

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Definisi Pemasaran dan Manajemen Pemasaran**

Definisi dari *American Marketing Association* (AMA) dalam Kotler (2009:5), “Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya”.

Kotler (2009:5) mendefinisikan pemasaran dengan definisi sosial, dimana “Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.

Definisi pemasaran yang dianggap paling luas dikemukakan oleh Stanton dalam Swastha (2009:10), “Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukna untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”.

Menurut Kotler (2009:5), “Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.

#### **2.2 Bauran Pemasaran**

Menurut Swastha (2009:42), bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yaitu sebagai berikut:

##### **a. Produk**

Dalam pengelolaan produk termasuk pula perencanaan dan pengembangan produk dan/atau jasa yang baik untuk dipasarkan oleh perusahaan. Perlu adanya suatu pedoman untuk mengubah produk yang ada, menambah produk baru, atau mengambil tindakan lain yang dapat mempengaruhi kebijaksanaan dalam penentuan produk. Selain itu, keputusan-keputusan juga perlu diambil menyangkut masalah pemberian merk, pembungkusan, warna, dan bentuk produk lainnya.

##### **b. Harga**

Dalam kebijaksanaan harga, manajemen harus menentukan harga dasar dari produknya, kemudian menentukan kebijaksanaan menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos kirim dan hal-hal lain yang berhubungan dengan harga.

### c. Promosi

Promosi ini merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahu dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan. Adapun kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi adalah: periklanan, personal selling, promosi penjualan, publisitas, hubungan masyarakat.

### d. Distribusi

Sebagian dari tugas distribusi adalah memilih perantara yang akan digunakan dalam saluran distribusi, serta mengembangkan sistem distribusi yang secara fisik menangani dan mengangkut produk melalui saluran tersebut. Ini dimaksudkan agar produknya dapat mencapai pasar yang dituju tepat pada waktunya.

## 2.3 Bauran Promosi

Menurut Swastha (2009:234), “Komunikasi pemasaran adalah 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 baik”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:111) “Bauran promosi (*promotion mix*) juga disebut bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) perusahaan merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan”. Kotler juga mendefinisikan lima sarana promosi utama, yaitu sebagai berikut:

- a. Periklanan (*advertising*): Semua bentuk terbayar presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu.
- b. Promosi penjualan (*sales promotion*): Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.
- c. Hubungan masyarakat (*public relation*): Membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian tidak menyenangkan.
- d. Penjualan personal (*personal selling*): Presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.
- e. Pemasaran langsung (*direct marketing*): Hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng seperti penggunaan surat langsung, telepon, televisi respon langsung, e-mail, internet, dan sarana lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen lain.

Masing-masing kategori melibatkan sarana promosi tertentu yang digunakan untuk berkomunikasi dengan konsumen. Misalkan periklanan meliputi penyiaran, media cetak, internet, luar ruang, dan bentuk lain. Promosi penjualan meliputi diskon, kupon, pajangan, dan demonstrasi. Penjualan personal meliputi presentasi penjualan, pameran dagang, dan program insentif. Hubungan masyarakat meliputi siaran pers, sponsor, acara khusus, dan halaman Web. Serta pemasaran langsung yang meliputi katalog, pemasaran telepon, kios, internet, dan banyak lagi.

Pada saat yang sama, komunikasi pemasaran melampaui sarana promosi spesifik ini. Desain produk, harganya, bentuk dan warna kemasannya, dan toko yang menjualnya semua mengomunikasikan sesuatu kepada pembeli. Oleh karena itu, meskipun bauran promosi adalah kegiatan komunikasi utama perusahaan, seluruh bauran pemasaran promosi dan produk, harga, dan tempat harus dikoordinasikan untuk mendapatkan dampak komunikasi terbesar.

## **2.4 Definisi Periklanan**

Menurut Kotler, periklanan (*advertising*) adalah semua bentuk terbayar presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu.

Menurut Nickels dalam Swastha (2009:245), periklanan adalah komunikasi non-individual, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non-laba, serta individu-individu.

Menurut Swastha (2009:245) periklanan adalah kegiatan penawaran kepada suatu kelompok masyarakat baik secara lisan ataupun dengan penglihatan (berupa berita), tentang suatu produk, jasa atau ide. Berita yang disampaikan tersebut dinamakan iklan atau advertensi.

Menurut Larreche (2000:74), periklanan adalah bagian keputusan yang kompleks dan lingkungan makro yang berubah membuatnya semakin rumit. Perubahan-perubahan sosial dan ekonomi yang penting mencakup unit keluarga (lebih sedikit anggota, lebih banyak orang tua tunggal, dan pasangan yang bekerja), yang mengarah pada mengendornya nilai-nilai keluarga tradisional, lebih banyak pilihan gaya hidup, dan peningkatan dalam kebutuhan rumah tangga dasar; tingkat pendidikan yang lebih tinggi mengarah ke permintaan terhadap informasi produk yang lebih berarti; populasi orang dewasa dengan kekayaan yang merupakan bagian terbesar dari segmen populasi manapun; dan ledakan media, termasuk peningkatan yang dramatis dalam jumlah pilihan media dan dunia interaktif masa depan di manan orang bisa berbincang-bincang dengan TV.

## 2.5 Jenis-Jenis Iklan

Menurut Boyn (2000:75) jenis-jenis periklanan terbagi menjadi 3 (tiga), yaitu:

1. Iklan merek (*brand advertising*) membantu meningkatkan penjualan merek dengan mendorong konsumen untuk beralih dari merek-merek pesaing, meningkatkan konsumsi diantara pengguna sekarang, menarik nonpengguna dari jenis produk, dan mempertahankan penjualan para pengguna sekarang. Kebanyakan iklan merek memfokuskan pada upaya mendorong permintaan selektif (*selective demand*) untuk produk tertentu, berlawanan dengan permintaan primer (*Primary demand*), yang memperluas pasar untuk tipe produk.
2. Iklan kerjasama (*cooperative advertising*), merupakan upaya gabungan yang dilakukan perusahaan manufaktur dan pengecer untuk menjual produk tertentu. Perusahaan manufaktur biasanya berinisiatif dengan menawarkan pengecer jaminan iklan (biasanya persentase kecil dari pembelian pengecer) untuk mengiklankan produknya secara lokal. Biasanya di halaman kuning dari buku petunjuk telepon, surat kabar, stasiun radio dan televisi lokal.
3. Iklan korporasi/institusional (*corporate-institutional-advertising*) berbeda dari iklan produk dalam hal tujuannya, yaitu untuk memberi manfaat pada perusahaan dengan membangun sikap yang mengesankan terhadap perusahaan secara keseluruhan. Selain untuk membangun citra perusahaan, iklan korporasi ini mencakup:
  - a. Iklan isu (*issue advertising*), merupakan iklan yang dirancang untuk mendukung isu sosial atau ekonomi tertentu di mana perusahaan memiliki kepentingan yang kuat.
  - b. Iklan hubungan investor (*investor relatins*), merupakan iklan yang dirancang untuk menghasilkan kesadaran dengan membangun sikap yang menyenangkan terhadap perusahaan di antara analis keuangan dan investor.

## 2.6 Tujuan Periklanan

Menurut Kotler (2008:151), tujuan periklanan (*advertising objective*) adalah tugas komunikasi tertentu yang dicapai dengan pemirsa sasaran tertentu selama periode waktu tertentu. Adapun tujuan periklanan adalah sebagai berikut:

**Tabel 2.1**  
**Kemungkinan Tujuan Periklanan**

<b>Periklanan informatif</b>	
Mengomunikasika nilai pelanggan	Menginformasikan perubahan harga ke pasar
Memberitahukan produk baru ke pasar	Menggambarkan layanan yang tersedia
Menjelaskan cara kerja produk	Memperbaiki kesan yang salah
Menyarankan penggunaan baru untuk suatu produk	Membangun merek dan citra perusahaan
<b>Periklanan persuasif</b>	
Membangun preferensi merek	Mebujuk pelanggan untuk membeli sekarang
Mendorong penukaran ke merek Anda	Mebujuk pelanggan untuk menerima panggilan penjualan
Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk	Meyakinkan pelanggan agar memberitahu orang lain mengenai merek
<b>Periklanan pengingat</b>	
Memelihara hubungan pelanggan	Mengingatkan konsumen di mana harus membeli produk
Mengingatkan konsumen bahwa produk itu mungkin dibutuhkan dalam waktu dekat	Menjaga merek dalam pikiran pelanggan selama musim sepi

*Sumber: Kotler (2008:151)*

Menurut Swastha (2009:252), tujuan periklanan yang terutama adalah menjual atau meningkatkan penjualan barang, jasa atau ide. Beberapa tujuan periklanan lainnya adalah sebagai berikut:

- a. Mendukung program personal selling dan kegiatan promosi yang lain.
- b. Mencapai orang-orang yang tidak dapat dicapai oleh tenaga penjual/salesman dalam jangka waktu tertentu.
- c. Mengadakan gubungan dengan para penyalur, misalnya dengan mencantumkan nama dan alamatnya.
- d. Memasuki daerah pemasaran baru atau menarik langganan baru.

- e. Memperkenalkan produk baru.
- f. Menambah penjualan industri.
- g. Mencegah timbulnya barang-barang tiruan.
- h. Memperbaiki reputasi perusahaan dengan memberikan pelayanan umum melalui periklanan.

## 2.7 Fungsi-Fungsi Periklanan

Swastha (2009:246) mengemukakan beberapa fungsi periklanan yang dibahas di sini antara lain:

1. Memberikan informasi  
Iklan dapat memberikan informasi lebih banyak daripada lainnya, baik tentang barangnya, harganya, ataupun informasi lain yang mempunyai kegunaan bagi konsumen.
2. Membujuk atau mempengaruhi  
Sering, periklanan tidak hanya bersifat memberitahu saja, tetapi juga bersifat membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial, dengan menyatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik daripada produk yang lain. Dalam hal ini, iklan yang sifatnya membujuk tersebut lebih baik dipasang pada media-media seperti televisi atau majalah.
3. Menciptakan kesan (*image*)  
Dengan sebuah iklan, orang akan mempunyai suatu kesan tentang apa yang diiklankan. Dalam hal ini, pemasang iklan selalu berusaha untuk menciptakan iklan yang sebaik-baiknya. Kadang-kadang pembelian sebuah barang tidak dilakukan secara rasional atau memperhatikan nilai ekonomisnya, tetapi lebih terdorong untuk mempertahankan atau meningkatkan gengsi.
4. Memuaskan keinginan  
Periklanan merupakan salah satu alat komunikasi yang sangat efisien bagi para penjual. Mereka harus menggunakannya untuk melayani orang lain, masyarakat, dan mereka sendiri.
5. Sebagai alat komunikasi  
Periklanan merupakan alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dalam cara yang efisien dan efektif. Dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan.

## 2.8 Definisi Media Periklanan

Menurut Swastha (2009:256), “Media periklanan adalah sebuah lembaga yang mempunyai kegiatan usaha menciptakan dan menyelenggarakan media (alat komunikasi/penerangan) yang ditujukan kepada orang banyak atau masyarakat umum”. Beberapa contoh dari lembaga seperti ini adalah perusahaan penerbitan surat kabar, majalah, badan-badan penyiaran radio, televisi dan sebagainya.

Menurut Tjiptono (2002:243), secara umum media yang tersedia dapat dikelompokkan menjadi 4 (empat), yaitu:

1. Media cetak, yaitu media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan dengan sejumlah kata, gambar, atau foto, baik dalam tata warna maupun hitam putih. Bentuk-bentuk iklan dalam dia cetak biasanya berupa iklan baris, iklan display, suplemen, pariwisata, dan iklan layanan masyarakat. Jenis-jenis media cetak meliputi surat kabar, majalah, tabloid, brosur, selebaran, dan lain-lain.
2. Media elektronik, yaitu media dengan teknologi elektronik dan hanya bisa digunakan bila ada jasa transmisi siaran. Bentuk-bentuk iklan dalam media elektronik biasanya berupa sponsorship, iklan partisipasi (disisipkan di tengah-tengah film atau acara), pengumuman acara/film, iklan layanan masyarakat, jingle, sandiwara. Jenis-jenis media elektronik meliputi televisi dan radio.
3. Media luar ruangan, yaitu media iklan (biasanya berukuran besar) yang dipasang di tempat-tempat terbuka seperti di pinggir jalan, di pusat keramaian, atau tempat-tempat khusus lainnya, seperti di dalam bis kota, gedung, pagar tembok, dan sebagainya. Jenis-jenis media luar ruang meliputi billboard, baleho, poster, spanduk, umbul-umbul, transit (panel bis), balon raksasa, dan lain-lain.

## 2.9 Menyeleksi Media Iklan

Menurut Kotler (2008:161) langkah utama dalam seleksi media iklan (*advertising media*) adalah sebagai berikut:

1. Memutuskan jangkauan, frekuensi, dan dampak
 

Untuk menyeleksi media, pengiklan harus memutuskan jangkauan dan frekuensi yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan iklan. Jangkauan adalah ukuran persentase orang dalam pasar sasaran yang terpapar kampanye iklan selama periode waktu tertentu. Frekuensi adalah ukuran jumlah waktu rata-rata orang di pasar sasaran terpapar pesan. Selain itu, pengiklan juga harus memutuskan dampak media yang diinginkan nilai kualitatif paparan pesan melalui medium tertentu.
2. Memilih jenis media utama
 

Perencanaan media harus mengetahui jangkauan, frekuensi, dan dampak masing-masing tipe media utama. Sebagai contoh pada tabel berikut:

**Tabel 2.2**  
**Kelebihan dan Kekurangan**  
**Media Televisi**

Media	Kelebihan	Kekurangan
Televisi	Liputan pemasaran massal yang baik; biaya rendah per paparan; menggabungkan pandangan, suara, dan gerakan; menarik terhadap indera.	Biaya absolut tinggi; kerumunan tinggi; paparan hanya sekilas; selektibilitas pemirsa kurang.

*Sumber: Kotler (2008:162)*

### 3. Menyeleksi wahana media tertentu

Perencana media harus memilih wahana media terbaik serta menghitung biaya per seribu orang yang dijangkau oleh wahana. Perencana media juga harus mempertimbangkan biaya produksi iklan untuk media berbeda.

Dalam memilih wahana media tertentu, perencana media harus menyeimbangkan biaya media dengan beberapa faktor efektivitas media. Pertama-tama, perencana harus mengevaluasi kualitas pemirsa wahana media. Selanjutnya, perencana media harus mempertimbangkan keterlibatan pemirsa.

### 4. Memutuskan penetapan waktu media

Pengiklan harus memutuskan cara penjadwalan iklan selama satu tahun serta pemilihan pola iklan. Kontinuitas berarti menjadwalkan iklan secara teratur dalam periode waktu tertentu. Berdenyut (*pulsing*) berarti menjadwalkan iklan secara tidak teratur sepanjang periode waktu tertentu.

## 2.10 Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2002:20), dalam keputusan membeli barang konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Ada kalanya kelima peran ini dipegang oleh satu orang, namun seringkali pula peranan tersebut dilakukan beberapa orang. Pemahaman mengenai masing-masing peranan ini sangat berguna dalam rangka memuaskan

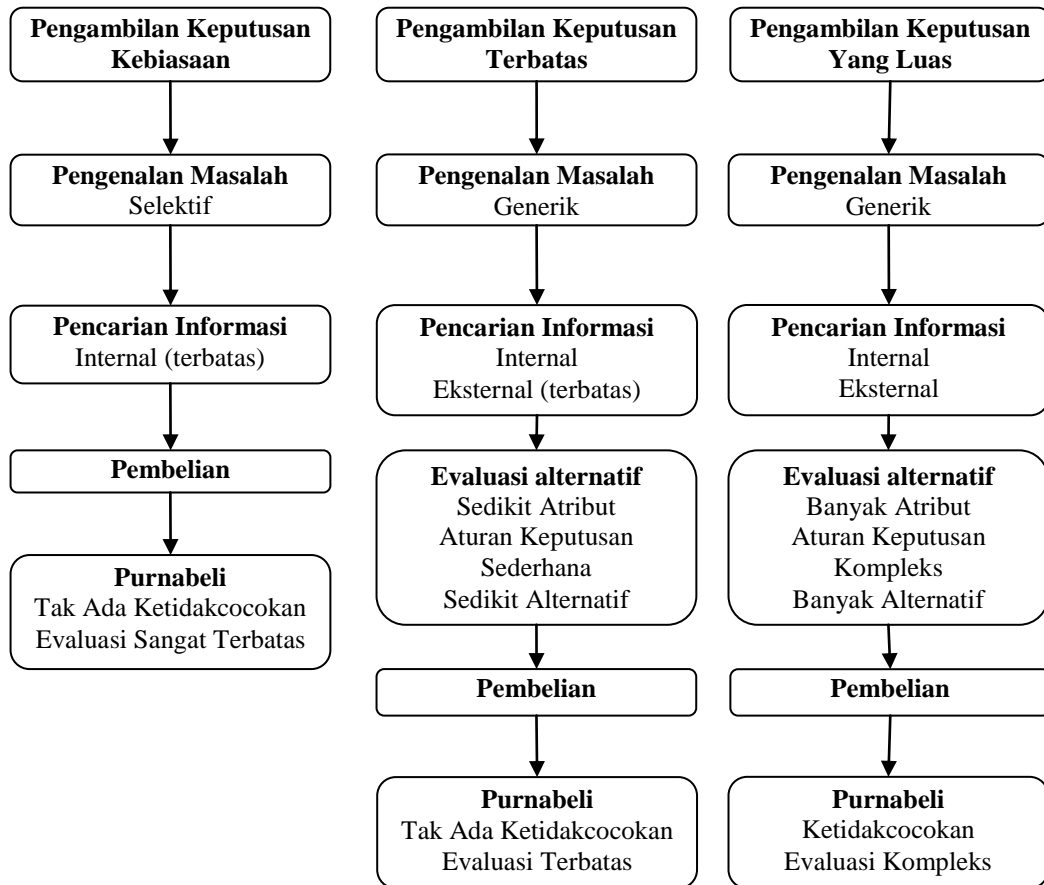


kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Kotler dalam Tjiptono (2002:20) kelima peran tersebut meliputi:

1. Pemrakarsa (*initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh (*influencer*), yaitu orang yang pandangan, nasihat atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambil keputusan (*decider*), yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian, misalnya apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau di mana membeli.
4. Pembeli (*buyer*), yakni orang yang melakukan pembelian aktual.
5. Pemakai (*user*), yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

Hawkins dan Engel dalam Tjiptono (2002:20) membagi proses pengambilan keputusan ke dalam tiga jenis, yaitu pengambilan keputusan yang luas (*extended decision making*), pengambilan keputusan yang terbatas (*limited decision making*), dan pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan (*habitual decision making*).

**Gambar 2.1**  
**Tipe-tipe proses Pengambilan Keputusan Konsumen**



*Sumber: Hawkins dan Engel dalam Tjiptono (2002:23)*

Proses pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan merupakan proses yang paling sederhana, yaitu konsumen mengenal masalahnya kemudian langsung mengambil keputusan untuk membeli merek favorit/kegemarannya (tanpa evaluasi alternatif). Evaluasi hanya terjadi bila merek yang dipilih tersebut ternyata tidak sebagus/sesuai dengan yang diharapkan.

Proses pengambilan keputusan terbatas terjadi apabila konsumen mengenal masalahnya, kemudian mengevaluasi beberapa alternatif produk atau merek berdasarkan pengetahuan yang dimiliki tanpa berusaha (atau hanya melakukan sedikit usaha) mencari informasi baru tentang produk atau merek tersebut. Ini biasanya berlaku untuk pembelian produk-produk yang kurang penting atau

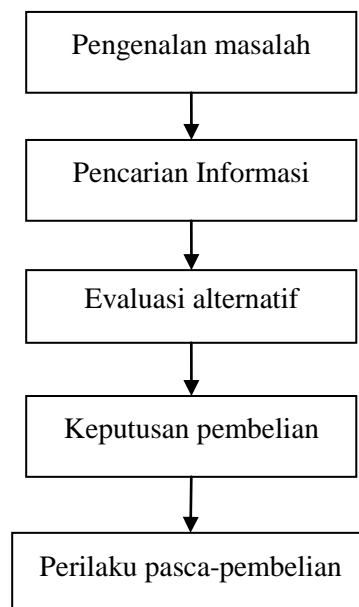
pembelian yang bersifat rutin. Dimungkinkan pula bahwa proses pengambilan keputusan terbatas ini terjadi pada kebutuhan yang sifatnya emosional atau juga pada environmental needs, misalnya seseorang memutuskan untuk membeli suatu merek atau produk baru dikarenakan 'bosan' dengan merek yang sudah ada, atau karena ingin mencoba/merasakan sesuatu yang baru. Keputusan yang demikian hanya mengevaluasi aspek sifat/corak baru (*novelty or newness*) dari alternatif-alternatif yang tersedia.

Proses pengambilan keputusan yang luas merupakan jenis pengambilan keputusan yang paling lengkap, bermula dari pengenalan masalah konsumen yang dapat dipecahkan melalui pembelian beberapa produk. Untuk keperluan ini, konsumen mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya. Evaluasi produk atau merek akan mengarah kepada keputusan pembelian. Selanjutnya konsumen akan mengevaluasi hasil dari keputusannya. Proses pengambilan keputusan yang luas terjadi untuk kepentingan khusus bagi konsumen atau untuk pengambilan keputusan yang membutuhkan tingkat keterlibatan tinggi, misalnya pembelian produk-produk yang mahal, mengandung nilai prestise, dan dipergunakan untuk waktu yang lama.

Sebuah proses pengambilan keputusan pembelian tidak hanya berakhir dengan terjadinya transaksi pembelian, akan tetapi diikuti pula oleh tahap perilaku purnabeli (terutama dalam pengambilan keputusan yang luas). Dalam tahap ini konsumen merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu yang akan mempengaruhi perilaku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, ia akan memperlihatkan peluang yang besar untuk melakukan pembelian ulang atau membeli produk lain di perusahaan yang sama di masa mendatang.

Selain itu, Kotler dan Keller (2007:235) menyatakan bahwa para konsumen melewati lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

**Gambar 2.2**  
**Proses Pembelian Konsumen**  
**Model Lima Tahap**



*Sumber: Kotler dan Keller (2007:235)*

Para konsumen tidak selalu melewati seluruh lima urutan tahap ketika membeli produk, mereka bisa melewati atau membalik beberapa tahap. Akan tetapi, model dalam gambar 2.2 menyajikan satu kerangka acuan, karena ia merebut kisaran pertimbangan sepenuhnya yang muncul ketika seorang konsumen menghadapi pembelian baru dengan keterlibatan yang tinggi. Adapun uraian gambar 2.2 adalah sebagai berikut:

#### 1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Dalam kasus pertama, salah satu kebutuhan umum seseorang lapar, haus, seks mencapai ambang batas tertentu dan mulai menjadi pendorong. Dalam kasus kedua, kebutuhan ditimbulkan oleh rangsangan eksternal. Seseorang bisa mengagumi mobil baru tetangganya atau menonton

iklan televisi tentang liburan di Hawaii yang memicu pemikiran tentang kemungkinan melakukan suatu pembelian.

Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan menumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Mereka kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen. Ini sangat penting pada pembelian dengan kebebasan memilih (*discretionary*), misalnya pada barang-barang mewah, paket liburan, dan opsi hiburan. Motivasi konsumen perlu ditingkatkan sehingga pembeli potensial memberikan pertimbangan yang serius.

## 2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya ke dalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level ini, orang hanya sekadar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin mulai aktif mencari informasi seperti mencari bahan bacaan, menelepon teman dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

Yang menjadi perhatian utama pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif tiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian selanjutnya. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok, yaitu:

- a. Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan)
- b. Sumber komersial (iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko)
- c. Sumber publik (media massa, organisasi penentu peringkat konsumen)
- d. Sumber pengalaman (penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk)

## 3. Evaluasi Alternatif

Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model-model terbaru yang memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif. Yaitu, model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional. Terdapat beberapa konsep

dasar untuk memahami proses evaluasi konsumen yaitu konsumen berusaha memenuhi kebutuhan, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk, dan konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan. Para konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Pasar produk tertentu sering dapat disegmentasi berdasarkan atribut yang menonjol bagi kelompok konsumen yang berbeda-beda.

#### 4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen bisa mengambil lima sub-keputusan yaitu merek, dealer, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran. Dalam pembelian produk sehari-hari, keputusan lebih kecil dan kebebasannya juga lebih kecil.

#### 5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran harus memasok keyakinan dan evaluasi yang mengukuhkan pilihan konsumen dan membantu dia merasa nyaman dengan merek. Oleh karena itu, tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.