu dengan *brand* yang lainnya tidak terdapat banyak perbedaan, atau pada sebuah industri yang telah mencapai tahap *mature*, dan perusahaan ingin membedakan produknya dengan yang ada di pasar dengan cara “merayu konsumen” melalui iklan dengan *emotional appeals*. Iklan seperti ini berusaha mendapatkan hati dari *target audience*, dalam artian berusaha menciptakan sebuah ikatan emosi antara *target audience* dengan *brand* tersebut. Contohnya: slogan “karena anda begitu berharga” dari *l’oreal*.

Model kedua adalah *rational appeals*, iklan dengan menampilkan janji-janji yang berusaha meyakinkan *target audience* dengan memberikan klaim-klaim yang akan didapatkan apabila menggunakan produk dari *brand* tersebut. Pada industri kecantikan, dapat dilihat tampilan iklan seperti ini pada iklan-iklan yang memberikan janji-janji seperti 60% lebih sehat, 85% lebih

bersinar, atau 60% mengurangi kerontokan. Contohnya: 3 menit

versi Pantene.

Maksud dari *Sex Appeals* adalah cara beriklan seperti ini

biasanya adalah untuk menarik perhatian (*attention*) dari *target*

audience dengan memainkan imajinasi dari *target*

audience terhadap hal-hal yang berhubungan dengan sex. Cara

menampilkan iklan seperti ini agak jarang kita jumpai di Indonesia.

Alih-alih didemo FPI karena menampilkan adegan vulgar dalam

iklan, biasanya cara seperti ini dilakukan dengan adegan-adegan

yang mempunyai makna ganda, tidak secara terang-terangan

mengumbar aurat untuk memancing hawa nafsu si *target audience*

tersebut. Pada sebuah survey ditemukan bahwa kaum perempuan

lebih merespon negatif terhadap iklan yang menampilkan

perempuan secara seksi yang berlebihan, sementara kaum pria

umumnya lebih merespon secara positif terhadap iklan tersebut.

Walaupun pada kenyataannya iklan yang menggunakan

cara ini berhasil menarik perhatian (*attention*) dari *target audience*-

nya, didalam suatu penelitian ditemukan bahwa 61% responden

merespon negatif terhadap iklan-iklan seperti ini, dan membuat

mereka untuk tidak membeli produk tersebut. Namun, iklan

tersebut akan menjadi efektif apabila menyangkut produk-produk

yang terkait dengan sex, seperti kondom, atau *lingerie* dengan

syarat iklan tersebut tidak terlalu jelas-jelas vulgar.

Survey yang digunakan diatas adalah survey di luar negeri, dan terkait dengan bidang fashion. Hasil yang berbeda mungkin didapatkan di Indonesia yang memiliki kultur yang berbeda pula.

Contoh iklan ini: iklan *axe effect*.

Maksud dari *Humorous appeals* adalah penggunaan cara-cara humor pada iklan sering ditemui baik pada media televisi, radio, atau media lainnya. Penggunaan cara humor ini membutuhkan kreatifitas dan kejelian dalam melihat apa yang menurut *target audience* adalah suatu hal yang lucu. Biasanya iklan seperti ini kemudian berusaha membuat *target audience* nya untuk berfikir dan bertanya “mengapa saya tidak setuju dengan pesan yang disampaikan?”, dan ternyata hal inilah yang meningkatkan proses penerimaan terhadap pesan yang berusaha disampaikan.

Untuk menjadi iklan yang efektif, hal yang harus diperhatikan adalah jangan sampai materi humor yang disajikan itu justru mengaburkan pesan yang ingin disampaikan. Hal ini menjadi suatu hal yang sia-sia karena tujuan perusahaan beriklan adalah untuk menyampaikan pesan kepada *target audience* nya. Iklan dengan cara ini biasanya jarang digunakan oleh institusi keuangan atau sebuah bank. Hal ini adalah suatu kewajaran, karena sangat terkait dengan *image* dari suatu produk/*brand* tersebut. Suatu institusi keuangan pastinya beriklan untuk menimbulkan rasa

percaya kepada calon nasabahnya, menimbulkan kesan kredibilitas dari bank tersebut, dan tentu saja tidak mau mempunyai anggapan sebagai “bank yang lucu”. Contoh iklan ini sangat beragam, salah satunya adalah iklan Yamaha versi Valentino Rossi.

Sedangkan maksud dari *Fear Appeals* adalah Iklan dengan cara ini berusaha menampilkan efek-efek negatif yang dapat terjadi kecuali konsumen mau merubah perilakunya. Iklan ini akan efektif bila memberitahukan suatu akibat dengan cara yang masuk akal menurut *target audience*, dan memberikan suatu solusi terhadap efek-efek yang diperlihatkan tersebut. Iklan ini kemudian juga harus memperhatikan unsur kredibilitas dari si *endorser*. Apabila iklan tersebut disampaikan oleh seorang yang kompeten, maka kemungkinan iklan itu akan diterima menjadi lebih besar. Contoh dari iklan ini adalah iklan layanan masyarakat tentang bahaya HIV/AIDS.

Teori *advertising* media menyebutkan, iklan akan memberikan hasil efektif apabila disampaikan pada tingkat frekuensi efektif, kemudian menerpa *pemirsa* dalam jumlah efektif, serta seharusnya ditampilkan pada masa pembelian berlangsung (Sihombing, 2010). Dalam penelitiannya Ray et al (dalam Indiarto, 2006) menemukan bahwa pengulangan meningkatkan niat beli dalam iklan *low-price convenience goods* tetapi tidak untuk *high-price shopping goods*. Namun studi menggunakan iklan televisi

memiliki efek positif pengulangan. Dimana pengulangan suatu pesan iklan merupakan suatu strategi untuk mendekati khalayak sasaran. Karena suatu pesan yang sama yang senantiasa diulang-ulang pada akhirnya akan berakibat diingatnya pesan tersebut.

Indriyanti dan Ilhalauw (2002:56) menyatakan pengulangan pesan iklan cukup berpengaruh dalam menarik perhatian, menimbulkan rasa tertarik, keinginan dan mendorong konsumen untuk melakukan tindakan pembelian. Karena hakikatnya suatu pesan yang sama yang senantiasa diulang-ulang pada akhirnya akan berakibat diingatnya iklan tersebut.

Desain komunikasi visual memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk perilaku masyarakat, terutama melalui iklan. Hal ini telah terbukti melalui metode-metode analisis pada iklan media cetak, terutama untuk mengetahui efektif tidaknya iklan tersebut. Metode analisis iklan diantaranya adalah: metode visual interpretatif yang mencakup bidang kajian Semiotika, Hermeneutika dan Teori Analisis Tingkatan Makna yang bersifat kualitatif, dan metode eye tracking yang bersifat kuantitatif. Tujuan membandingkan kedua metode tersebut bukan untuk mencari metode yang lebih baik atau tidak, namun untuk lebih memberikan alternatif lain karena metode *eye tracking* masih belum banyak digunakan di Indonesia, sementara metode kualitatif yang sudah ada sejak lama pun belum banyak dipahami oleh khalayak luas,

sehingga perlunya penelitian ini diajukan untuk memberikan panduan analisis iklan dan memahami cara berkomunikasi dari pengiklan dengan khalayak sasaran agar terjalin kesamaan persepsi.

Sesuai dengan fungsi desain komunikasi visual yaitu informasi, identifikasi dan persuasi, desain komunikasi visual harus dapat menjadi sebuah pemecahan bagi suatu masalah. Peranan desain komunikasi visual dapat terlihat jelas, salah satunya pada iklan. Pada iklan komersial, masalah yang ingin dipecahkan adalah bagaimana caranya agar konsumen sadar akan keberadaan produk tersebut. Lebih jauh lagi, bagaimana caranya agar konsumen tergerak untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Sedangkan pada iklan layanan masyarakat, pemecahan yang diharapkan umumnya berupa perubahan sikap yang positif pada masyarakat.

Eye tracking adalah proses untuk mengukur arah pandang (ke arah mana mata menatap) atau gerakan mata relatif yang dihantarkan ke otak. Alat yang disebut *Eye tracker* digunakan untuk mengukur posisi mata dan pergerakan mata ketika berhenti untuk menatap suatu objek (*eye fixations*). *Eye tracker* mulai digunakan dalam penelitian gerakan pandangan (*gaze motion*), pada tahun 1879. Penelitian *eye tracking* telah

digunakan selama 40 tahun, tetapi manfaatnya dalam analisis marketing/periklanan baru diakui baru-baru ini.

Eye tracking dapat membantu dalam memperkirakan tingkat efektif tidaknya sebuah iklan, seperti *copy-testing* pada iklan cetak, elemen visual, video atau grafis pada iklan televisi, dan dalam menentukan perbedaan persepsi yang terdapat pada iklan cetak dan iklan pada layar televisi. *Eye tracking* dapat memberikan perkiraan mengenai bagaimana konsumen membagi perhatian visual terhadap bentuk iklan yang berbeda.

Eye tracking berguna untuk mengetahui :

- a) Apa yang paling menarik perhatian *target audience*.
- b) Elemen mana yang paling diperhatikan dan terlewatkan dari visual iklan.
- c) Apakah pesan utama dari iklan tersampaikan dengan baik.
- d) Langkah-langkah yang konsumen yang akan diambil saat mencerna pesan sebuah iklan.
- e) Apakah visual iklan lebih menarik daripada iklan produk kompetitor.
- f) Kapan iklan tersebut kehilangan perhatian dan kapan iklan tersebut diperhatikan.

Metode visual interpretatif ini mencakup bidang kajian semiotika, hermeneutika dan teori analisis tingkatan makna. Analisis semiotika yang menggunakan *ikon* (merupakan tiruan

dari benda sebenarnya), *indeks* (berkaitan dengan hubungan sebab akibat), dan *tanda* (sesuatu yang telah disepakati maknanya) dari C. S. Peirce umum digunakan untuk menganalisis setiap iklan yang menjadi sampelnya. Analisis pertanda-pertanda ini diawali dengan membahas setiap objek visual yang ada dengan memperhatikan setiap elemen-elemen desain yang digunakan dalam iklan tersebut, kemudian melanjutkannya pada proses mencari makna dari setiap elemen dan teks yang ada.

Tingkatan makna yang akan didapat terbagi menjadi dua, yakni makna eksplisitnya (denotatif) dan makna konotatif (implisit). Umumnya, makna denotatif akan diulas dari sisi estetikanya, yaitu menarik atau tidaknya desain yang digunakan. Makna konotatif akan bercerita melalui tampilan visual, yaitu pesan yang ingin disampaikan, termasuk pesan tersembunyi (implisit/konotatif) seperti isu ideologi, lingkungan, *gender*, dan lain sebagainya (Rosa Karnita, Della Meiralarasari Jurnal 2010 : 33-36).

b) Interest

Setelah seorang pemasar mampu untuk membuat sebuah iklan tersebut agar dapat mengandung daya tarik bagi konsumen, seorang pemasar haruslah memikirkan sebuah iklan agar dapat mengandung

perhatian dan minat bagi calon pelanggan atau konsumennya tersebut.

Kebanyakan iklan yang buruk melalaikan dalam melakukan tahapan ini, ditahap inilah sebenarnya target atau konsumen bersedia memberikan waktunya untuk membaca pesan dari pemasar lebih detail. Bangun minat pembaca dengan memberikan janji solusi atas masalah atau harapan mereka.

Cara yang baik adalah dengan menjelaskan fitur dan benefit. Jangan hanya memberikan fakta dan fitur saja, dan merasa pembaca akan berpikir sendiri benefit yang akan di dapat, tetapi menjelaskan dengan se jelasnya benefitnya tersebut untuk meningkatkan *interest*. Assael (2002:60) menjelaskan mengenai *Interest* yaitu munculnya minat beli konsumen tertarik terhadap objek yang dikenalkan oleh suatu pemasar.

Efektivitas sendiri secara umum dijelaskan oleh Hardjana (2000:24) memiliki beberapa pengertian, antara lain : mengerjakan hal-hal yang benar, mencapai tingkat di atas pesaing, membawa hasil, menangani tantangan masa depan, meningkatkan laba/keuntungan, dan mengoptimalkan penggunaan sumber daya.

Media iklan menurut Shimp (2003:504) adalah metode komunikasi umum yang membawa pesan periklannya. Media iklan menurut bentuknya dibedakan menjadi media cetak dan media elektronik. Media cetak adalah media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan visual yang dihasilkan dari proses percetakan. Contoh

media cetak antara lain majalah, brosur, surat kabar, poster dan lain sebagainya. Sementara media elektronik adalah media yang proses bekerjanya berdasar pada prinsip elektronik dan elektromagnetis, misalnya televisi, radio, dan internet. Media yang menggabungkan kedua jenis media itu adalah media *billboard* dan *neon box*. Definisi efektivitas media iklan berarti kondisi ketika sebuah media yang dipilih untuk menyampaikan pesan iklan dapat mencapai tujuan dari kegiatan periklanan itu sendiri.

Konsep persepsi Schiffmann dan Kanuk (2000:75) menyebutkan bahwa persepsi adalah cara orang memandang didunia ini. dari definisi umum yang dapat dilihat bahwa persepsi seseorang berbeda dari yang lainnya. Cara memandang dunia sudah pasti dipengaruhi oleh sesuatu dari dalam maupun luar orang tua itu. Solomon (1999:115) mendefinisikan persepsi sebagai proses dimana sensi yang diterima oleh seseorang yang dipilah dan dipilih, kemudian diatur dan diinterpretasikan. Maka, dapat disimpulkan bahwa persepsi adalah interpretasi proses dimana konsumen memahami lingkungan mereka sendiri. Banyak orang percaya bahwa persepsi adalah pasif atau sebaliknya yang kita lihat dan mendengar apa yang diluar sana sangat objektif.

Namun, pada kenyataannya orang benar-benar aktif mempersepsikan stimuli dan objek di sekitar lingkungan mereka. *Customer* melihat apa yang mereka harapkan untuk melihat dan apa

yang mereka harapkan untuk melihat tergantung pada kepercayaan umum dan stereotip, dan karena setiap kelompok (segmen) dan individu memiliki kepercayaan umum dan *stereotype* yang berbeda-beda sehingga menimbulkan persepsi terhadap suatu lingkungan pemasaran juga menjadi beragam. Oleh karena itu, marketer harus menyadari perbedaan tersebut agar dapat menyesuaikan stimuli pemasaran (yakni iklan, kemasan, harga dan lain-lain) dengan persepsi mereka sehingga sesuai dengan segmen yang ditargetkan.

Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi persepsi kualitas, mengapa pelanggan percaya bahwa beberapa merek mempunyai persepsi kualitas yang tinggi atau rendah. Bagaimana membangun suatu persepsi kualitas yang positif dan kuat, faktor apa saja yang digunakan pelanggan untuk menilai kualitas secara keseluruhan dan sebagainya. Jawaban di atas tergantung pada dimensi persepsi kualitas dan konteksnya. Sebagai contoh dimensi terkait dengan telepon genggam adalah kualitas suara, kualitas sinyal, kualitas baterai, kehandalan layanan reparasi atau pelayanan/ service dan biayanya serta ketersediaan asesoris. Untuk mengetahui dimensi-dimensi tersebut biasanya dilakukan riset dan pelanggan akan ditanya mengapa dimensi suatu merek mempunyai kualitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan merek lainnya.

Terdapat Tiga tahap dalam pembentukan persepsi *customer*, yaitu : (1) Sensasi adalah suatu proses penyerapan informasi mengenai

suatu produk yang melibatkan panca indra kastemer (pendengaran, penglihatan, penciuman dan peraba). Pada tahap ini, customer akan menyerap dan menyimpan segala informasi yang diberikan ketika suatu produk ditawarkan atau dicoba. Misalnya ketika *customer* menonton iklan sebuah produk telepon selular terbaru di televisi. *Customer* akan memperhatikan segala informasi mengenai spesifikasi dan fungsi produk, termasuk fitur-fitur yang ditawarkan produk tersebut.

Pada kasus ini, *customer* menggunakan indra penglihatan dan pendengaran dalam proses penerimaan informasi. (2) Organisasi adalah tahap dimana customer mengolah informasi yang telah ia dapatkan pada tahap sensasi. *Customer* akan membandingkan antara informasi baru tersebut dengan informasi atau pengetahuan yang telah ia miliki sebelumnya mengenai produk telepon selular (informasi dan pengetahuan tersebut bisa didapat dari pengalaman atau media iklan lainnya seperti majalah, Koran). Kemudian *customer* akan mendapatkan kelebihan dan kekurangan yang dimiliki produk tersebut serta nilai tambah yang bisa didapat. (3) *Interpretasi* adalah pengambilan citra atau pemberian makna oleh *customer* terhadap suatu produk. Seperti pada contoh kasus sebelumnya mengenai suatu produk telepon genggam baru. Setelah pada tahap organisasi kastemer mendapatkan kelebihan dan kekurangan serta nilai tambah produk, maka akan tercipta citra atau makna khas yang melekat pada produk.

Misalnya ponsel Sony Ericsson seri W identik dengan handphone Walkman.

c) Desire

Selanjutnya langkah yang harus dilakukan oleh seorang pemasar ialah memunculkan keinginan untuk mencoba atau memiliki, dimana dalam tahapan ini pemasar haruslah jeli atau pintar membaca target atau konsumen dalam tahapan ini. Langkah ini untuk membuktikan bahwa seorang pemasar mampu memberikan solusi yang tepat dalam melakukan sebuah keputusan bagi konsumen.

Dalam tahap ini khalayak telah mempunyai motivasi untuk memiliki produk iklan. Sampai pada tahap ini, seorang pemasar telah berhasil menciptakan kebutuhan calon pembeli. Sejumlah calon pembeli sudah mulai goyah dan emosinya mulai tersentuh. Namun demikian timbul perlawanan dalam diri calon pembeli berupa keraguan, benarkah produk atau jasa yang bersangkutan memberikan sesuatu seperti yang dijanjikan iklannya. Pengalaman pada masa lalu serta kebiasaan iklan yang menipu turut mempengaruhi keragu-raguan ini.

Untuk menimbulkan rasa percaya pada calon pembeli, sebuah iklan dapat ditunjang dengan berbagai kegiatan peragaan seperti pembuktian, membagi bagikan contoh secara gratis, menyampaikan pandangan pandangan positif dari tokoh masyarakat terkemuka

(testimonial) serta hasil pengujian oleh pihak ketiga misalnya dari departemen komunikasi atau dari perguruan tinggi. Keputusan (*decision*) sangat baik bila mampu menciptakan keinginan untuk membeli, memiliki atau menikmati produk atau jasa yang diiklankan, namun juga perlu menciptakan iklan yang mampu memunculkan keyakinan bahwa memang layak untuk melakukan pembelian dan hal itu akan memberikan kepuasan sebagaimana yang mereka inginkan, tentu saja keputusan di sini mungkin dapat diraih dengan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang diiklankan.

Setiap hari seorang konsumen menerima ratusan rangsangan atau stimulus yang masuk ke dalam panca inderanya. Hal ini karena konsumen melakukan proses pengolahan informasi yaitu *input* diterima oleh panca indera dalam bentuk stimulus. Stimulus bias berbentuk produk, nama merek, kemasan, iklan, dan nama produsen atau perusahaan. Stimulus dirancang khusus oleh produsen agar menarik perhatian konsumen, konsumen ingin mendengar dan melihat, selanjutnya proses akan membawa konsumen dalam tahapan bagaimana konsumen mengolah informasi. Produsen atau perusahaan dapat merancang proses komunikasi yang efektif bagi konsumen.

Pada tahap ini sikap sesungguhnya khalayak terhadap produk iklan mulai terlihat. Dalam tahap ini juga konsumen mengambil keputusan untuk menyukai atau membenci hal tersebut. Akhirnya kita

sampai pada upaya terakhir untuk membujuk calon pembeli agar sesegera mungkin melakukan suatu tindakan pembelian atau bagian dari itu. Bujukan yang diajukan berupa harapan agar calon pembeli segera pergi ke toko, melihat-lihat di *showroom* terdekat, mengambil percontohan, mengangkat telepon, mengisi formulir pesanan atau sedikit-tidaknya menyimpan dalam ingatan mereka sebagai catatan untuk membelinya kelak (Kasali, 2007:83-86).

Berkaitan dengan keinginan konsumen untuk membeli dikenal istilah minat beli. Minat beli merupakan bagian dari proses menuju ke arah tindakan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen. Hal ini merupakan bagian dari kajian perilaku konsumen. Perilaku konsumen dalam pandangan Winardi (1991:141) dapat dirumuskan sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh orang-orang dalam hal merencanakan, membeli dan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa-jasa. Dengan demikian perilaku konsumen terdiri dari aktivitas-aktivitas yang melibatkan orang-orang sewaktu sedang menyeleksi, membeli dan menggunakan produk-produk dan jasa-jasa, sedemikian rupa sehingga hal tersebut memenuhi kebutuhan-kebutuhan dan keinginan-keinginan mereka.

Minat beli dapat ditingkatkan dengan memperhatikan beberapa faktor psikis yang merupakan faktor pendorong yang berasal dari dalam diri konsumen yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap, selain itu faktor sosial yang merupakan proses dimana

perilaku seseorang dipengaruhi oleh keluarga, status sosial, dan kelompok acuan, kemudian pemberdayaan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan juga distribusi.

d) Action

Dalam tahapan yang paling pusat ini seorang pemasar haruslah sudah mengarah pada tindakan untuk membeli. Dalam tahapan *action* ini menjelaskan langkah apa yang dilakukan oleh seorang pemasar dalam menginginkan untuk pembaca atau target melakukan keputusan untuk membeli. Membimbing pembaca atau target karena pembaca atau target akan bertindak jika seorang pemasar menjelaskan langkah-langkahnya dan kadang juga perlu diinformasikan masalah harga untuk tindakan tersebut.

Dalam tindakan *action* ini yaitu yang salah satu upaya terakhir untuk membujuk calon pembeli agar sesegera mungkin melakukan tindakan pembelian atau bagian dari proses itu juga dengan memilih kata yang tepat agar calon pembeli atau target melakukan respon sesuai dengan yang diharapkan adalah suatu pekerjaan yang sangat sulit. Harus digunakan kata perintah agar calon pembeli bergerak.

Penggunaan kata perintah harus diperkirakan dampak psikologis dari target atau calon pembeli, jangan menyinggung perasaan atau menimbulkan antipati. Selain kata perintah, penggunaan batas waktu penawaran dan kupon/formulir yang harus diisi bisa

merupakan cara untuk meimbulkan tindakan. Pada tahap ini tercermin *action* atau tindakan khalayak untuk memakai, mengkonsumsi atau menggunakan produk iklan, yaitu bagaimana iklan mampu menimbulkan respon.

Iklan di media massa mampu membuat khayalak melakukan tindakan sesuai yang diinginkan, yang mengarah pada tindakan pembelian nyata dan atau pembelian ulang bagi konsumen yang mempunyai loyalitas. Ketika seorang pemasar menawarkan produk atau jasa kepada konsumen, sebagian dari masyarakat tidak begitu saja yakin dengan penawaran yang ditawarkan. Untuk meyakinkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan butuh cara komunikasi pemasaran yang menarik konsumen. Sebab keahlian komunikasi untuk menyampaikan kelebihan serta kualitas yang dimiliki sebuah produk, sangat dibutuhkan untuk meyakinkan pelanggan.

Seorang konsumen hanya akan membeli sebuah produk, jika mereka telah yakin dengan kualitas dan kelebihan produk yang ditawarkan. Selain itu keyakinan konsumen secara tidak langsung akan mengarahkan mereka untuk membeli produk yang kita tawarkan tanpa harus kita yakinkan kembali, sehingga memberikan dampak positif bagi omset penjualan produk. Oleh karena itu munculnya keyakinan dari konsumen menjadi modal awal dari kesuksesan penjualan produk.

Untuk mengatasi masalah ketidakpercayaan dari konsumen, sebaiknya

memperhatikan beberapa cara dalam meyakinkan konsumen berikut ini:

- 1) Ciptakan *image* produk. *Image* suatu produk sangat berpengaruh terhadap keyakinan yang diberikan konsumen. Untuk itu ciptakan *image* yang berkualitas di mata para konsumen, dengan mengenalkan kelebihan-kelebihan produk. Semakin banyak konsumen yang mengetahui kelebihan produk produsen, semakin mempercepat munculnya keyakinan konsumen.
- 2) Selalu tanamkan *image* produk kepada konsumen. Semakin terkenal *image* produk semakin yakin pula konsumen, pada produk tersebut. Sehingga para konsumen lebih loyal dengan produk produsen berapapun harga yang ditawarkan. Bandingkan saja harga donat *Dunkin' Donuts* dengan harga donat di warung roti di sekitar jalan-jalan, sangat jauh berbeda bukan? Walaupun harga di *Dunkin' Donuts* lebih mahal, namun konsumen lebih memilih *Dunkin' Donuts* dibandingkan donat yang ada di warung roti. Karena konsumen lebih mempercayai kualitas rasa *Donkin' Donuts*.
- 3) Berikan bukti kepada para konsumen. Untuk meyakinkan konsumen, dibutuhkan bukti atau fakta mengenai kualitas maupun kelebihan yang dimiliki produk. Dapat memberikan bukti kepada konsumen dengan mencantumkan kesaksian dari konsumen lain yang telah memperoleh manfaat dari produk tersebut. Selain itu juga bisa mengadakan demo produk dengan langsung melibatkan konsumen sebagai strategi promosi. Agar konsumen dapat membuktikan langsung kelebihan yang dimiliki produk. (www.bisnisukm.com)

Adanya keyakinan konsumen mempermudah strategi pemasaran yang digunakan. Kesesuaian produk berdasarkan iklan menurut Hendra Nugraha dan Darmansyah (2003:67) yang harus diperhatikan dalam persyaratan sebuah iklan yaitu:

- 1) Tanggung jawab utama bagi iklan yang benar dan tidak menyesatkan terletak pada pengiklan. Pengiklan harus siap untuk membuktikan setiap claim atau penawaran yang dilakukan sebelum dipublikasikan atau disiarkan, dan jika diminta memberi bukti termaksud dengan segera kepada perusahaan iklan atau pihak yang berwenang.

- 2) Iklan yang tidak benar, menyesatkan melakukan pernyataan palsu, membohongi, menjelekkan kompetitor secara tidak benar, mengajukan penawaran yang tidak sungguh-sungguh, tidak boleh dipakai. Suatu iklan secara keseluruhan mungkin menyesatkan walaupun setiap bagian kalimat bila dipisahkan secara harfiah benar.

Objektivitas berarti semua informasi yang diberikan dalam suatu bahan promosi harus berdasarkan kebenaran ilmiah dan secara pragmatis hal ini tercantum dalam *product information* yang telah disetujui yang berwenang. Semua jenis informasi harus *informative*, benar dan dapat dibuktikan, akurat, dapat dipercaya, seimbang, mutakhir, dan pantas dilihat atau didengar. Pernyataan tidak boleh menimbulkan salah interpretasi sehingga produknya dapat dipakai secara rasional dan dapat diantisipasi jenis efek sampingnya.

Berdasarkan konsep AIDA, promosi periklanan memerlukan pengetahuan yang memadai tentang pola perilaku, kebutuhan, dan segmen pasar. Konsep tersebut mengharapkan konsumen dapat melakukan pembelian berkesinambungan. Segala daya upaya iklan dengan gaya bahasa persuasif berusaha membuat konsumen untuk mengkonsumsi, yang tidak memperdulikan status sosialnya. Cak Nun dalam Blank Magazine (2002:20) berpendapat, “iklan adalah anak jadah kebudayaan”, yaitu bagaimana cara mengolah kelemahan produk menjadi kelebihan itulah fungsinya sebagai ujung tombak pemasaran.

3. Perilaku Konsumen

a) Pengertian Perilaku Konsumen

Untuk memasarkan atau menjual produk tidaklah semudah yang kita bayangkan, suatu perusahaan perlu memahami dan mengamati perilaku konsumen sebab konsumen merupakan individu yang membeli, memakai dan memanfaatkan barang atau jasa dari perusahaan untuk memenuhi kebutuhannya, sehingga tercipta hubungan timbal balik yang mendatangkan kepuasan kedua pihak.

Dengan mempelajari perilaku konsumen akan memberikan petunjuk bagi pengembangan produk baru, keistimewaan produk, harga, saluran pemasaran, pesan iklan dan elemen bauran pemasaran lainnya.

Persaingan yang dihadapi suatu perusahaan saat ini di berbagai industri sangat ketat. Perebutan “tempat” di hati konsumen akan mempengaruhi kebutuhan mereka di pasaran. Suatu perusahaan akan mendapatkan tempat di hati konsumen bila segala yang ditawarkan sesuai dengan apa yang diharapkan dan dikehendaki konsumen. Oleh karena itu pemahaman yang sungguh – sungguh tentang perilaku konsumen sangat diperlukan suatu perusahaan guna mengetahui sasaran pasar dan konsumen yang akan dituju.

Perilaku konsumen atau perilaku membeli didefinisikan sebagai segala sesuatu yang mempengaruhi “keputusan membeli” (*buying decision*) (Asri, 1991:159)

Selain itu, perilaku konsumen (*Customer behavior*) didefinisikan sebagai kegiatan — kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang — barang dan jasa — jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan — kegiatan tersebut (Swastha dan Handoko, 2000:10).

Berdasarkan kedua pendapat tersebut, dikatakan bahwa perilaku konsumen adalah kegiatan — kegiatan seseorang yang terlibat langsung dalam mempergunakan barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen.

b) Faktor - faktor yang Mempengaruhi perilaku Konsumen

Faktor – faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah (Kotler, 2002:183-200) :

1) Faktor Budaya

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, dimana faktor ini merupakan hal yang sangat penting sebab faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam. Faktor-faktor budaya meliputi:

1. Budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar, dari budaya seseorang mendapatkan kumpulan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari keluarganya serta lembaga – lembaga penting lainnya sebagai pedoman dalam mengambil keputusan pembelian.

2. Sub – budaya

Sub – budaya terdiri dari kebangsaan, agama, ras dan geografis dimana sub – budaya membentuk segmen pasar penting dan pemasar sering merancang produk yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.

3. Kelas Sosial

Kelas sosial mencerminkan pembagian masyarakat tidak hanya penghasilannya saja tetapi meliputi pekerjaan, pendidikan, dan tempat tinggal.

2) Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor – faktor sosial seperti kelompok acuan (sekelompok orang yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap perilaku seseorang), keluarga, teman, serta peran dan status sosial.

3) Faktor Pribadi

Keputusan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor atau karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

4) Faktor Psikologis

Perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh empat faktor utama psikologis yaitu :

1) Motivasi

Motivasi adalah suatu dorongan atau keinginan seseorang untuk memenuhi kebutuhannya sehingga seseorang tersebut melakukan tindakan pembelian.

2) Persepsi

Proses yang digunakan seseorang untuk memilih, mengorganisasi dan menginterpretasikan masukan – masukan informasi guna menciptakan rangsangan fisik, pengaruh lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan seperti gaya hidup seseorang.

3) Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang muncul dari pengalaman yang dihasilkan melalui perpaduan kerja antara dorongan, rangsangan, petunjuk bertindak, tanggapan dan penguatan.

4) Keyakinan dan sikap

Keyakinan biasanya didasarkan pada pengetahuan, pendapat atau kepercayaan (*faith*) yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

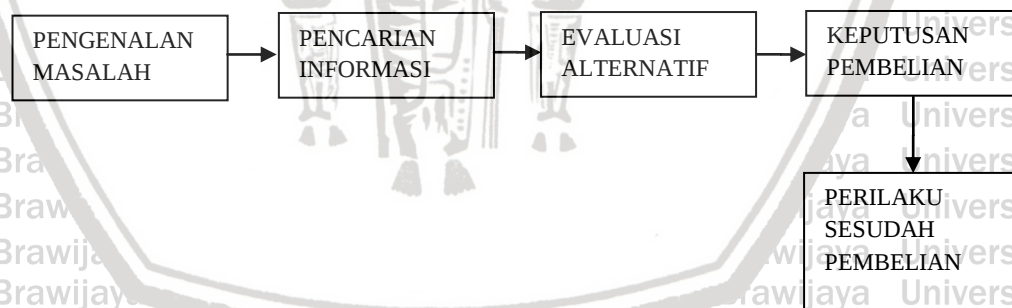
Berdasarkan uraian tersebut, diketahui bahwa terdapat banyak faktor-faktor yang mempengaruhi tingkah laku konsumen. Perilaku dan keputusan pembelian konsumen dihasilkan dari interaksi faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis yang kompleks. Walaupun banyak dari faktor-faktor tersebut tidak dipengaruhi oleh pemasar,

semuanya bermanfaat untuk mengetahui minat pembeli dan untuk membentuk produk serta usaha-usaha melayani kebutuhan konsumen yang lebih baik.

4. Keputusan Pembelian

a) Proses Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman & Kanuk dalam Sumarwan (2002:289) mengatakan bahwa “Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif”. Dalam keputusan membeli suatu barang, seringkali ada dua pihak atau lebih yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembelian. Dalam hal ini pemasar harus mengetahui siapa yang terlibat dalam keputusan membeli dan peran yang dimainkan oleh setiap orang tersebut.



Gambar 2.2. Tahap-Tahap Pengambilan Keputusan

Sumber : Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, “Manajemen Pemasaran”, 2009, hlm185

Berdasarkan gambar di atas proses pengambilan keputusan pembelian secara rinci tahap-tahap tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1) Pengenalan masalah

Proses membeli dimulai dengan pengenalan masalah. Pembeli merasakan adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan suatu perbedaan antara keadaannya yang aktual dan keadaannya yang diinginkan. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh rangsangan internal maupun rangsangan eksternal.

2) Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang terdorong kebutuhannya mungkin atau mungkin juga tidak mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongan konsumen itu kuat dan objek pemuas kebutuhan yang telah ditentukan dengan baik itu berada didekatnya, sangatlah mungkin konsumen akan lalu membelinya. Jika tidak, maka kebutuhan konsumen ini hanya menjadi ingatan belaka.

3) Evaluasi Alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan. Keputusan membeli Perilaku pasca pembelian Mengenali kebutuhan Pencarian informasi Evaluasi alternative.

4) Keputusan Membeli

Setelah tahap pengevaluasian selesai, sekarang saatnya bagi pembeli untuk menentukan keputusan pembelian, apakah jadi membeli atau tidak terhadap keputusan yang menyangkut harga, manfaat produk yang diharapkan, merek, kualitas dan lain sebagainya.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Pembeli yang puas akan kembali membeli produk, berbicara yang menyenangkan tentang produk itu, lebih sedikit memperhatikan merek dan iklan pesaing, serta membeli produk lain dari perusahaan yang sama. Sementara pembeli yang tidak puas akan memberikan tanggapan secara berbeda. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengukur kepuasan konsumen secara teratur.

Dikutip dari Junidah Alfianasari (2010:24), keputusan pembelian konsumen merupakan sikap konsumen dalam menentukan arah dan tujuan akhir dalam proses pembelian suatu produk. Terdapat beberapa faktor internal yang relevan terhadap proses pembuatan keputusan pembelian konsumen:

- a) Motivasi (*motivation*) merupakan suatu dorongan yang ada dalam diri manusia untuk mencapai tujuan tertentu.
- b) Persepsi (*perception*) merupakan hasil pemaknaan seseorang terhadap stimulus atau kejadian yang diterimanya berdasarkan informasi dan pengalamannya terhadap rangsangan tersebut.
- c) Pembentukan sikap (*attitude formation*) merupakan penilaian yang ada dalam diri seseorang yang mencerminkan sikap suka/tidak suka seseorang akan suatu hal.

d) Integrasi (*integration*) merupakan kesatuan antara sikap dan tindakan. Integrasi merupakan respon atas sikap yang diambil. Perasaan suka akan mendorong seseorang untuk membeli dan perasaan tidak suka akan membulatkan tekad seseorang untuk tidak membeli produk tersebut.

Individu dalam hal ini konsumen terbuka terhadap berbagai pengaruh yang cenderung membelokkan persepsi mereka, yaitu:

- 1) Penampilan fisik, berbagai studi mengenai penampilan fisik telah menemukan bahwa model yang menarik lebih persuasif dan mempunyai pengaruh yang lebih positif terhadap sikap dan perilaku konsumen daripada model yang kelihatannya biasa saja.
- 2) Stereotip, stereotip ini menimbulkan harapan mengenai bagaimana situasi, orang, atau peristiwa tertentu akan terjadi dan berbagai stereotip ini merupakan faktor penentu yang penting bagaimana stimuli tersebut kemudian dirasakan.
- 3) Petunjuk yang tidak relevan, ketika diperlukan untuk membuat pertimbangan yang sulit melalui persepsi para konsumen sering kali memberikan respon terhadap stimuli yang tidak relevan.
- 4) Kesan pertama, cenderung bersifat pribadi. Namun, dalam membentuk kesan yang seperti itu penerima belum mengetahui stimuli mana yang relevan, penting atau yang dapat diramalkan akan menjadi perilaku lainnya.
- 5) Terlalu cepat mengambil kesimpulan. Banyak orang yang cenderung terlalu cepat mengambil kesimpulan sebelum meneliti semua keterangan atau bukti yang berhubungan.

- 6) Efek Halo, para pakar perilaku konsumen memperluas gagasan efek halo ini meliputi penilaian terhadap berbagai obyek atas dasar penilaian pada satu dimensi.

Perilaku pembuatan keputusan konsumen dapat didasarkan atas prinsip *problem solving* (pemenuhan kebutuhan), rasional (pertimbangan akal sehat tentang fungsi dan kegunaannya) atau *hedonic benefits* (pertimbangan emosional/afektif, cita rasa dan estetika). Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal dan internal. Faktor eksternal meliputi lingkungan budaya, kelas sosial, pengaruh personal, keluarga dan situasi setempat. Sedangkan faktor internal mencakup sumber daya yang dimiliki setiap individu konsumen (waktu, uang, perhatian dan lain-lain), motivasi dan keterlibatan diri, pengetahuan, sikap, serta unsur-unsur psikografis dan demografisnya (Engel, 1990:45).

Selain faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan, menurut Shiffman & Kanuk (2008:487-489) terdapat empat pandangan mengenai pengambilan keputusan, yaitu:

1) Pandangan ekonomi

Pandangan ekonomi ini sudah dibuktikan bahwa model ekonom klasik mengenai konsumen yang betul-betul rasional tidaklah realitis karena alasan-alasan seperti: manusia dibatasi oleh ketrampilan, kebiasaan dan refleksi mereka yang ada, dan manusia dibatasi oleh luasnya pengetahuan mereka. Konsumen berpandangan dari sudut ekonomi seperti hubungan harga kuantitas, kegunaan marjinal atau berbagai kurva indifferen yang tentu saja konsumen biasanya tidak mau terlibat dalam kegiatan pengambilan keputusan yang mendalam, dan malahan untuk keputusan yang “memuaskan” yaitu keputusan yang “cukup baik”.

2) Pandangan Pasif

Pandangan pasif yang menggambarkan konsumen sebagai orang yang pada dasarnya tunduk pada kepentingan melayani diri dan usaha promosi para pemasar. Dalam pandangan pasif, para konsumen dianggap sebagai pembeliyang menurut kata hati dan irasional, siap menyerah kepada tujuan dan kekuasaan pemasar.

3) Pandangan Kognitif

Pandangan kognitif yang menggambarkan konsumen sering digambarkan sebagai mau menerima maupun dengan aktif mencari produk dan jasa yang memenuhi kebutuhan mereka dan memperkaya kehidupan mereka. Model kognitif ini memfokuskan kepada proses konsumen mencari dan menilai informasi mengenai merk dan saluran ritel yang dipilih.

4) Pandangan Emosional

Pandangan emosional ini menggambarkan konsumen yang buka mencari, mempertimbangkan, dan menilai berbagai alternatif dengan teliti sebelum membeli, kita mungkin saja telah melakukan berbagai pembelian ini atas dasar desakan hati, keinginan yang tiba-tiba atau karena kita “terdorong secara emosional”. Ketika seseorang konsumen mengambil apa yang pada dasarnya merupakan keputusan pembelian yang emosional, hanya sedikit perhatian diberikan untuk mencari informasi sebelum pembelian.

b) Struktur Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli suatu produk yang diambil oleh pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan, dan setiap keputusan yang diambil oleh konsumen ini harus dikaji oleh seorang pemasar melalui penyusunan keputusan membeli secara keseluruhan yang dijadikan pertimbangan oleh konsumen dalam melakukan suatu keputusan pembelian. Menurut Swastha dan Irawan (2002:118) keputusan membeli suatu produk memiliki tujuh komponen yaitu:

1) Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tertentu atau dapat juga menggunakan uangnya untuk tujuan lain.

2) Keputusan tentang bentuk produk

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

3) 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.

4) Keputusan tentang penjualnya

Konsumen harus mengambil keputusan di mana suatu produk akan dibeli. Dalam hal ini produsen, pedagang besar, atau pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

5) Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan sesuai dengan kerugian dan kebutuhan tentang yang 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.

6) Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian. Dengan demikian perusahaan dapat mengatur waktu produksi dan kegiatan pemasarannya.

7) Keputusan tentang cara pembayaran

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

B. Kerangka Berfikir dan Hipotesis

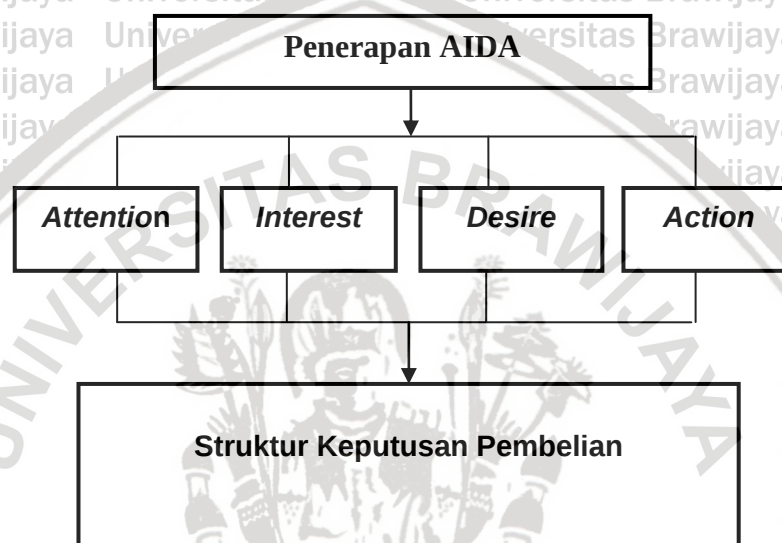
1. Kerangka Berfikir

Dalam kerangka berfikir penelitian ini terdapat 4 (empat) variabel bebas (*independent*) berdasarkan konsep kriteria AIDA yaitu: *attention* (X1), *interest* (X2), *desire* (X3), dan *action* (X4). Sedangkan variabel

terikat (*dependent*) terdapat satu, yaitu: struktur keputusan pembelian (Y).

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh AIDA terhadap keputusan pembelian.

Gambar kerangka berfikir dapat dilihat dalam Gambar 2.3



Gambar 2.3. Kerangka Berfikir

Sumber : Data sekunder diolah, 2012

2. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Memilih kata yang tepat agar calon pembeli melakukan respon sesuai dengan yang diharapkan adalah suatu pekerjaan yang sangat sulit. Harus digunakan kata perintah agar calon pembeli bergerak. Penggunaan kata perintah harus diperkirakan dampak psikologisnya, jangan menyinggung perasaan atau menimbulkan antipati. Selain kata perintah, penggunaan batas waktu penawaran dan

kupon/formulir yang harus diisi bisa merupakan cara untuk meimbulkkan tindakan.

Informasi di media massa mampu membuat khayalak melakukan tindakan sesuai yang diinginkan, yang mengarah pada tindakan pembelian nyata dan atau pembelian ulang bagi konsumen yang mempunyai loyalitas.

Enelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum tentu didasarkan fakta – fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2002:51)

Berdasarkan pada model konsep diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Konsep AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) yang diterapkan oleh PT. Indosat Tbk. dengan produk IM3 yaitu *Attention* (X1), *Interest* (X2), *Desire* (X3), dan *Action* (X4) secara bersama-sama berpengaruh terhadap struktur keputusan pembelian (Y) pada mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya angkatan 2012.

H2 : Konsep AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) yang diterapkan oleh PT. Indosat Tbk. dengan produk IM3 yaitu *Attention* (X1), *Interest* (X2), *Desire* (X3), dan *Action* (X4) secara parsial berpengaruh terhadap struktur keputusan pembelian (Y) pada mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya angkatan 2012.