

## BAB II

### KERANGKA TEORI

#### A. Komunikasi

##### 1. Komunikasi Massa

Komunikasi massa adalah komunikasi melalui media cetak dan elektronik. komunikasi massa membutuhkan *gatekeeper* (penapis informasi atau palang pintu) yakni beberapa individu atau kelompok yang bertugas menyampaikan atau mengirimkan informasi dari individu ke individu yang lain melalui media massa seperti surat kabar, majalah, televisi, radio, video tape, compact disk, dan buku<sup>1</sup>. Ada beberapa era yang dapat dijadikan dasar pijakan untuk melihat sejarah perkembangan komunikasi massa. Menurut Melvin Defleur dan Sandra J. Ball-Rokeach dalam bukunya *Theories of mass communication* (1989), disebutkan ada lima revolusi komunikasi massa<sup>2</sup> :

1. Zaman penggunaan tanda dan isyarat sebagai alat komunikasi (*the age of signs and signals*).
2. Zaman digunakannya percakapan dan bahasa sebagai alat komunikasi (*the age of speech and language*).
3. Zaman digunakannya tulisan sebagai alat komunikasi (*the age of writing*).
4. Zaman digunakannya media cetak sebagai alat berkomunikasi (*the age of print*).

---

<sup>3</sup> Nurudin, *Pengantar Komunikasi Massa* (Jakarta : Rajawali Pers : 2014) h. 3-7

<sup>2</sup> *Ibid*, h.34

5. Zaman digunakannya media massa sebagai alat komunikasi (*the age of mass omunication*).

Komunikasi massa berkembang lebih cepat dengan munculnya internet sebagai bagian dari media massa. Internet telah mampu mengatasi proses penyebaran informasi didunia ini, apalagi internet kemudian diintegrasikan dengan media massa lain seperti radio, televisi, dan media cetak lainnya.

## 2. Televisi

Berdasarkan perkembangan yang ada saat ini penyampaian pesan atau gagasan kepada khalayak atau massa melalui media komunikasi yang terorganisasi seperti surat kabar, majalah, (media cetak), radio, televisi sebagai aktivitas mencari informasi, mengolah, menulis, dan menyebarkan informasi kepada publik. Televisi merupakan salah satu medium bagi para pemasang iklan di Indonesia<sup>3</sup>. Suatu siaran membutuhkan berbagai peralatan keras. Misalnya, siaran televisi akan membutuhkan peralatan seperti kamera, peralatan transmisi dan pesawat televisi sebagai alat penerima gambar dan suara. Media massa televisi meskipun sama dengan radio dan film sebagai media massa elektronik, tetapi mempunyai ciri dan sifat yang berbeda dengan media massa cetak seperti surat kabar dan majalah.

Televisi memiliki berbagai kelebihan dibandingkan dengan jenis media lainnya diantaranya<sup>4</sup> :

---

<sup>3</sup> Morissan, *Manajemen Media Penyiaran Strategi Mengelola Radio & Televisi*, Jakarta, Kencana, 2008, h.10

<sup>6</sup> Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta, Kencana, 2010, h.240-246

a. Daya jangkauan luas

Walaupun iklan televisi merupakan iklan yang paling mahal di antara media lainnya, karena biaya pembuatan iklan dan biaya penayangannya yang besar, namun karena daya jangkauannya yang luas, maka biaya iklan televisi justru yang paling murah diantara media lainnya jika dilihat dari jumlah orang yang dapat dijangkau (CPM). Daya jangkau siaran yang luas memungkinkan pemasar memperkenalkan dan mempromosikan produk barunya secara serentak dalam wilayah yang luas bahkan ke seluruh wilayah suatu negara. Karena kemampuannya menjangkau audiensi dalam jumlah besar, maka televisi menjadi media ideal untuk mengiklankan produk konsumsi massal (*mass-consumption products*), yaitu barang-barang yang menjadi kebutuhan sehari-hari. Perusahaan dengan distribusi produk yang luas memilih televisi sebagai media untuk menjangkau pasar yang luas.

b. Selektivitas dan fleksibilitas

Televisi sering dikritik sebagai media yang tidak selektif (*nonselective medium*) dalam menjangkau audiensinya sehingga sering dianggap sebagai media lebih cocok untuk produk konsumsi massal. Selain audiensi yang besar televisi juga menawarkan fleksibilitasnya dalam hal audiensi yang dituju. Jika suatu perusahaan manufaktur ingin mempromosikan barangnya pada suatu wilayah tertentu, maka perusahaan itu dapat memasang iklan pada stasiun televisi yang terdapat di wilayah bersangkutan. Siaran iklan ditelevisi menurut Willis Aldridge memiliki *flexibility that permits adaptation to special needs*

*and interest* (fleksibilitas yang memungkinkan penyesuaian terhadap kebutuhan dan kepentingan yang khusus).

c. Fokus perhatian

Siaran iklan televisi akan selalu menjadi pusat perhatian audiensi pada saat iklan itu ditayangkan. Perhatian audiensi akan tertuju hanya kepada siaran iklan dimaksud ketika iklan itu muncul dilayar televisi tidak kepada hal-hal lain.

d. Kreativitas dan efek

Televisi merupakan media iklan yang paling efektif karena dapat menunjukkan cara bekerja suatu produk pada saat digunakan.

e. Prestise

Perusahaan yang mengiklankan produknya ditelevisi biasanya akan menjadi sangat dikenal orang. Baik perusahaan yang memproduksi barang tersebut maupun barang itu sendiri akan menerima status khusus dari masyarakat. Dengan demikian, produk tersebut mendapatkan prestise tersendiri.

f. Waktu tertentu

Suatu produk dapat diiklankan ditelevisi pada waktu-waktu tertentu ketika pembeli potensialnya berada di depan televisi.

Adapun kelemahan iklan televisi diantaranya :

a. Biaya mahal

Biaya iklan televisi yang mahal tidak disebabkan tarif penayangan iklan yang mahal, biaya yang dikenakan kepada pemasang iklan televisi dihitung

berdasarkan detik, tetapi juga biaya produksi iklan berkualitas yang juga mahal. Di Indonesia, pada 2005, tarif rata-rata iklan televisi dengan durasi 30 detik adalah sekitar 20 juta rupiah untuk sekali tayang pada *prime time*, sementara di AS, tarif iklan rata-rata adalah \$300.000 (sekitar Rp 2,7 miliar) dan bahkan melebihi \$ 1 juta (sekitar Rp 9 miliar) untuk iklan dengan kualitas tertentu sedangkan untuk acara Superbowl yang sangat populer dikenakan biaya lebih dari \$800.000 (Rp 7,6 miliar) atau Rp 247 juta per detik.

b. Informasi terbatas

Dengan durasi iklan yang rata-rata hanya 30 detik dalam sekali tayang, maka pemasang iklan tidak memiliki cukup waktu untuk secara leluasa memberikan informasi yang lengkap. Durasi iklan disusun dalam kelipatan waktu tertentu misalnya 30 detik, 60 detik, dan seterusnya dengan biaya yang berbeda secara signifikan. Informasi dan pesan singkat yang ditampilkan itu hanya dapat diatasi dengan cara menayangkan iklan itu beberapa kali agar dapat diingat orang sehingga dapat memberikan pengaruh pada penjualan.

c. Selektivitas terbatas

Walaupun televisi menyediakan selektivitas audiensi melalui program-program yang ditayangkannya dan juga melalui waktu siarannya namun iklan televisi bukanlah pilihan yang sangat khusus atau spesifik yang jumlahnya relatif sedikit.

d. Penghindaran

Kelemahan lain siaran iklan televisi adalah kecenderungan audiensi untuk menghindari pada saat iklan ditayangkan. Penelitian menunjukkan bahwa audiensi televisi menggunakan kesempatan penayangan iklan untuk melakukan pekerjaan lain misalnya pergi ke kamar mandi, mengobrol, mengambil sesuatu, atau melakukan hal-hal lainnya.

e. Tempat terbatas

Tidak seperti media cetak, stasiun televisi tidak dapat seenaknya memperpanjang waktu siaran iklan dalam suatu program. Pada media cetak, jika jumlah pemasang iklan meningkat, maka jumlah halaman media cetak itu dapat ditambah sesuai dengan peningkatan jumlah iklan tanpa harus mengganggu isi media bersangkutan. Namun hal ini tidak dapat ditiru pada siaran iklan televisi.

## **B. Periklanan (*advertising*)**

Iklan yang bersifat umum akan memberikan citra produk yang terbaik melalui kegiatan periklanan. Periklanan (*advertising*) adalah semua bentuk penyajian dan promosi *non personal* atau ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu<sup>5</sup>. Faktor kunci utama periklanan adalah bahwa iklan harus menggugah perhatian calon konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan dengan maksud membujuk dan mempengaruhi pemirsa agar mengikuti keinginan pembuat iklan dengan pendanaan dari sponsor pembuat iklan.

---

<sup>5</sup> Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta, Erlangga, 2012, h.72-73

Menurut Dickeylim (2011) ide iklan juga termasuk didalamnya pengamatan dan pengkajian terhadap keberadaan diantaranya<sup>6</sup> :

1. *Media*, mencakup e-mail, website, iklan televisi, iklan televisi respons langsung, surat kabar, surat langsung, twitter, halaman facebook, atau Google Adwords text ads.
2. *Konsep-konsep strategis periklanan*, menyangkut penetapan merek, positioning atau respons langsung yang ada dari riset pemasaran yang telah dilakukan sebelumnya, sehingga gambaran jelas akan posisi merek dan perusahaan bisa dideskripsikan dalam rancangan iklan.
3. *Ide-ide yang tidak konvensional*, seperti video viral, bentuk pajangan barang ditoko, atau aktivitas intelijen pemasaran (*marketing intelligent*) yang dilakukan perusahaan.

Pengertian Periklanan atau *advertising* juga dapat didefinisikan sebagai “*any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor*” (setiap bentuk komunikasi *nonpersonal* mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui). Adapun maksud ‘dibayar’ pada definisi tersebut menunjukkan fakta bahwa ruang atau waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli. Maksud kata ‘nonpersonal’ berarti suatu iklan melibatkan media massa (TV, radio, majalah,

---

<sup>8</sup> *Ibid.*, h.85

koran) yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan<sup>7</sup>.

Adapun tujuan dan manfaat dari periklanan itu sendiri adalah :

a. Tujuan Periklanan

Suatu perusahaan memiliki sifat dan tujuan iklan berbeda antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya, antara satu jenis industri dengan industri lainnya, dan antara satu situasi dengan situasi lainnya. Demikian juga, konsumen yang menjadi target suatu iklan juga berbeda antara satu jenis produk dengan produk lainnya. Suatu perusahaan beriklan dengan tujuan untuk mendapatkan respons atau aksi segera melalui iklan media massa. Perusahaan lain mungkin bertujuan untuk lebih mengembangkan kesadaran atau ingin membentuk suatu citra positif dalam jangka panjang bagi barang atau jasa yang dihasilkan<sup>8</sup>.

Adapun tujuan periklanan terbagi dalam 3 kategori utama, yaitu<sup>9</sup> :

- 1) Memberikan informasi (*to inform*) dalam hal ini menyampaikan kepada konsumen tentang suatu produk baru.
- 2) Membujuk (*to persuade*) dalam hal ini mendorong calon konsumen untuk beralih pada produk berbeda.
- 3) Mengingatkan (*to remind*) dalam hal ini mengingatkan pembeli dimana mereka dapat memperoleh suatu produk.

---

<sup>7</sup> Morissan, *Op.Cit.*, h. 17

<sup>8</sup> *Ibid.*, h.19

<sup>9</sup> Agus Hermawan, *Op.Cit.*, h.73

Dan juga tujuan periklanan adalah mengubah atau mempengaruhi sikap-sikap khalayak, dalam hal ini tentunya adalah sikap-sikap konsumen<sup>10</sup>. Untuk mempengaruhi kegiatan periklanan yang akan diluncurkan tentunya nama atau merek produk salah satu faktor yang menentukan ketertarikan suatu barang. Serta citra produk yang terbaik biasanya tercipta melalui kegiatan-kegiatan periklanan.

b. Manfaat periklanan

Walaupun iklan merupakan iklan yang paling mahal diantara media lainnya, karena biaya pembuatan iklan, namun iklan lebih memiliki daya jangkauan yang luas untuk menarik perhatian konsumen. Oleh sebab itu maka manfaat iklan merupakan pesan iklan yang ingin disampaikan kepada khalayak ramai melalui alat elektronik untuk menarik perhatian. Dan juga daya tarik iklan harus memenuhi realita-realita setempat. Karena tidak mungkin mengetahui dengan tepat masing-masing pasar nasional, perlu adanya desentralisasi tanggung jawab periklanan sehingga masing-masing operasi nasional dapat menyiapkan periklanannya<sup>11</sup>.

Untuk mencapai tujuan dan manfaat periklanan, perusahaan juga memerlukan strategi promosi yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya<sup>12</sup>. Tanpa promosi konsumen tidak dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan.

---

<sup>10</sup> Frank Jefkins, *Periklanan*, Jakarta, Erlangga, 1997, h.15

<sup>11</sup> Moezamil Zamahsari, *Pemasaran Internasional*, Jakarta, Intermedia, 1992, h.250

<sup>12</sup> Kasmir, *Kewirausahaan*, Jakarta, PT RajaGrafindo Persada, 2007, h.183

c. Kriteria iklan yang baik

Elemen- elemen susunan iklan yang baik seperti ukuran, warna dan ilustrasi juga penting agar penikmat iklan bisa membedakan iklan tersebut dari iklan lainnya. Menurut penelitian, hal-hal yang paling penting dalam kriteria iklan yang baik adalah gambar, *headline* dan isi. Televisi dapat menentukan pemilihan target konsumen berdasarkan : wilayah geografis, waktu penyiaran, program yang akan ditayangkan dan jaringan. Melalui TV iklan dapat menampilkan kebanggaan dan kemewahan. Secara umum iklan yang ditayangkan melalui TV bersifat sangat *intrusive*, dimana pemirsa tidak perlu bersikap aktif, cukup duduk sambil melihat iklan yang ditayangkan. Daya tarik iklan bisa diciptakan dengan menggunakan tokoh, selebritis, rasa takut, rasa sedih, humor. Para figur, tokoh, selebritis atau ilmuwan dapat memberikan daya tarik dan menjadikan produk atau barang dapat dikenal secara luas.

Menurut Kotler (2002:63) Hal yang perlu diperhatikan dalam pembuatan iklan untuk menghasilkan iklan yang baik maka harus menggunakan elemen-elemen dalam sebuah rumus yang dikenal sebagai AIDA yang terdiri atas :

- a) *Attention* (perhatian), dimana iklan harus dapat menarik perhatian khalayak sasarannya dengan menggunakan *tagline* yg menarik dan slogan yang mudah di ingat.
- b) *Interest* (minat), dimana perhatian harus dapat segera ditingkatkan menjadi minat sehingga timbul rasa ingin tahu lebih rinci di dalam diri calon pembeli.
- c) *Desire* (kebutuhan atau keinginan), dimana kebutuhan atau keinginan mereka untuk memiliki, memakai atau melakukan sesuatu harus dibangkitkan.

- d) *Action* (tindakan), dimana dalam membujuk calon pembeli agar segera melakukan suatu tindakan pembelian. Mulai dari tahap percobaan keputusan dan konfirmasi.

### C. Iklan Televisi

Televisi juga menjadi media untuk mengiklankan produk konsumsi massal seperti barang-barang pembersih, kosmetik, dan obat-obatan. Iklan televisi merupakan pekerjaan terspesialisasi khususnya bagi perusahaan besar dengan anggaran besar untuk iklan televisi. Pemasangan iklan televisi perusahaan besar skala nasional biasanya menggunakan jasa perusahaan iklan khusus pembelian media televisi (*specialized media buying service*) yang bertanggung jawab terhadap pembelian waktu siaran dan penjadwalan penayangan iklan (*media schedule*). Dunia iklan di televisi dipenuhi dengan beranekaragam bentuk gambaran kehidupan masyarakat dari yang sangat realistis hingga gambaran tentang mimpi-mimpi imajinatif. Ukuran modernitas, kemewahan, dan kecantikan dirujuk dari penampilan iklan di media massa<sup>13</sup>. Kekuatan inilah yang digunakan oleh prosedur barang dan jasa untuk menampilkan pesan komunikasinya untuk menjangkau kesan maupun rangsangan bagi konsumen untuk mengkonsumsi produknya sehingga membentuk realitas semu.

Untuk menghasilkan iklan yang efektif harus mempunyai rancangan iklan sehingga dapat membuat para *audience* terpengaruh terhadap produk yang diiklankan

---

<sup>13</sup> Basuki Yuniarti Eka, *Representasi perempuan dalam iklan shampo : analisis semiotik pada iklan shampo Rejoice Rich dan iklan shampo Sunsilk Clean and Fresh*, Tesis.

suatu perusahaan tersebut. Rancangan pesan iklan yang efektif meliputi isi iklan, format iklan, struktur iklan, sumber iklan yaitu<sup>14</sup> :

#### 1. Isi iklan

Komunikator harus memperhatikan apa yang akan dikatakan kepada audiens sasaran agar menghasilkan tanggapan yang diharapkan. Dalam menentukan isi iklan yang terbaik, manajer mencari daya tarik, tema, ide atau usulan penjualan yang unik. Hal ini berarti memformulasikan suatu manfaat, motivasi, identifikasi atau alasan mengapa audiens harus mengingat atau meneliti produk tersebut. Merancang iklan harus memerlukan ide kreatif untuk menarik gaya tarik konsumen. Oleh karena itu, diperlukan penyajian pesan secara kreatif dengan berbagai gaya yang berbeda diantaranya :

##### 1) Bagian kehidupan (*Slice of life*)

Gaya yang dimaksudkan memperlihatkan seseorang atau orang-orang yang menggunakan atau memakai barang tertentu dalam kehidupannya.

##### 2) Gaya hidup (*Life style*)

Gaya ini melukiskan bagaimana suatu barang cocok dengan suatu gaya hidup atau gaya hidup ini sebagai kebutuhan seseorang untuk mengubah hidupnya.

##### 3) Khayalan (*Fantasy*)

Gaya ini menciptakan suatu khayalan tentang barang atau penggunaannya.

---

<sup>14</sup> Agus Mahardiyanto, *Pengaruh Iklan Kopi "top coffee" Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen di Kota Jember*, Skripsi, Jember, 2013, h. 16

4) Suasana hati (*Mood*)

*Image* (mengesankan) gaya ini membentuk suatu keadaan jiwa atau suasana yang mengesankan tentang barang atau ketenangannya.

5) Bernuansa musik (*Musical*)

Gaya demikian memperlihatkan seseorang atau orang yang sedang menyanyikan sebuah lagu yang melibatkan barang yang ditawarkannya.

6) Simbol pribadi (*Personality symbol*)

Gaya dimaksudkan membentuk karakter yang melambangkan kualitas suatu barang.

7) Teknisi (*Technical expense*)

Gaya tersebut memperlihatkan keahlian teknis suatu perusahaan atau orang-orang dengan pengalamannya membuat dan menghasilkan suatu barang.

8) Bukti ilmiah (*Scientific evidence*)

Gaya ini menyajikan hasil survei atau bukti ilmiah bahwa merek/barangnya lebih dapat dipercaya khasiatnya dibandingkan merek/barang lain.

9) Buat penghargaan (*Testimonial evidence*)

Keistimewaan untuk bisa dipercaya dan dapat menyenangkan merupakan sumber bantuan bagi penjualan suatu barang.

2. Struktur Iklan

Pengaruh iklan tergantung struktur dan juga isinya. Struktur iklan dapat diisi dengan:

1) Memberikan pengarahan kepada konsumen untuk berkesimpulan tertentu.

2) Memberikan argumentasi untuk pilihan tertentu.

3) Menentukan argumentasi yang kuat pada awal atau akhir pesan.

### 3. Format Iklan

Komunikator harus mengembangkan format yang kuat untuk pesannya. Dalam iklan tercetak, komunikator harus menentukan judul, kata-kata, ilustrasi, dan warna. Jika pesan disampaikan melalui radio, maka komunikator harus teliti dalam memilih kata-kata, kualitas suara (kecepatan ucapan, irama, pola titik nada, artikulasi), dan vokalisasi (jeda, tarikan nafas, hembusan nafas). Jika pesan disampaikan melalui televisi atau langsung secara pribadi, maka semua unsur tersebut ditambah bahasa tubuh (isyarat nonverbal) juga harus direncanakan. Jika pesan disampaikan melalui produk atau kemasannya, maka komunikator harus memperhatikan warna, tekstur, aroma, ukuran, dan bentuk.

### 4. Sumber iklan

Pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik atau terkenal akan lebih menarik perhatian dan mudah diingat. Penggunaan model iklan yang menarik atau terkenal akan efektif jika mereka dapat melambangkan atribut yang utama, tetapi yang sama-sama pentingnya adalah kredibilitas model iklan tersebut. Untuk memasang iklan pastinya sangat membutuhkan yang namanya model iklan sebagai pemicu promosi produk iklan. Kredibilitas model iklan merupakan pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan dalam produk tersebut.

#### **D. Keputusan Konsumen**

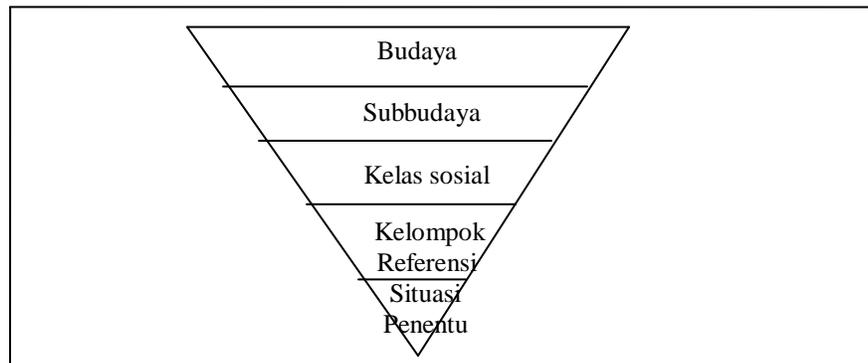
Dalam proses pembelian, konsumen harus mengetahui merek tertentu untuk membeli suatu produk, dan konsumen bisa mulai mengarah pada niat atau keinginan untuk membeli (*purchase intention*). Keputusan pembelian (*purchase decision*) adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli, namun keputusan pembelian adalah tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya (*actual purchase*). Untuk menentukan keterkaitan suatu iklan yang ditayangkan konsumen berhak memutuskan untuk membeli produk tersebut. Keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antar niat pembelian dan keputusan pembelian.

Faktor pertama adalah *sikap orang lain*, jika seseorang yang mempunyai arti penting bagi anda berpikir bahwa anda seharusnya membeli mobil yang paling murah, maka peluang anda untuk membeli mobil yang lebih mahal berkurang. Faktor yang kedua adalah *faktor situasional* yang tidak diharapkan, konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan<sup>15</sup>. Namun, kejadian tak terduga bisa mengubah niat pembelian. Sebagai contoh, ekonomi mungkin memburuk, pesaing dekat mungkin menurunkan harganya, atau seorang teman mungkin memberitahu anda bahwa ia pernah kecewa dengan mobil yang anda sukai. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pilihan pembelian yang aktual. Keputusan konsumen tidak tergantung dengan lingkungan atau tempat ia berada, tapi

---

<sup>15</sup> Morissan, *Op.cit.*. h.111

keputusan tersebut tergantung keterkaitan suatu produk atau merek produk tersebut. Faktor eksternal yang diketahui memberikan pengaruh pada proses pengambilan keputusan konsumen sebagaimana yang ditunjukkan pada skema dibawah ini adalah<sup>16</sup>:



**Gambar 1.1 Skema Keputusan Konsumen**

**Sumber : Morissan, M.A., Periklanan komunikasi pemasaran terpadu**

a. Faktor-faktor kebudayaan

1) Budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan penentu perilaku yang paling mendasar, anak-anak memahami nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarganya serta lembaga-lembaga sosial lainnya. Setiap negara tentu saja memiliki tradisi, kebiasaan, dan nilai-nilai tertentu yang harus dipahami ketika pemasar akan merencanakan dan melaksanakan program pemasaran disuatu negara.

2) Subbudaya

---

<sup>16</sup> *Ibid.*, h.127

Subbudaya terdiri atas kelompok atau segmen masyarakat yang lebih kecil yang memiliki kepercayaan, nilai-nilai, norma, dan pola perilaku yang berbeda dengan kelompok atau segmen subbudaya lainnya dalam suatu kebudayaan yang lebih besar. Subbudaya dapat didasarkan atas umur, ras, agama, etnik, dan wilayah geografis. banyak sub budaya yang membentuk segmen pasar penting dan pemasar sering kali merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

### 3) Kelas sosial

Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hierarkis dengan anggota yang menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang sama. Kelas sosial memiliki beberapa ciri. *pertama*, orang-orang yang berada pada kelas sosial yang sama cenderung bertingkah laku sama daripada orang-orang dari dua kelas sosial yang berbeda. *Kedua*, mereka yang menjadi anggota suatu kelas sosial akan memiliki perasaan inferior atau superior dikelas sosial mereka masing-masing. Artinya orang yang berada dikelas sosial yang lebih tinggi merasa diri mereka lebih baik (*superior*) dibandingkan orang dari kelas yang lebih rendah. *Ketiga*, kelas sosial seseorang lebih ditandai oleh sekumpulan variabel seperti : pekerjaan, penghasilan, kesejahteraan, pendidikan, dan pandangan terhadap suatu nilai. *Keempat*, individu dapat pindah dari satu kelas sosial ke kelas sosial lain ke atas dan ke bawah sepanjang hidup mereka.

#### b. Faktor-faktor sosial

- 1) Kelompok referensi (kelompok acuan)

Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku individu.

- 2) Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian paling penting dalam masyarakat yang telah menjadi objek penelitian yang luas. Bagi seseorang individu, keluarga adalah kelompok acuan primer paling berpengaruh. Dari orang tua, seseorang biasanya mendapatkan orientasi mengenai agama, ambisi pribadi, harga diri, dan cinta.

- 3) Peran dan status

Seseorang berpartisipasi ke dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya keluarga, klub, organisasi, dan sebagainya. Kedudukan orang itu dimasing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Orang-orang memilih produk yang dapat mengomunikasikan peran dan status mereka dimasyarakat.

- c. Faktor-faktor pribadi

- 1) Umur dan tahap siklus hidup

Seseorang mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang hidup mereka. Selera makanan, pakaian, dan rekreasi sering berhubungan dengan

usia. Pembelian juga dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga dengan berjalannya waktu.

2) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang mereka beli. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat diatas rata-rata pada produk dan jasa mereka.

3) Situasi ekonomi

Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk. Pemasaran barang-barang yang sensitif terhadap pendapatan mengamati gejala pendapatan pribadi, tabungan dan suku bunga.

4) Gaya hidup

Gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam keadaan psikografisnya. Gaya hidup melibatkan pengukuran dimensi AIO utama pelanggan aktivitas/kegiatan (pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, acara sosial), interest/minat (makanan, pakaian, keluarga, rekreasi), dan opinions/pendapat (tentang diri mereka, masalah sosial, bisnis dan produk).

5) Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian (*personality*) mengacu pada karakteristik psikologi unik yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri. Sedangkan konsep diri merupakan korelasi yang kuat antar jenis-jenis kepribadian dengan berbagai pilihan produk atau merek.

d. Faktor-faktor psikologis

1) Motivasi

Motif (*motive*) (atau dorongan) adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mengarahkan seseorang mencari kepuasan.

2) Persepsi

Persepsi (*perception*) adalah proses dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.

3) Pembelajaran

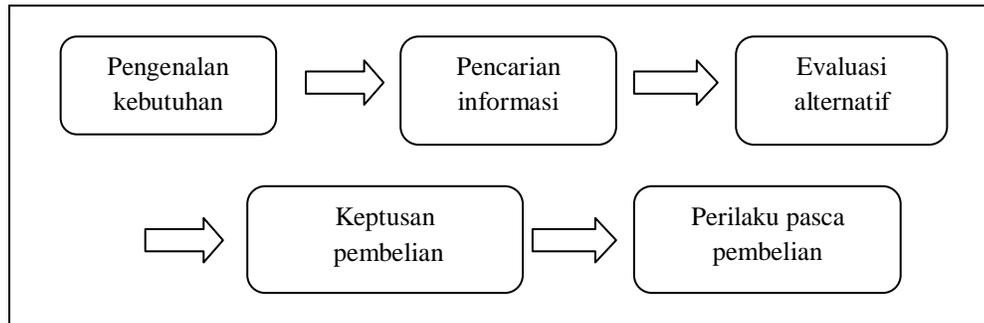
Pembelajaran (*learning*) menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

4) Keyakinan dan sikap

Keyakinan (*belief*) adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Sedangkan sikap (*attitude*) menggambarkan evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide.

Proses pembelian pada dasarnya dimulai dengan tahap pengenalan terhadap produk kebutuhan dan keinginan serta tidak berhenti setelah pembelian dilakukan. Gambar untuk memperlihatkan bahwa proses kebutuhan pembeli terdiri dari lima tahap : *pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian*. Jelas, proses pembelian dimulai jauh

sebelum pembelian sesungguhnya dan berlanjut dalam waktu yang lama setelah pembelian. Berikut ini adalah gambar dari proses tersebut<sup>17</sup> :



**Gambar 1.2 Proses Keputusan Pembeli**

**Sumber : Philip Kotler Gary Armstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran**

a. Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan (*need recognition*), pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh *rangsangan internal* ketika salah satu kebutuhan normal seseorang, rasa lapar, haus, timbul pada tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi dorongan. Kebutuhan juga bisa dipicu oleh *rangsangan eksternal*. Pada tahap ini, pemasar harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang timbul. Apa yang menyebabkannya, dan bagaimana masalah itu bisa mengarahkan konsumen pada produk tertentu ini.

<sup>19</sup> Philip Kotler Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi ke-12*, Jakarta, Erlangga, 2008, h.179-181

b. Pencarian informasi

Setelah konsumen mendapat rangsangan internal ataupun eksternal, maka tahapan selanjutnya adalah pencarian informasi tentang sumber-sumber pemenuhan kebutuhannya.

c. Evaluasi Alternatif

Tahapan ini merupakan tahapan dimana konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan berdasarkan tujuan pembelian.

d. Keputusan Pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat dalam perangkat pilihan. Setelah mencari informasi dan melakukan evaluasi terhadap alternatif-alternatif yang ada, tahapan selanjutnya adalah konsumen akan memutuskan harus membeli atau tidak membeli produk tersebut.

e. Perilaku pascapembelian

Setelah pembelian terhadap suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Hal inilah yang akan mempengaruhi tindakan sesudah pembelian atau perilaku pascapembelian. Jika konsumen merasa puas, ia akan memperlihatkan kemungkinan untuk melakukan pembelian terhadap barang itu lagi. Tetapi apabila tidak puas, konsumen bisa saja menghentikan penggunaan barang tersebut. Kegiatan promosi tidak akan berakhir pada saat suatu produk dibeli, tetapi akan berlangsung hingga periode pascapembelian.

