### **BAB II**

### **KERANGKA TEORETIS**

#### A. Teori Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang/ organisasi dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk atau jasa setelah dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhannya. Perilaku konsumen akan diperlihatkan dalam beberapa tahap yaitu tahap sebelum pembelian, pembelian, dan setelah pembelian. Pada tahap sebelum pembelian konsumen akan melakukan pencarian informasi yang terkait produk dan jasa.

Pada tahap pembelian, konsumen akan melakukan pembelian produk, dan pada tahap setelah pembelian, konsumen melakukan konsumsi (penggunaan produk), evaluasi kinerja produk, dan akhirnya membuang produk setelah digunakan.Atau kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Konsumen dapat merupakan seorang individu ataupun organisasi, mereka memiliki peran yang berbeda dalam perilaku konsumsi, mereka mungkin berperan sebagai *initiator, influencer, buyer, payer* atau *user.*Dalam upaya untuk lebih memahami konsumennya sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, perusahaan dapat menggolongkan konsumennya ke dalam kelompok yang memiliki

kemiripan tertentu, yaitu pengelompokan menurut geografi, demografi, psikografi, dan perilaku.

Perilaku konsumen mempelajari di mana, dalam kondisi macam apa, dan bagaimana kebiasaan seseorang membeli produk tertentu dengan merk tertentu. Kesemuanya ini sangat membantu manajer pemasaran di dalam menyusun kebijaksanaan pemasaran perusahaan. Proses pengambilan keputusan pembelian suatu barang atau jasa akan melibatkan berbagai pihak, sesuai dengan peran masing-masing.

Berbagai ahli telah memberikan definisi yang beragam tentang perilaku konsumen, walaupun pada prinsipnya mengandung makna yang sama. Menurut James F. Engel berpendapat bahwa, perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.<sup>18</sup>

Hal serupa dikemukakan oleh David L. Loudon dan Albert J. Della Bitta mengemukakan, bahwa perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam proses mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau mempergunakan barang-barang dan jasa. <sup>19</sup>

Sedangkan menurut, Gerald Zaltman dan Melanie Wallendorf menjelaskan, bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan, proses,

<sup>19</sup>Ibid. 3

<sup>&</sup>lt;sup>18</sup> Mangkunegara, Anwar Prabu, *Perilaku Konsumen* (Bandung: PT Refika Aditama,2012), 2.

dan hubungan sosial yang dilakukan individu, kelompok dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan, dan sumbersumber lainnya.<sup>20</sup>

Selanjutnya menurut Kotler, perilaku konsumen adalah bidang ilmu yang mempelajari cara individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka.<sup>21</sup>

Berdasarkan pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barangbarang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan.

Pemahaman masyarakat/konsumen terhadap suatu produk barang jasa sangat dipengaruhi oleh karakteristik faktor-faktor seperti: faktor ekonomi, faktor sosial/lingkungan, faktor psikologis dan faktor informasi.<sup>22</sup>

<sup>&</sup>lt;sup>20</sup>Ibid 4

<sup>&</sup>lt;sup>21</sup>Philip Kotler & john Bowen, *Teori Perilaku Konsumen* (Jakarta: PT Prenhallindo, 2002),191. <sup>22</sup>Ibid.192.

#### 1. Faktor Ekonomi

Faktor ekonomi merupakan faktor yang bisa mempengaruhi minimnya tingkat kepahaman masyarakat karena dari keadaan ekonomi masyarakat bisa melakukan pendidikan yang lebih tinggi agar bisa menerima suatu pengetahuan dan informasi yang ada dalam masyarakat. Status ekonomi seseorang juga akan menentukan tersedianya suatu fasilitas yang diperlukan untuk kegiatan tertentu.

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Pekerja kasar tidak membutuhkan banyak kebutuhan. Berbeda dengan para karyawan kantor yang memerlukan banyak kebutuhan seperti kemeja, jas, dasi, celana, sabuk dan sepatu. Serta barangbarang pendukung lainnya untuk melakukan pekerjaannya. Pilihan produk juga sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Penghasilan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan aktiva, utang serta kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap kegiatan berbelanja atau menabung.<sup>23</sup>

### 2. Faktor Sosial/Lingkungan

Hampir setiap masyarakat mempunyai bentuk struktur kelas sosial. Kelas sosial adalah bagian-bagian yang relatif permanen dan teratur dalam masyarakat yang anggotanya mempunyai nilai, minat, dan perilaku serupa.

<sup>&</sup>lt;sup>23</sup>Mangkunegara, Anwar Prabu, *Perilaku Konsumen* (Bandung: PT Refika Aditama, 2012), 39.

Kelompok referensi atau acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok yang memiliki disebut pengaruh langsung terhadap seseorang kelompok keanggotaan. Beberapa kelompok keanggotaan merupakan kelompok primer, seperti keluarga, teman, tetangga, rekan kerja, yang berinteraksi dengan seseorang secara terus-menerus dan informal. Orang juga menjadi anggota kelompok sekunder seperti kelompok keagamaan, profesi, dan asosiasi perdagangan, yang cenderung lebih formal dan membutuhkan interaksi yang tidak begitu rutin.<sup>24</sup>

Keluarga merupakan organisasi seseorang yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Kita dapat membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Keluarga orientasi terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang, dari orang tua seseorang mendapatkan orientasi atas agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Walaupun seseorang tersebut tidak lagi berinteraksi secara mendalam dengan orang tuanya, pengaruh orangtua terhadap perilaku seseorang tetap dapat signifikan.<sup>25</sup>

Di negara-negara dimana orang tua tinggal dengan anak- anak mereka yang sudah dewasa, pengaruh orang tua dapat menjadi sangat besar. Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku seseorang

<sup>&</sup>lt;sup>24</sup>*Ibid*, 43. <sup>25</sup>*Ibid*, 44.

sehari-hari adalah keluarga prokreasi, yaitu pasangan dan anak seseorang. Seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya seperti keluarga, *club*, organisasi. Kedudukan orang itu di masing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan statusnya. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Masing-masing peran menghasilkan status.

## 3. Faktor Psikologis (Pendidikan dan Pengalaman)

Pemahaman juga dipengaruhi oleh tiga faktor psikologi utama yaitu motivasi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis, yaitu muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, tidak nyaman, dan juga kebutuhan psikogenis yang muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa memiliki.

Ketika bertindak, orang tersebut sekaligus melakukan kegiatan belajar. Pembelajaran menggambarkan perubahan perilaku individu yang muncul dari pengalaman. Umumnya perilaku manusia dipelajari. Para pakar teori pembelajaran mengatakan bahwa pembelajaran belangsung melalui saling pengaruh antara dorongan, rangsangan, petunjuk, tanggapan dan penguatan.

Melalui tindakan dan pembelajaran orang mendapatkan keyakinan dan sikap, yang pada gilirannya mempengaruhi kepahaman masyarakat.

#### 4. Faktor Informasi.

Menurut Wied Hary Informasi akan memberikan pengaruh pada pemahaman seseorang. Meskipun seseorang memiliki pendidikan yang rendah tetapi jika ia mendapatkan informasi yang baik dari berbagai media misalnya TV, radio atau surat kabar maka hal itu akan dapat meningkatkan pemahaman seseorang.

## B. Strategi Promosi

Menurut Rangkuti "Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya". Sedangkan menurut Kotler, strategi adalah "Suatu rencana permainan untuk mencapai sasaran yang dinginkan dari suatu unit bisnis". <sup>26</sup>

Promosi adalah suatu usaha dari pemasaran yang kegiatannya menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkan, agar bisa mendapatkan keuntungan dan meningkatkan pendapatan perusahaan.<sup>27</sup>

-

<sup>&</sup>lt;sup>26</sup>Elqornihttp://elqorni.wordpress.com/2008/08/01/strategipromosipemasaran/html, diakses pada tanggal 25 November 2014

<sup>&</sup>lt;sup>27</sup>http://sondix.blogspot.com/2013/08/pengertian-promosi-dan-bauran-promosi.html, diakses pada tanggal 15 November 2014

Strategi promosi menurut Moekijat: "strategi promosi adalah kegiatan perusahaan untuk mendorong penjualan dengan mengarahkan komunikasi-komunikasi yang meyakinkan kepada para pembeli."<sup>28</sup>

Sedangkan menurut Lamb, Hair, McDaniel: "Strategi promosi adalah rencana untuk penggunaan yang optimal dari elemen-elemen promosi: periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan promosi penjualan".<sup>29</sup>

Dari defenisi diatas dapat dilihat bahwa strategi promosi merupakan kegiatan yang direncanakan dengan maksud membujuk, merangsang konsumen agar mau membeli produk perusahaan sehingga tujuan untuk meningkatkan penjualan diharapkan dapat tercapai.

# 1. Variabel- Variabel Strategi Promosi

Di dalam pemasaran produk terdapat beberapa strategi promosi yang dapat dilaksanakan oleh perusahaan. Kegiatan ini merupakan variabel – variabel strategi promosi yang disebut dengan bauran promosi (promotional mix).

Menurut Lamb, Hair, McDaniel "bauran promosi adalah kombinasi dari alat promosi termasuk periklanan, hubungan masyarakat, dan promosi penjualan yang digunakan untuk mencapai pasar sasaran dan memenuhi tujuan organisasi secara keseluruhan". <sup>30</sup>

<sup>&</sup>lt;sup>28</sup> Ibid.

<sup>&</sup>lt;sup>29</sup> Ibid.

<sup>&</sup>lt;sup>30</sup> Guiltinan, P. Joseph dan Gordon W. Paul. *Manajemen Pemasaran: Strategi Promosi*, Agus Maulana.( Jakarta: Erlangga, 1990), 57.

Menurut Kotler & Armstrong variabel-variabel yang ada di dalam *promotional mix* ada lima, yaitu:<sup>31</sup>

## a. Periklanan (*advertising*)

Segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa.

# b. Penjualan Personal (personal selling)

Presentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

## c. Promosi penjualan (sales promotion)

Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

## d. Hubungan masyarakat (public relation)

Membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun "citra perusahaan" yang baik dan menangani atau menyingkirkan gosip, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan.

# e. Pemasaran langsung (direct marketing)

Komunikasi langsung dengan pelanggan yang diincar secara khusus untuk memperoleh tanggapan langsung.

<sup>&</sup>lt;sup>31</sup> Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran Edisi Tiga Belas*. Alih Bahasa Bob Sabran. (Jakarta: Erlangga, 2008), 40.

## 2. Tujuan Strategi Promosi

Tujuan strategi promosi merupakan dasar dalam membuat keseluruhan program promosi yang akan dijalankan oleh perusahaan dalam rangka mencapai apa yang diinginkannya, kemudian akan menyusul langkah-langkah selanjutnya. Sebenarnya setiap perusahaan yang memiliki program strategi promosi bila dilihat secara nyata bahwa tujuan dari pada strategi promosi masing-masing sering tidak sama rata sama lainnya. Akan tetapi pada umumnya suatu promosi mempunyai tujuan antara lain sebagai berikut :<sup>32</sup>

## 1. Penampakkan:

Salah satu tujuan penting dari promosi adalah promosi tersebut harus dapat menyampaikan pasan pads sejumlah calon pembeli yang dituju atau yang ditargetkan, dengan demikian perusahaan harus mem1lih mane yens dapat dicapai ke pembeli yang dituju tersebut. Dalam rangka penampakkan ini perlu diperhatikan langkah lengkah sebagai berikut:

- Menentukan calon pembeli yang dituju atau yang di targetkan.
- Menentukan jumlah calon pembeli yang dituju.
- Memilih media yang paling sesuai untuk dapat mencapai calon pembeli tersebut.

Elqorni http://elqorni.wordpress.com/2008/08/01/strategi-promosi-pemasaran/html, diakses pada tanggal 25 November 2014.

<sup>33</sup> Ibid.

### 2. Perhatian:

Promosi harus dapat menarik perhatian konsumen ateu calon pembeli yang dituju, namun seringkali sangat sukar untuk menarik perhatian calon pembeli terhadappromosi yang kita lakukan disebabkan adanya sedemikian banyak promosi yang dilakukan pula oleh perusahaan lainnya, sehingga perhatian calon pembeli tidak hanya terpusat pada promosi yang dilakukan oleh perusahaan lainnya yang meliputi sejumlah edvertensi, promosi penjualan dan usaha-usaha promosi lainnya. <sup>34</sup>

Jadi perusahaan dihadapkan pada masalah bagaimana agar promosi yang dilakukan oleh perusahaan lainnya. Cara yang dapat dilakukan untuk menarik perhatian calon pembeli misalnya memberikan sponsor untuk suatu acara tertentu, penggunaan orang yang sudah popular di mata masyarakat dalam reklamenya, menonjolkan apa yang lebih menjadi keistimewaan produknya yang tidak terdapat pada produk lainnya, dan lain sebagainya.

### 3. Pemahaman:

Tujuan promosi lainnya dari promosi ialah pemahaman yang dicapai pada waktu calon pembeli menginterpretasikan pesan yang sampai kepadanya. Calon pembeli sering kali tidak dapat memahami promosi yang tidak direncanakan dengan baik atau yang dapat menarik perhatian, kadang-kadang perubahan dari media yang

<sup>34</sup> Ibid.

digunakan dapat menyebabkan pesan yang disampaikan menjadi tidak jelas sehingga dalam merubah penggunaan media kita juga harus melibat apakah perlu diadakan perubahan pesan.<sup>35</sup>

Dengan demikian perusahaan harus yakin bahwa pesan yang disampaikan melalui media itu jelas dan dapat menarik perhatian, karena banyak perusahaan mempromosikan berbagai macam produknya, calon pembeli banyak tertarik, mengingat dan memahami beberapa promosi dari sekian banyak promosi yang ada.

# 4. Perubahan Sikap:

Setelah promosi dapat dipahami oleh calon pembeli, maka perusahaan mengharapkan suatu tanggapan dari calon pembeli terhadap promosi tersebut. Setiap perusaan harus menyesuaikan promosinya dengan produk yang dihasilkannya untuk dapat merubah sikap calon pembeli yang ditujunya. misalnya perubahan agar pembeli mengalihkan pembeliannya dari produk perusahaan lain ke produk yang dihasilkan oleh perusahaannya.<sup>36</sup>

Banyak perusahaan menggunakan advertensi merubah sikap calon pembeli yang ditujukannya, advertensi belum tentu dapat menyebabkan sebagian besar pembeli untuk segera melakukan pembeliannya.

36 Ibid.

<sup>35</sup> Ibid.

## 5. Tindakan:

Sesuai dengan tujuan akhir promosi adalah untuk meningkatkan hasil perusahaan melalui peningkatan hasil penjualan, maka tujuan promosi yang paling penting adalah untuk dapat menimbulkan tindakan dari calon pembeli yang ditujunya, karena hal ini menandakan berhasil atau tidaknya suatu promosi.

