

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Kajian Pustaka

1. Periklanan

a. Pengertian Iklan

Menurut Jefkins, periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada (calon) konsumen yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang paling ekonomis.²³

Advertising is any paid form of nonpersonal communication about an organization, good, service, or idea by an identified sponsor, (setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, barang, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui).²⁴ Adapun maksud ‘dibayar’ pada definisi tersebut menunjukkan fakta bahwa ruang atau waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli. Sedangkan maksud kata ‘nonpersonal’ berarti suatu iklan melibatkan media massa (TV, radio, majalah, koran) yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan. Dengan demikian, sifat nonpersonal iklan berarti pada umumnya tidak tersedia kesempatan untuk mendapatkan umpan balik yang segera dari penerima pesan (kecuali dalam hal *direct response advertising*). Karena itu, sebelum pesan iklan dikirimkan, pemasang iklan harus betul-betul

²³ Frank Jefkins, *Periklanan Edisi Ketiga* (Jakarta: Erlangga, 1997), hlm. 5.

²⁴ Rhenald Kasali, *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya Di Indonesia* (Jakarta: Pustaka Grafiti, 1995), hlm. 10.

mempertimbangkan bagaimana audiens akan menginterpretasikan dan memberikan respons terhadap pesan iklan yang dimaksud.²⁵

Iklan adalah bagian dari bauran promosi dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran. Jadi secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media.²⁶

Iklan merupakan persuasi yang ditujukan kepada sekelompok masyarakat agar menjatuhkan pilihannya kepada merek produk tersebut. Iklan berperan sebagai ujung tombak komunikasi pemasaran suatu produk. Iklan atau reklame dapat diartikan sebagai benda, alat perbuatan atau media yang menurut bentuk, susunan dan corak ragamnya untuk tujuan komersial dan digunakan untuk memperkenalkan, menganjurkan atau memuji suatu barang, jasa atau orang ataupun untuk menarik perhatian umum kepada suatu barang atau orang, yang ditempatkan atau dapat dilihat, dibaca dan atau didengar dari suatu tempat oleh umum.

Di sini, iklan berfungsi sebagai penyampai pesan tentang suatu produk barang atau jasa tersebut. Hasil akhir yang menentukan keberhasilan pemasaran produk barang atau jasa adalah pembelian oleh konsumen. Keberhasilan ini tergantung dari banyak hal, baik dari sisi produk itu sendiri seperti kualitas, harga, atau citra, maupun dari sisi konsumen seperti kebutuhan, selera, daya beli, situasi dan kondisi konsumen. Iklan berperan penting dalam menyampaikan keunggulan

²⁵ Roger A. Kerin, dkk, *Marketing* (New York: McGraw-Hill Irwin, 2011), hlm. 466.

²⁶ *Op.Cit.*, hlm. 9.

produk tersebut kepada konsumen guna mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

Periklanan (*advertising*) adalah semua bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atau ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu. Karena banyaknya bentuk dan penggunaan periklanan, sangat sulit untuk membuat generalisasi yang merangkum semuanya.²⁷

Periklanan merupakan bagian untuk memenuhi fungsi pemasaran dimana periklanan tidak sekedar memberikan informasi kepada khalayak tetapi juga ditujukan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek. citra produk yang terbaik biasanya tercipta melalui kegiatan-kegiatan periklanan. Pemilihan segmen pasar yang diluncurkan atau media menjadikan iklan sebagai sarana penting dalam pemasaran.

Menurut Kotler diterjemahkan oleh Hendra Teguh, Ronny A. Rusli dan Bunyamin Molan, untuk dapat menghasilkan program periklanan yang baik dan tepat yang menunjang aktifitas perusahaan dalam rangka pencarian tujuan perusahaan, maka seorang manajer pemasar harus membuat 5 (lima) keputusan utama dalam pembuatan program periklanan, yaitu:²⁸

1) *Mission*

Yaitu menetapkan tujuan periklanan yang merujuk pada keputusan sebelumnya mengenai pasar sasaran, penentuan pasar sasaran,

²⁷ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran* (Malang: Erlangga, 2012), hlm. 72.

²⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol Edisi 9 Jilid 1 & 2* (Jakarta: PT. Prenhlmind, 2002), hlm. 659.

penentuan posisi pasar, dan bauran pemasaran, strategi penentuan posisi pemasaran dan strategi bauran pemasaran mengidentifikasi tugas yang harus dilaksanakan periklanan dalam program pemasaran keseluruhan.

2) *Money*

Setelah menentukan tujuan periklanan, perusahaan kemudian harus membuat anggaran periklanan untuk tiap produk. Dana yang harus dikeluarkan untuk periklanan ini jumlahnya harus tepat. Jika perusahaan membelanjakan terlalu sedikit, pengaruhnya akan tidak berarti dan jika perusahaan mengeluarkan terlalu banyak, maka biaya tersebut dapat digunakan untuk hal yang lebih penting dan lebih diperlukan.

3) *Message*

Yaitu memilih pesan yang akan disampaikan di dalam iklan, pada prinsipnya pasar produk atau manfaat utama yang ditawarkan merek, harus diputuskan sebagai bagian dari pengembangan konsep produk. Faktor kreatifitas berpengaruh dalam periklanan maka hal ini lebih penting dari pada jumlah uang yang dikeluarkan, karena suatu iklan baru dapat membantu penjualan hanya setelah mendapat perhatian dari konsumen dan untuk lebih efektif digunakan *brand ambassador* sebagai penyampaian pesannya agar lebih menarik perhatian dari konsumen.

4) *Media*

Periklanan harus memilih media periklanan untuk menyampaikan pesan iklannya. Tahap-tahap pemilihan media antara lain adalah memutuskan jangkauan, frekuensi, dan dampak yang diinginkan seperti memilih diantara sebagai jenis media utama, memilih sarana media tertentu seperti memutuskan waktunya, dan memutuskan alokasi-alokasi media secara geografis.

5) *Measurement*

Yaitu melakukan evaluasi efektifitas periklanan, banyak perusahaan mengembangkan kampanye iklan, menempatkannya di pasar nasional dan baru mengevaluasi efektifitasnya. Akan lebih baik jika membatasi pada satu atau beberapa terlebih dahulu dan mengevaluasi pengaruhnya sebelum melaksanakan kampanye secara nasional dengan anggaran yang sangat besar.

b. Tujuan Iklan

Tujuan periklanan umumnya mengandung misi komunikasi. Periklanan adalah komunikasi massa dan harus dibayar untuk menciptakan kesadaran (awareness), menanamkan informasi, mengembangkan sikap, atau adanya suatu tindakan yang menguntungkan bagi pengiklan.

Tujuan suatu iklan merupakan bentuk komunikasi yang spesifik untuk meraih khalayak yang khusus sepanjang periode waktu tertentu.

3) *Reminding* (mengingatkan)

Advertising menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalamingatan para konsumen. Dalam hal ini memasang iklan dengan berusaha untuk menciptakan iklan yang sebaik-baiknya dengan menggunakan warna, bentuk, ilustrasi dan *lay out* yang menarik.

4) *Adding Value* (memberikan nilai tambah)

Terdapat tiga cara mendasar di mana perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka, yaitu inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen.

Advertising memberi nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen. *Advertising* yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan lebih bisa unggul dari tawaran pesaing.

5) *Assisting* (mendampingi) upaya-upaya lain dari perusahaan

Dari pemaparan di atas sudah sangat jelas, bahwa keberadaan advertising sangatlah urgen dalam sebuah perusahaan. Dengan adanya advertising, konsumen akan dapat mengidentifikasi kemasan-kemasan produk di toko dan mengenali nilai produk dengan lebih mudah setelah melihatnya diiklankan di televisi, koran, majalah, internet, jejaring sosial, kalender, katalog dan billboard.

dalam penyampaian pesan. Tetapi, biaya iklan melalui media televisi lebih mahal daripada iklan di media lain.³³

Seperti media lainnya, periklanan di media televisi mempunyai sejumlah kekuatan dan keterbatasan, antara lain:³⁴

1) Kekuatan Iklan Media Televisi

- a. Mendemonstrasikan penggunaan produk
 - b. Muncul tanpa diharapkan
 - c. Mampu memberikan kegembiraan
 - d. Menjangkau konsumen satu persatu
 - e. Dapat menggunakan humor
 - f. Efektif dengan tenaga penjualan perusahaan dan perdagangan
 - g. Kemampuannya mencapai dampak yang diinginkan.

2) Keterbatasan Periklanan melalui Media Televisi

- a. Biaya periklanan yang meningkat dengan cepat
 - b. Erosi penonton televisi (persentase menonton)
 - c. Fraksionalisasi penonton (terpecahnya penonton)
 - d. Zipping dan zapping (beralih dari satu stasiun ke stasiun lainnya)
 - e. Clutter (ketidak beraturan).

f. Penggunaan Selebriti dalam Iklan

Selebriti adalah tokoh (actor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan

³³ Mahmud Machfoedz, *Komunikasi Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Cakra Ilmu, 2010), hlm 150-151.

³⁴ Shimp, *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu Jilid 1*, ..., hlm. 535-537.

- b. *Familiarity*, diartikan sebagai pengenalan terhadap narasumber melalui exposure, khalayak sasaran harus mengenal berdasarkan tingkatan keseringan tampil di publik.

c. *Liking*, diartikan sebagai daya tarik selebriti. Selebriti yang memiliki daya tarik secara fisik menunjukkan dampak positif terhadap produk dan merek yang diasosiasikan dengan selebriti tersebut. Sumber yang atraktif cenderung lebih banyak mendapat attensi dibandingkan sumber yang kurang atraktif dan menyampaikan makna sebuah pesan secara efektif.

2. *Credibility*

Credibility merujuk pada kecenderungan untuk meyakini atau mempercayai seseorang (Shimp, 2007:304). Ada dua sub atribut penting, yaitu:

a. *Expertise*, diartikan sebagai keahlian yang dimiliki oleh pemberi pesan kaitannya dengan merek yang diiklankannya. Keahlian yang dimiliki oleh selebriti tidak hanya keahliannya dalam memahami produk tetapi juga bagaimana ia memberikan informasi mengenai produk kepada konsumen, kecakapannya dalam menyampaikan pesan serta kelayakan sang selebriti untuk menjadi *endorser* dalam upaya mengkomunikasikan pesan iklan sehingga lebih dapat membujuk konsumen. Tinggi rendahnya *expertise* seorang selebriti dilihat dari pengetahuan, pengalaman serta kelayakan.

b. *Trustworthiness*, diartikan sebagai keyakinan dan kepercayaan yang dimiliki oleh pemberi pesan, sehingga orang tersebut dianggap percaya. Dimensi *trustworthiness* mencakup kepercayaan konsumen terhadap selebriti sebagai *endorser* dan kepercayaan konsumen pada pesan yang disampaikan. Selebriti yang mempunyai tingkat *trustworthiness* tinggi mampu merubah sikap konsumen. Tinggi rendahnya *trustworthiness* seorang selebriti dapat dilihat dari kejujuran, integritas dan kepercayaan diri seorang sumber.

2. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Menurut *American Marketing Association* (AMA), pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.³⁸

Pemasaran adalah suatu proses yang diterapkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menyediakan produk (barang atau jasa). Sarana pemasaran yang digunakan meliputi produk, harga produk, dan tempat untuk menjual produk.³⁹

³⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2007), hlm.5.

³⁹ Machfoedz, *Komunikasi Pemasaran Modern*, ..., hlm 140.

b. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran ialah serangkaian variabel pemasaran terkendali yang dipakai oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang dikehendaki perusahaan dari pasar sasarannya.⁴⁰ Bauran pemasaran itu terdiri dari segala hal yang bisa dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan atas produknya.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) menurut Kotler dan Amstrong (2008) didefinisikan sebagai kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran.⁴¹

Untuk mencapai tujuannya dan memenuhi keinginan konsumen, perusahaan harus melakukan bauran pemasaran secara efektif dan efisien dapat mempercepat terjadinya penjualan. Keempat unsur bauran pemasaran di atas dapat digunakan untuk mempengaruhi konsumen dalam menetapkan pembelian terhadap suatu produk dan jasa.

Berikut ini merupakan uraian dari keempat unsur bauran pemasaran, yaitu:

1. Produk (*product*), yang berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.
 2. Harga (*price*)

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Dari pengertian harga tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang

⁴⁰ Philip Kotler, *Marketing* (Jakarta: Erlangga, 1984), hlm. 41.

⁴¹ Philip Kotler, *Marketing* (Jakarta: Erlangga, 1987), hlm. 11.
Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Ke 12* (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 62.

diukur dengan sejumlah uang. Harga adalah satu-satunya elemen yang menghasilkan pendapatan, yang lain mewakili biaya.

Demi mendapatkan sebuah barang atau jasa yang diinginkannya seorang konsumen harus rela membayar sejumlah uang. Hal ini juga harus diperhatikan oleh perusahaan, penentuan harga harus mempertimbangkan jenis kompetisi dalam pasar target dan biaya keseluruhan bauran pemasaran.

3. Tempat (*place*)

Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Tempat berkaitan dengan semua keputusan dalam membawa produk yang benar ke wilayah pasar target. Suatu produk tidak akan banyak gunanya bagi seorang pelanggan jika tidak tersedia pada saat dan tempat yang dibutuhkan. Produk dapat mencapai pelanggan melalui saluran distribusi. Salurran distribusi merupakan sekumpulan perusahaan atau individu yang berpartisipasi dalam aliran produk dari produsen hingga konsumen.

4. Promosi (*promotion*)

Promosi berarti aktifitas yang menyampaikan mengenai manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Seperti halnya dengan unsur bauran pemasaran yang lain, promosi juga mempunyai kombinasi dalam menunjang pemasaran suatu produk atau jasa. Dalam hal ini kombinasi unsur promosi lebih dikenal dengan *promotional mix* atau bauran promosi yang meliputi periklanan, *personal selling*, publisitas dan promosi penjualan.

Tentunya kreativitas periklanan yang direncanakan harus disesuaikan dengan anggaran periklanan yang telah dialokasikan.

2) Implementasi (*Implementation*)

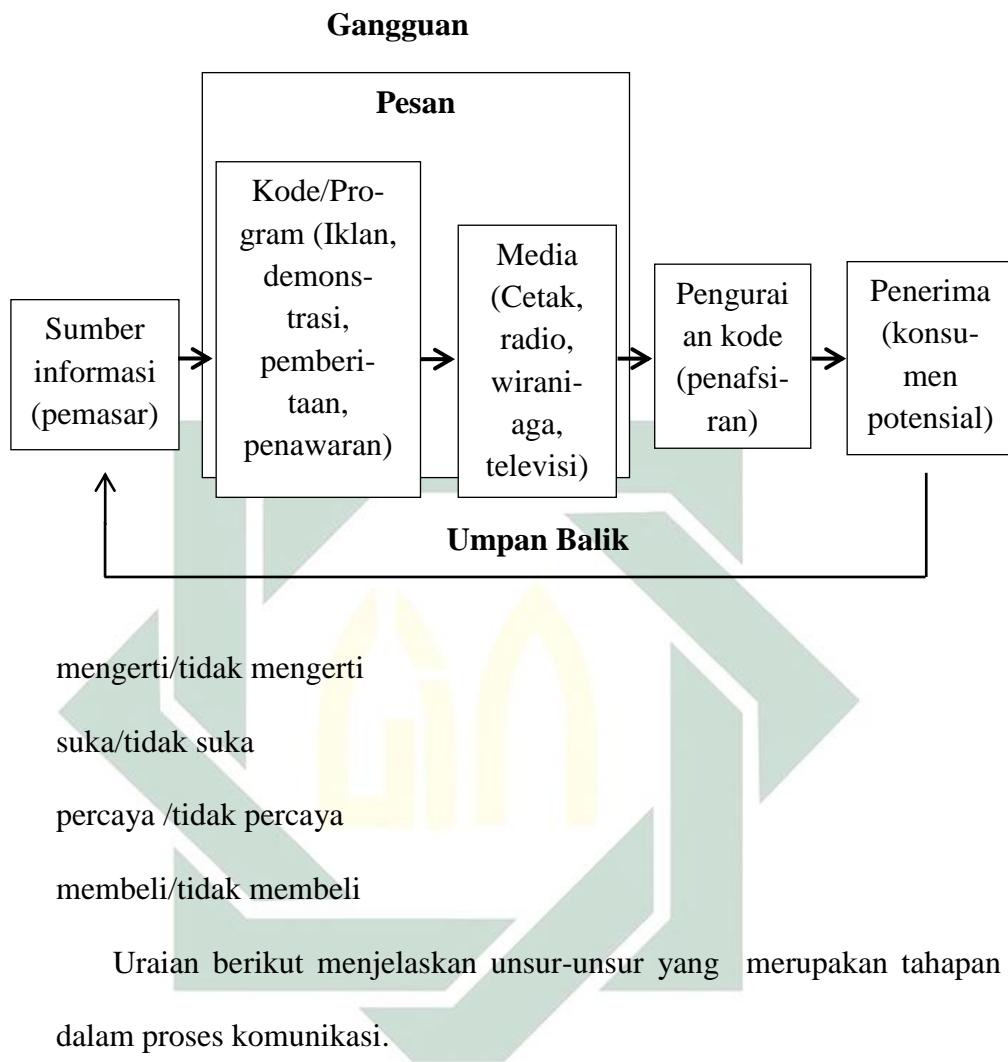
Tahap berikutnya adalah implementasi, di mana semua rencana diubah ke dalam tindakan (*action*). Dalam tahap ini iklan yang sudah direncanakan diproduksi. Setelah iklan diproduksi dilakukan pemilihan media yang akan digunakan dan melakukan proses penempatan iklan pada media yang dipilih. Tahap implementasi juga membutuhkan pemantauan (*monitoring*) untuk memastikan bahwa perubahan-perubahan yang dibutuhkan terlaksana jika kondisi internal atau eksternal mengakibatkan timbulnya situasi darurat (*contingency situation*) (McFarland, 2010).

3) Pengendalian (*Control*)

Tahap pengendalian mencakup proses membandingkan hasil dengan tujuan dan acuan yang ditetapkan pada tahap perencanaan. Pengendalian akan memungkinkan perusahaan untuk melihat kesenjangan (gap) atau hasil yang mungkin menyimpang dari perencanaan. Di sini perusahaan mengevaluasi kampanye periklanan yang telah dilakukan dengan fokus pada efek komunikasi dan efek penjualan yang dihasilkan dari pesan iklan. Perusahaan kemudian dapat mengambil tindakan untuk mengoreksi kekurangan dan kelemahan (yang negatif) dan mengubahnya menjadi hal positif.

Bagan 2.1

Model Komunikasi Pemasaran



- a) *Sumber Informasi.* Sumber informasi ialah pemasar (perusahaan atau organisasi).
 - b) *Kode/Program.* Proses pembentukan pesan atau ide ke dalam bentuk yang dapat dipahami dan diharapkan dapat mempengaruhi penerima. Tahapan ini mencerminkan strategi kreatif atau saran penjualan, janji yang dibuat oleh perusahaan tentang produk atau perusahaannya.
 - c) *Pesan.* Pesan adalah pelaksanaan strategi kreatif. Pesan dapat diungkapkan dengan berbagai cara, meliputi kata-kata (secara lisan

atau tertulis), diagram, gambar, dan dramatisasi dalam berbagai bentuk. Misalnya presentasi penjualan, label kemasan, atau iklan yang didesain untuk surat kabar, majalah, atau televisi.

- d) *Media.* Saluran yang digunakan untuk mengkomunikasikan pesan, seperti radio, televisi, media cetak, telepon faksimili, dan hubungan langsung antara wiraniaga dan konsumen, atau kata-kata yang diucapkan oleh konsumen.
 - e) *Penguraian Kode.* Penafsiran pesan oleh penerima. Pesan yang sama dapat ditafsirkan berbeda oleh penerima yang beragam, yang mempunyai pengalaman, pengetahuan, dan lingkungan masing-masing.
 - f) *Penerima.* Pihak yang menerima pesan, perusahaan, konsumen, atau *stakeholder* pengirim pesan yang ingin mempengaruhi dengan cara tertentu.
 - g) *Umpatan balik.* Respon penerima terhadap pesan, yang diharapkan oleh pemasar akan dapat mengubah sikap atau perilaku atau permintaan informasi yang lebih rinci.

Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut sebagai bauran promosi (*promotional mix*). Disebut bauran promosi karena biasanya pemasar sering menggunakan berbagai jenis promosi secara simultan dan terintegrasi dalam suatu rencana promosi produk. Terdapat 5 jenis promosi yang biasa disebut sebagai bauran promosi yaitu iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*),

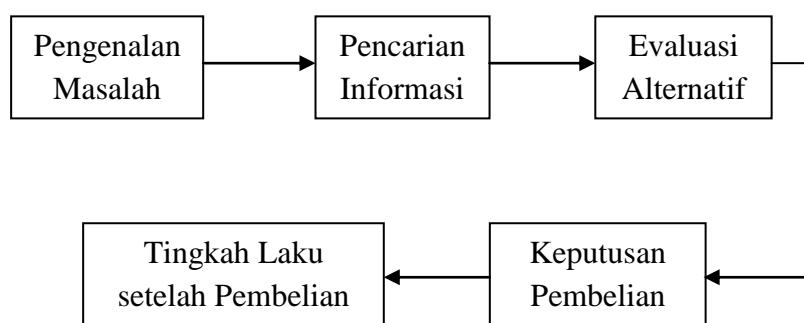
Keputusan pembelian produk konsumsi sering kali terjadi di lokasi penjualan. Keputusan itu bahkan hampir bersamaan dengan tindakan pembelian yang sebenarnya. Harus dipastikan agar konsumen memiliki kesadaran tertinggi terhadap merek yang kita pasarkan sehingga konsumen cepat mengenal dan mempertimbangkan merek bersangkutan untuk dibeli. Keputusan pembelian di lokasi penjualan sangat dipengaruhi oleh kemasan, pajangan, hadiah langsung, potongan harga yang langsung diketahui konsumen di lokasi penjualan yang akan mendorong pembelian yang sebenarnya.

b. Proses Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen perusahaan harus memahami tahap-tahap yang dilalui oleh seorang konsumen dalam melakukan pembelian. Tahapan-tahapan dari suatu pembelian adalah sebagai berikut:⁴⁸

Bagan 2.2

Tahapan-tahapan Pembelian



⁴⁸ Kotler, *Marketing* , ..., hlm. 124-131.

Keterangan:

1) Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai waktu pembeli mengenal masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diidamkannya. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.

2) Pencarian Informasi

Di mana seorang konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif. Ketika mencari informasi, konsumen mungkin akan berpaling pada:

- a. Sumber-sumber pribadi (keluarga, kawan, tetangga, kenalan)
 - b. Sumber-sumber komersial (iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pemeran)
 - c. Sumber-sumber publik (mass media, lembaga konsumen)
 - d. Sumber-sumber pengalaman (penanganan, pengamatan, dan penggunaan produk).

3) Evaluasi Alternatif

Proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam sejumlah pilihan. Tahap ini konsumen akan memperhatikan ciri-ciri atau sifat yang berkaitan langsung dengan kebutuhan mereka dan juga akan menggali kembali ingatannya pada suatu brand, mereka mencoba menyeleksi persepsinya sendiri mengenai image suatu

brand tersebut akan menciptakan minat untuk membeli. Adapun beberapa proses evaluasi yaitu:

- a. Evaluasi terhadap atribut-atribut produk
 - b. Evaluasi terhadap bobot kepentingan
 - c. Evaluasi terhadap tingkat kepercayaan merek
 - d. Evaluasi terhadap fungsi kegunaan bagi setiap atribut
 - e. Pengambilan sikap terhadap alternatif merek produk.

4) Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen adalah membeli atribut yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah situasi yang tidak diharapkan. Konsumen menciptakan hasrat pembelian berdasarkan pada faktor-faktor seperti pendapatan keluarga, harga dan manfaat produk sesuai harapannya.

5) Tingkah Laku Setelah Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah melakukan pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka terhadap suatu produk atau brand. Ada beberapa hal yang harus pemasar perhatikan setelah produk terjual, yaitu:

- a) Keputusan setelah pembelian, yaitu keadaan di mana konsumen merasa sangat puas, cukup puas, kurang begitu puas, atau sangat tidak puas dengan produk yang dibelinya. Apabila produk cocok

dengan harapan, konsumen itu puas; bila melebihi harapan, konsumen itu sangat puas; apabila kurang dari apa yang diharapkan, konsumen tersebut tidak puas.

- b) Tindakan-Tindakan setelah Pembelian, yaitu tindakan yang akan diambil konsumen setelah melakukan pembelian. Apabila konsumen merasa puas, ia mungkin akan membeli lagi produk itu di lain waktu dan juga akan mengatakn hal-hal yang baik mengenai produk itu kepada kawan-kawanya. Sebaliknya, jika konsumen tidak puas maka akan membuang atau mengembalikan produk tersebut, atau mungkin mencoba mencari berbagai informasi tentang pembelian.

c) Pemakaian dan pembuangan setelah pembelian, yaitu keadaan dimana konsumen menggunakan/menghabiskan suatu produk. Jika konsumen menggunakan kegunaan baru produk tersebut, pemasar harus mengiklankan kugunaan-kegunaan ini. Jika konsumen membuang produk, pemasar harus mengetahui bagaimana mereka membuangnya, terutama jika produk tersebut merusak lingkungan.

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller, faktor-faktor yang mempengaruhi tingkah laku konsumen adalah budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.⁴⁹

⁴⁹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Indeks, 2007), hlm. 262.

1. Faktor Budaya

- a) Budaya. Budaya adalah kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya.
 - b) Subbudaya. Subbudaya adalah kelompok masyarakat yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum.
 - c) Kelas sosial. Kelas sosial adalah pembagian yang relatif dan berjenjang dalam masyarakat dimana anggotanya berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama.

2. Faktor Sosial

- a. Kelompok. Kelompok adalah dua atau lebih orang yang berinteraksi untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama.
 - b. Keluarga. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, seperti suami, istri, dan anak-anak.
 - c. Peran dan status. Maksudnya peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang yang ada disekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.

3. Faktor Pribadi

- a) Usia dan tahap siklus hidup. Membeli juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga mengenai tahap-tahap yang mungkin dilalui

keluarga sesuai kedewasaannya. Dari usia muda, usia pertengahan dan usia tua.

- b) Pekerjaan. Maksudnya adalah pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang mereka beli.

c) Situasi ekonomi. Situasi ekonomi mempengaruhi pilihan produk. Pemasaran produk yang peka terhadap pendapatan mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat minat.

d) Gaya hidup. Gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam psikografisnya. Gaya hidup yang dimaksud adalah mengenai aktivitas (pekerjaan, hobi, berbelanja, olahraga, dan kegiatan sosial), minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi), opini (isu sosial, bisnis, produk).

e) Kepribadian dan konsep diri. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi unik seseorang yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri.

4. Faktor Psikologis

- a) Motivasi. Motivasi adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut.
 - b) Persepsi. Persepsi adalah proses dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.

- 4) *Pembeli (buyer)* yaitu orang yang melakukan pembelian sesungguhnya atau aktual.
 - 5) *Pemakai* yaitu orang yang mengonsumsi atau menggunakan produk atau jasa dibeli.

5. Fans Club

Fans adalah kata dari bahasa Inggris yang berarti penggemar atau pengagum.⁵¹ Fans atau penggemar merupakan sekumpulan orang yang antusias atau bersemangat dalam mengagumi atau menggemari suatu hal. Suatu idola dapat membawa pengaruh positif maupun negatif bagi para fansnya. Idola dapat menjadi motivator, maupun panutan bagi penggemarnya.

Penggemar tersebut kemudian bersatu dan membentuk komunitas sebagai alat untuk mempertahankan diri dari stereotip negatif dan berusaha mencari penggemar lain yang masih terpisah, menyadari bahwa penggemar yang menikmati teks budaya yang sama tidak sendirian di dunia ini.

Dalam penelitian ini, fans club Aliando Syarief yaitu “Alicious” di Kota Surabaya merupakan populasi yang diteliti. Populasi yang berjumlah 25 orang merupakan anggota resmi dari fans club “Alicious” di Kota Surabaya.

⁵¹ Jhon M Echois dan Hassan Shadity, *Kamus Inggris Indonesia* (Jakarta; PT. Gramedia, 1993), hlm. 232.

