

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Pemasaran**

##### **2.1.1 Pengertian Pemasaran**

Menurut Sukirno, dkk (2004:206-207), pemasaran bukan hanya meliputi kegiatan menjual barang dan jasa saja, tetapi pemasaran mencakup beberapa kegiatan lain yang cukup kompleks. Dalam berbagai perusahaan biaya yang besar perlu dikeluarkan untuk melakukannya. Dalam perusahaan besar, seperti perusahaan multinasional (MNC), pemasaran meliputi berbagai jenis kegiatan seperti riset mengenai perilaku konsumen, riset mengenai potensi pasar, kegiatan untuk mengembangkan produk baru, dan kegiatan mendistribusikan dan mempromosikan barang yang dijual.

Laksana (2008:4) mendefinisikan pemasaran sebagai segala kegiatan yang menawarkan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Swastha (2009:8) mengungkapkan bahwa pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi.

Sedangkan menurut Abdullah dan Francis Tantri (2013:2), pemasaran adalah kreasi dan realisasi sebuah standar hidup. Secara lebih formal, pemasaran (marketing) adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

### 2.1.2 Konsep Pemasaran

Menurut Tjiptono, dkk (2008:21-24), konsep pemasaran terbagi menjadi 5, yaitu sebagai berikut:

1. Konsep produksi (*production concept*)

Berkeyakinan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang tersedia di mana-mana dan harganya murah. Penganut konsep ini akan berkonsentrasi pada upaya menciptakan efisiensi produksi, biaya rendah, dan distribusi massal.

2. Konsep produk (*product concept*)

Berpandangan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang memberikan kualitas, kinerja atau fitur inovatif terbaik. Penganut konsep ini akan berkonsentrasi pada upaya penciptaan produk superior dan penyempurnaan kualitasnya.

3. Konsep penjualan (*selling concept*)

Berkeyakinan bahwa konsumen tidak akan tertarik untuk membeli produk dalam jumlah banyak, jika mereka tidak diyakinkan dan bahkan bila perlu dibujuk. Penganut konsep ini akan berkonsentrasi pada usaha-usaha promosi dan penjualan yang agresif.

4. Konsep pemasaran (*marketing concept*)

Berpandangan bahwa kunci untuk mewujudkan tujuan organisasi terletak pada kemampuan organisasi dalam menciptakan, memberikan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan (*customer value*) kepada pasar sasarnya secara lebih efektif dibandingkan pada pesaing.

5. Konsep Pemasaran Sosial (*Societal Marketing Concept*)

Berkeyakinan bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan lebih efisien dibandingkan para pesaing sedemikian rupa sehingga dapat mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

Sedangkan menurut Kotler dan Gary Armstrong (2004:20-25) terdapat lima konsep alternatif yang melandasi aktivitas pemasaran organisasi, yaitu sebagai berikut:

1. Konsep produksi

Konsep produksi percaya bahwa pelanggan akan menyukai produk yang tersedia dan harganya terjangkau. Oleh karena itu, manajemen harus berusaha keras untuk memperbaiki produksi dan efisiensi distribusi.

2. Konsep produk

Konsep lain yang memandu penjual yakni, konsep produk, menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang mempunyai mutu terbaik, kinerja terbaik, dan sifat paling inovatif. Jadi, organisasi harus mencurahkan energi untuk terus-menerus melakukan perbaikan produk.

3. Konsep penjualan

Banyak organisasi mengikuti konsep penjualan, yang menyatakan bahwa konsumen tidak akan membeli produk suatu organisasi dalam jumlah cukup kecuali jika organisasi tersebut melakukan usaha penjualan dan promosi berskala besar. Konsep itu biasanya dilakukan pada barang yang tidak dicari (*unsought goods*)—barang yang oleh pembeli biasanya tidak terpikir untuk dibeli, seperti ensiklopedia atau asuransi.

4. Konsep pemasaran

Konsep pemasaran menyatakan bahwa pencapaian sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penyampaian kepuasan yang didambakan itu lebih efektif dan efisien dibandingkan pesaing.

5. Konsep pemasaran berwawasan sosial

Konsep pemasaran berwawasan sosial menyatakan bahwa organisasi harus menentukan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar sasaran. Kemudian organisasi itu harus memberikan nilai

yang unggul kepada pelanggan dengan cara yang bersifat memelihara atau memperbaiki kesejahteraan konsumen dan masyarakat. Konsep pemasaran berwawasan masyarakat merupakan yang terbaru dari kelima falsafah manajemen pemasaran.

### **2.1.3 Proses Pemasaran**

Menurut Abdullah dan Francis Tantri (2013:49-52), proses pemasaran terdiri dari analisis pasar, meneliti dan memilih pasar sasaran, merancang strategi pemasaran, merancang program pemasaran, dan mengorganisasi, melaksanakan serta mengawasi usaha pemasaran.

#### **1. Menganalisis Peluang Pasar**

Tugas pertama yang dihadapi manajemen pemasaran adalah menganalisis peluang jangka panjang dalam pasar ini untuk memperbaiki kinerjanya sebagai divisi bisnis.

#### **2. Meneliti dan Memilih Pasar Sasaran serta Menerapkan Posisi Penawaran**

Sekarang perusahaan siap untuk meneliti dan memilih pasar sasarannya. Perusahaan perlu tahu cara mengukur dan memperkirakan daya tarik suatu pasar. Perusahaan perlu memperkirakan ukuran pasar keseluruhannya, pertumbuhannya, tingkat labanya dan risikonya.

#### **3. Merancang Strategi Pemasaran**

Seandainya perusahaan menentukan “pelanggan rumah tangga, mesin tik elektronik” sebagai sasarannya, perusahaan perlu membuat strategi pembedahan dan penentuan posisi untuk pasar sasaran itu.

#### 4. Merencanakan Program Pemasaran

Strategi pemasaran harus dijabarkan program pemasaran. Hal ini dilakukan dengan menentukan pengeluaran pemasaran, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran.

## 2.2 Bauran Pemasaran

### 2.2.1 Pengertian Bauran Pemasaran

Menurut Menurut Kotler dan Kevin Lane Keller (2008:23), bauran pemasaran didefinisikan sebagai perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya.

Cakupan kegiatan pemasaran ditentukan oleh konsep pemasaran yang disebut bauran pemasaran (*Marketing Mix*) (Yazid, 2008:18).

### 2.2.2 Unsur-unsur Bauran Pemasaran Jasa

Menurut Lupiyoadi (2013:92-99), unsur-unsur bauran pemasaran jasa adalah sebagai berikut:

#### a. Produk (*Product*)

Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk saja, tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut yang disebut "*the offer*".

#### b. Merek dan Diferensiasi

Berhubungan dengan merek (*brand*), persoalan atau isu-isu yang sekarang ini muncul adalah kecenderungan konsumen untuk melihat merek yang terkenal dibandingkan dengan fungsi utama dari produk tersebut. Memang, tidak dapat dipungkiri bahwa merek yang terkenal pasti mutunya terjamin. Sementara itu, untuk dapat menjadi jasa yang unik/berbeda dari kompetitor (diferensiasi produk), pemasar harus dapat mengembangkan lingkup produk (*product surround*) mereka, yaitu produk yang diharapkan, produk

tambahan, dan produk potensial. Dengan pengembangan ini, perbedaan dapat dilihat antara produk yang satu dan yang lain.

c. Bukti fisik

Bukti fisik merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen. Ada dua jenis bukti fisik, yaitu: bukti penting (*essential evidence*) dan bukti pendukung (*peripheral evidence*). Bukti penting (*essential evidence*), merupakan keputusan-keputusan yang dibuat oleh pemberi jasa mengenai desain dan tata letak (*layout*) dari gedung, ruang, dan lain-lain. Bukti pendukung (*peripheral evidence*), merupakan nilai tambah yang apabila berdiri sendiri maka tidak akan berarti apa-apa.

d. Keputusan Produk Jasa

Perusahaan jasa dapat membuat pilihan pertumbuhan strategis (*strategic growth option*) dalam keputusan strategi produk jasa, yang dikenal dengan *Ansoff Matrix*. Matriks memperlihatkan beberapa kemungkinan strategi jasa yang dilihat dari aspek jasa itu sendiri (apakah ada perubahan atau tidak?) dan aspek pasar yang dilayani (apakah pasar/segmen lama atau baru?). Dari kedua hal ini, ada empat alternatif strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan jasa: (1) apakah akan melakukan penetrasi pasar?, (2) pengembangan jasa, (3) pengembangan pasar, atau (4) mencoba melakukan diversifikasi pada jasa lain. Secara visual, matriks ini ditunjukkan pada gambar 2.1.

Pasar Lama (Yang sudah ada)	Penetrasi Pasar <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mengulang bisnis</li> <li>• Meningkatkan frekuensi</li> <li>• Memperdalam konsultasi</li> </ul>	Pengembangan produk atau jasa <ul style="list-style-type: none"> <li>• Produk baru</li> <li>• Citra baru</li> <li>• Keterlibatan konsultan dalam perusahaan</li> </ul>
Pasar Baru	Pengembangan Pasar <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kelompok industri</li> <li>• Perkembangan segmen</li> <li>• Internasionalisasi</li> </ul>	Diversifikasi <ul style="list-style-type: none"> <li>• Modal ventura</li> <li>• Bisnis baru</li> <li>• Akuisisi</li> </ul>

Sumber: Lupiyoadi (2013:

Gambar 2.1  
Ansoff Matrix

e. Harga (*Price*)

Strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan memengaruhi citra produk, dan keputusan konsumen untuk membeli. Penentuan harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut memengaruhi permintaan dan saluran pemasaran.

f. Lokasi atau Tempat & Saluran Distribusi (*Place*)

Lokasi (berhubungan dengan sistem penyampaian) dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi. Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Dalam penyampaian jasa, ada tiga pihak yang terlibat, yaitu: penyedia jasa; perantara (*intermediaries*); dan pelanggan. Sehubungan dengan saluran distribusi (*distribution channel*), perusahaan harus dapat memilih saluran yang tepat untuk menyampaikan jasanya. Saluran distribusi yang dapat dipilih adalah penjualan langsung, agen atau broker, agen/broker penjual atau pembeli, pewaralaba (*franchise*) dan pengantar jasa terkontrak (*contracted service deliverer*).

g. Promosi (*Promotion*)

Hal yang perlu diperhatikan dalam promosi adalah pemilihan bauran promosi (*promotional mix*), di mana terdiri atas: periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, informasi dari mulut ke mulut, dan surat langsung.

h. Sumber daya manusia (*People*)

Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, “orang” yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat memengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam faktor “orang” ini berarti sehubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia (MSDM).

i. Proses (*Process*)

Proses merupakan gabungan semua aktivitas, yang umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin lainnya, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

j. Layanan Pelanggan (*Customer service*)

Layanan pelanggan pada pemasaran jasa lebih dilihat sebagai hasil (*outcome*) dari kegiatan distribusi dan logistik, di mana pelayanan diberikan kepada konsumen untuk mencapai kepuasan. Layanan pelanggan meliputi aktivitas untuk memberikan kegunaan waktu dan tempat, termasuk pelayanan pratransaksi, saat transaksi, dan pascatransaksi.

Sedangkan menurut Yazid (2008:18-21), elemen-elemen bauran pemasaran jasa terdiri dari 7 elemen, yaitu sebagai berikut:

a. Produk (*Product*)

Produk mencakup *feature* fisik barang, tingkat kualitas, asesoris, pembungkusan, garansi, lini produk, dan penentuan merk.



b. Harga (*Price*)

Harga mencakup fleksibilitas, tingkat harga, dan istilah-istilah seperti deferensiasi, diskon, dan kuota.

c. Distribusi (*Place*)

Distribusi mencakup jenis saluran, perantara, lokasi outlet, transportasi, penyimpanan, dan mengelola saluran.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi mencakup bauran promosi, *eksposure*, tenaga penjualan, jumlah seleksi, *training*, insentif, periklanan, target, jenis media, jenis periklanan, hak *copy*, promosi penjualan, publisitas.

e. Orang atau Partisipan (*People*)

Orang atau Partisipan adalah semua pelaku yang memainkan sebagian penyajian jasa dan karenanya mempengaruhi persepsi pembeli. Yang termasuk dalam elemen ini adalah personel perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa.

f. Bukti fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik adalah lingkungan fisik dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi, serta setiap komponen tangibel memfasilitasi penampilan atau komunikasi jasa tersebut.

g. Proses (*Process*)

Proses yaitu semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas dengan mana jasa disampaikan yang merupakan sistem penyajian atau operasi jasa.

## 2.3 Jasa

### 2.3.1 Pengertian Jasa

Menurut Tjiptono (2004:6), jasa merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya bengkel reparasi, salon kecantikan, kursus keterampilan, hotel, rumah sakit, dan sebagainya.

Kotler (dalam Tjiptono, dkk, 2008:442) mengungkapkan bahwa jasa dapat diartikan sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Jasa adalah suatu proses atau aktivitas, dan aktivitas-aktivitas tersebut tidak berwujud (Nasution, 2004:6).

### 2.3.2 Karakteristik Jasa

Menurut Tjiptono (2004:15-18), karakteristik jasa terbagi menjadi 4, yaitu sebagai berikut:

#### a. *Intangibility*

Jasa bersifat *intangible*, artinya tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium, atau didengar sebelum dibeli. Konsep *intangible* ini sendiri memiliki dua pengertian (Berry dalam Enis dan Cox, 1988), yaitu:

- 1) Sesuatu yang tidak dapat disentuh dan tidak dapat dirasa.
- 2) Sesuatu yang tidak mudah didefinisikan, diformulasikan, atau dipahami secara rohaniah.

#### b. *Inseparability*

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa biasanya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Keduanya mempengaruhi hasil (*outcome*) dari jasa tersebut. Dalam hubungan penyedia jasa dan pelanggan ini, efektivitas individu yang menyampaikan jasa (*contact-personnel*) merupakan unsur penting.

#### c. *Variability*

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *nonstandardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung

pada siapa, kapan, dan di mana jasa tersebut dihasilkan. Ada tiga faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas jasa (Bovee, Houston, dan Thill, 1995), yaitu kerja sama atau partisipasi pelanggan selama penyampaian jasa, moral/motivasi karyawan dalam melayani pelanggan, dan beban kerja perusahaan.

d. *Perishability*

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Kursi pesawat yang kosong, kamar hotel yang tidak dihuni, atau jam tertentu tanpa pasien di tempat praktik dokter gigi akan berlalu/hilang begitu saja karena tidak dapat disimpan. Dengan demikian bila suatu jasa tidak digunakan, maka jasa tersebut akan berlalu begitu saja.

## **2.4 Keputusan Pembelian**

### **2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk (2008:485), sebuah keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan.

Sedangkan menurut Kotler dan Gary Armstrong (2006:226), perilaku pembelian keputusan mengacu pada perilaku pembelian konsumen akhir, perseorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

### **2.4.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Menurut Abdullah dan Francis Tantri (2013:112-123), faktor-faktor utama yang memengaruhi perilaku pembelian, adalah sebagai berikut:

a. Faktor Budaya

Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Faktor-faktor budaya ini terdiri dari:

- 1) Kultur
- 2) Subkultur
- 3) Kelas Sosial

b. Faktor Sosial

Perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan (kelompok referensi), keluarga, serta peran dan status sosial.

- 1) Kelompok Acuan
- 2) Keluarga
- 3) Peran dan Status

c. Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, dan gaya hidup.

- 1) Usia dan Tahap Siklus Hidup
- 2) Pekerjaan
- 3) Kondisi Ekonomi
- 4) Gaya Hidup

d. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi pula oleh empat faktor psikologis utama – motivasi, persepsi, pengetahuan (*learning*), serta keyakinan dan sikap.

- 1) Motivasi
- 2) Persepsi
- 3) Pengetahuan (*learning*)
- 4) Keyakinan dan Sikap

### 2.4.3 Proses Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk (2008:492-506), tindakan pengambilan keputusan konsumen terdiri dari tiga tahap:

### 1. Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan mungkin terjadi ketika konsumen dihadapkan dengan suatu "masalah". Di kalangan konsumen, tampaknya ada dua gaya pengenalan kebutuhan atau masalah yang berbeda. Beberapa konsumen merupakan tipe *keadaan yang sebenarnya*, yang merasa bahwa mereka mempunyai masalah ketika sebuah produk tidak dapat berfungsi secara memuaskan (seperti telepon tanpa kabel yang terus menerus dalam keadaan statis). Sebaliknya, konsumen lain adalah tipe *keadaan yang diinginkan*, di mana bagi mereka keinginan terhadap sesuatu yang baru dapat menggerakkan proses keputusan.

### 2. Penelitian sebelum pembelian

Penelitian sebelum pembelian dimulai ketika konsumen merasakan adanya kebutuhan yang dapat dipenuhi dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Ingatan kepada pengalaman yang lalu (yang ditarik dari penyimpanan ingatan jangka panjang) dapat memberikan informasi yang memadai kepada konsumen untuk melakukan pilihan sekarang ini. Sebaliknya, jika konsumen tidak mempunyai pengalaman sebelumnya, ia mungkin harus melakukan penelitian yang mendalam mengenai keadaan di luar dirinya untuk memperoleh informasi yang berguna sebagai dasar pemilihan.

### 3. Penilaian berbagai alternatif

Ketika menilai berbagai alternatif potensial, para konsumen cenderung menggunakan dua macam informasi: (a) "daftar" merk yang akan mereka rencanakan untuk dipilih (serangkaian merk yang diminati) dan (b) kriteria yang akan mereka pergunakan untuk menilai setiap merk. Melakukan pilihan dari *contoh* semua merk yang mungkin dapat dipilih merupakan karakter manusia yang membantu menyederhanakan proses pengambilan keputusan.

a. Rangkaian merk yang diminati

Dalam konteks pengambilan keputusan konsumen, rangkaian merk yang diminati mengacu kepada merk-merk khusus yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian dalam kategori produk tertentu.

b. Kriteria yang digunakan untuk menilai merk

Kriteria yang digunakan para konsumen untuk menilai merk yang merupakan rangkaian merk yang mereka minati biasanya dinyatakan dari sudut sifat-sifat produk yang penting.

c. Kaidah keputusan konsumen

Kaidah keputusan konsumen, yang sering disebut *heuristik*, *strategi keputusan*, dan *strategi pengolahan informasi*, merupakan prosedur yang digunakan oleh konsumen untuk memudahkan pemilihan merk (atau yang berhubungan dengan konsumsi lainnya). Kaidah ini mengurangi beban untuk membuat keputusan yang kompleks dengan memberikan garis pedoman atau menjadikannya kebiasaan sehingga menjadikannya proses yang tidak memberatkan.

d. Gaya hidup sebagai strategi keputusan konsumen

Keputusan perorangan atau keluarga yang diambil demi untuk gaya hidup tertentu (misalnya, para pengikut yang taat terhadap agama tertentu) berpengaruh pada berbagai perilaku khusus konsumen sehari-hari.

e. Informasi yang tidak lengkap dan alternatif yang tidak dapat dibandingkan

Dalam berbagai situasi pilihan, para konsumen menghadapi informasi yang tidak lengkap sebagai dasar keputusan dan harus menggunakan berbagai strategi alternatif untuk mengatasi unsur-unsur yang hilang. Hilangnya informasi mungkin diakibatkan oleh iklan atau kemasan yang hanya mengemukakan sifat-sifat tertentu, ingatan konsumen sendiri yang tidak

sempurna terhadap sifat-sifat alternatif yang tidak dikemukakan, atau karena beberapa sifat harus dialami dan hanya dapat dinilai setelah produk digunakan.

f. Serangkaian keputusan

Walaupun kita telah membahas keputusan pembelian seolah-olah merupakan keputusan tunggal, dalam kenyataan, suatu pembelian dapat mencakup sejumlah keputusan. Sebagai contoh, ketika membeli sebuah mobil, konsumen terlibat dalam berbagai keputusan seperti memilih produsen atau negara asal mobil (luar negeri versus dalam negeri), agen penjual, pembiayaan, dan berbagai pilihan khusus.

g. Kaidah keputusan dan strategi pemasaran

Pengertian mengenai kaidah keputusan mana yang akan digunakan konsumen dalam memilih produk atau jasa tertentu sangat berguna bagi para pemasar yang berkepentingan untuk merumuskan program promosi. Pemasar yang mengetahui dengan baik kaidah keputusan yang berlaku dapat mempersiapkan pesan promosi dalam format yang dapat mempermudah pengolahan informasi oleh konsumen.

h. Visi konsumsi

Para peneliti baru-baru ini mengemukakan “visi konsumsi” sebagai gambaran pengambilan keputusan yang tidak ortodoks, mungkin sekali akurat dalam situasi kurangnya pengalaman konsumen dan tidak terstruktur masalah dengan baik, maupun dalam situasi yang diliputi emosi yang dalam. Dalam keadaan yang seperti ini, konsumen dapat berpaling kepada visi konsumsi, yaitu suatu gambaran batin atau bayangan visual mengenai hasil-hasil pemakaian tertentu dan/atau berbagai konsekuensi konsumsi. Visi-visi tersebut memungkinkan para konsumen membayangkan atau seolah-olah benar-benar ikut

mengonsumsi sebuah produk atau jasa sebelum mengambil keputusan yang sebenarnya.