# BAB II

# TINJAUAN PUSTAKA

## Komunikasi

### Pengertian Komunikasi

Komunikasi adalah hal terpenting dalam kehidupan dan merupakan kebutuhan dasar manusia. Komunikasi layaknya akar kehidupan manusia yang senantiasa harus dibangun dan dipertahankan sebaik mungkin, mengingat akan pentingnya komunikasi yaitu sebagai proses berinteraksi dan bertukar informasi antara satu individu dengan individu lainnya. Kata atau istilah komunikasi (dari Bahasa Inggris ***communication***), secara etimologis atau menurut asal katanya adalah dari Bahasa Latin ***communicatus***, dan perkataan ini bersumber pada kata *communis*. *Communis* yang artinya membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih ini memiliki makna ‘berbagi’ atau ‘menjadi milik bersama’ yaitu suatu usaha yang memiliki tujuan untuk kebersamaan atau kesamaan makna.

Pada umumnya, komunikasi dilakukan secara lisan atau verbal yang dapat dimengerti oleh kedua belah pihak. Apabila tidak ada bahasa verbal yang dapat dimengerti oleh keduanya, komunikasi masih dapat dilakukan dengan menggunakan gerak-gerik badan, menunjukkan sikap tertentu, misalnya tersenyum,

menggelengkan kepala, mengangkat bahu. Cara seperti ini disebut komunikasi nonverbal. Komunikasi secara terminologis merujuk pada adanya proses penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain. Jadi dalam pengertian ini yang terlibat dalam komunikasi adalah manusia.

**Everett M. Rogers** seorang pakar Sosiologi Pedesaan Amerika yang telah banyak memberi perhatian pada studi riset komunikasi, khususnya dalam hal penyebaran inovasi membuat definisi komunikasi yang dikutip oleh **Cangara** dalam bukunya **Pengantar Ilmu Komunikasi**, yaitu:

**“Komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka.”** (2010: 20)

**Effendy** dalam bukunya yang berjudul **Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek** bahwa para peminat komunikasi sering kali mengutip paradigma yang dikemukakan oleh **Harold Lasswell** dalam karyanya ***The Structure and Function of Communication in Society***. **Lasswell** mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan sebagai berikut:

**“*Who Says That in Which Channel to Whom with What Effect*?”** (2006: 20)

Paradigma **Lasswell** di atas menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan itu, yaitu:

1. Komunikator (siapa yang mengatakan?)
2. Pesan (mengatakan apa?)
3. Media (melalui saluran atau *channel* apa?)
4. Komunikan (kepada siapa?)
5. Efek (dengan dampak atau efek apa?)

Jadi berdasarkan paradigma **Lasswell** tersebut, secara sederhana proses komunikasi adalah pihak komunikator membentuk (*encode*) pesan dan menyampaikannya melalui suatu saluran tertentu kepada pihak penerima yang menimbulkan efek tertentu.

Berdasarkan pengertian komunikasi di atas dapat dipahami bahwa komunikasi merupakan suatu proses penyampaian pesan yang dapat berupa ide, informasi, emosi, keterampilan, dan sebagainya melalui simbol atau lambang yang dapat menimbulkan efek berupa tingkah laku yang dilakukan dengan menggunakan media-media tertentu.

### Proses Komunikasi

Pada sebuah komunikasi harus ada proses terlebih dahulu, **Effendy** dalam bukunya yang berjudul **Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek** menjelaskan bahwa proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap, yaitu:

1. **Proses komunikasi secara primer merupakan proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (*symbol*) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah pesan verbal (bahasa), dan pesan nonverbal (*gesture*, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya) yang secara langsung dapat atau mampu menerjemahkan pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan.**
2. **Proses komunikasi secara sekunder merupakan proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama.** (2006: 21)

Proses dalam komunikasi di antara keduanya dapat dikatakan berhasil apabila terjadi kesamaan makna. Sebaliknya, komunikasi menjadi gagal jika keduanya tidak memiliki kesamaan makna atas yang dipertukarkan atau dikomunikasikan.

### Hambatan Komunikasi

Komunikasi merupakan sebuah proses penyampaian pesan dari komunikator ke pihak lain. Pada proses komunikasi pasti terdapat hambatan-hambatan di dalamnya, **Effendy** dalam bukunya **Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi** mengungkapkan hambatan-hambatannya, yaitu:

1. **Gangguan**

**Ada dua jenis gangguan terhadap jalannya komunikasi yang menurut sifatnya dapat diklasifikasikan sebagai gangguan mekanik dan semantik.**

1. **Gangguan mekanik (*mechanical channel noise*)**

**Gangguan mekanik merupakan gangguan yang disebabkan saluran kegaduhan yang bersifat fisik.**

1. **Gangguan semantik (*semantic noise*)**

**Gangguan jenis ini bersangkutan dengan pesan komunikasi yang pengertiannya menjadi berbeda. Gangguan semantik tersaring ke dalam pesan melalui penggunaan bahasa.**

1. **Kepentingan**

**Kepentingan akan membuat seseorang selektif dalam menanggapi atau menghayati suatu pesan. Orang akan hanya memperhatikan perangsang yang ada hubungannya dengan yang ada kepentingannya.**

1. **Motivasi terpendam**

***Motivation* atau motivasi akan mendorong seseorang berbuat sesuatu yang sesuai benar dengan keinginan, kebutuhan, dan kekurangannya.**

1. **Prasangka**

***Prejudice* atau prasangka merupakan salah satu rintangan atau hambatan berat bagi sesuatu kegiatan komunikasi oleh karena orang yang memiliki prasangka belum apa-apa sudah bersikap curiga dan menentang komunikator yang hendak melancarkan komunikasi.** (2003: 45-49)

Hambatan dalam berkomunikasi akan mengakibatkan komunikasi yang tidak efektif. Pada dasarnya, hambatan-hambatan tersebut terjadi karena diri dan lingkungan sekitar.

## *Public Relations*

### Pengertian *Public Relations*

Pengertian *public relations* hingga saat ini belum terdapat kesepakatan mutlak tentang definisi dari *public relations* (PR) atau Humas. *Public relations* dalam sebuah organisasi atau perusahaan merupakan bagian yang sangat penting karena PR adalah suatu badan atau fungsi untuk menciptakan, memelihara, dan meningkatkan hubungan dalam mencapai kerja sama yang baik dengan publik organisasi atau perusahaan, baik publik internal maupun eksternal.

*Public relations* merupakan gabungan dari dua kata yaitu, *public* dan *relations*. *Public* dalam Bahasa Indonesia yang diterjemahkan sebagai publik memiliki pengertian sekelompok orang yang memiliki minat dan perhatian yang sama terhadap sesuatu hal. Sedangkan *relations* diterjemahkan ke dalam Bahasa Indonesia adalah hubungan-hubungan dalam arti menyangkut banyak hubungan.

Pada dasarnya PR merupakan fungsi tertentu yang diperlukan oleh setiap organisasi. Aktivitas PR sehari-hari adalah menyelenggarakan komunikasi timbal balik (*two way communications*) antara perusahaan atau suatu lembaga dengan pihak publik (internal dan eksternal) yang bertujuan untuk menciptakan saling pengertian (*mutual understanding*), saling mempercayai (*mutual confidence*), saling menghargai (*mutual appreciation*), toleransi, dan pada akhirnya menimbulkan itikad baik (*good will*), serta dukungan bagi tercapainya suatu tujuan tertentu dan sebagainya, demi kemajuan perusahaan atau citra positif (*good image*) bagi lembaga bersangkutan.

Dalam praktik dan prinsipnya, **Rex Harlow** dalam bukunya yang berjudul ***A Model for Public Relations Educational for Professional Pratices*** yang dikutip **Rosadi Ruslan** dalam bukunya **Manajemen *Public Relations* dan Media Komunikasi**, menyatakan bahwa:

***Public relations* adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan, dan kerja sama; melibatkan manajemen dalam menghadapi persoalan atau permasalahan, membantu menajemen untuk mampu menanggapi opini publik; mendukung manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif; bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan penggunaan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama.**

(2008: 16)

Pernyataan **Meksiko (*The Mexician Statement*)** dalam pertemuan asosiasi-asosiasi *public relations* seluruh dunia di Mexico City pada bulan Agustus 1978, menghasilkan pernyataan mengenai definisi *public relations* yang ditulis oleh **Jefkins** dalam bukunya ***Public Relations*** sebagai berikut:

**“Praktik *public relations* adalah seni sekaligus disiplin ilmu sosial yang menganalisis berbagai kecenderungan, memprediksikan setiap kegiatannya, memberi masukan dan saran-saran kepada para pemimpin organisasi, serta mengimplementasikan program-program tindakan yang terencana untuk melayani kebutuhan organisasi dan atau kepentingan khalayaknya.”** (2004: 10)

**Cutlip**, **Center**, dan **Brown** menyatakan pengertian *public relations* yang diikuti oleh **Ardianto** dan **Soemirat** dalam bukunya **Dasar-Dasar *Public Relations*** yaitu:

**“*Public relations* adalah fungsi manajemen secara khusus yang mendukung terbentuknya saling pengertian dalam komunikasi, pemahaman, penerimaan, dan kerja sama antara organisasi dengan publiknya.”** (2004: 14)

Berdasarkan pengertian yang telah disebutkan oleh para ahli di atas, *public relations* adalah seni dan disiplin ilmu dari fungsi menajemen yang mendukung pembinaan dan memelihara hubungan antara organisasi dan publiknya dengan terbentuknya saling pengertian dalam berkomunikasi dan bekerja sama.

### Fungsi *Public Relations*

*Public relations* dalam menjalankan tugas dan fungsinya harus berusaha memenuhi keinginan perusahaan atau lembaga yang diwakili dan melakukan aktivitas atau kegiatan komunikasi tersebut harus diinformasikan, manajemen atau fasilitas, serta dapat memenuhi keinginan atau mencapai target yang direncanakan. *Public relations* memiliki fungsi timbal balik yaitu internal (ke dalam) dan eksternal (ke luar) pada suatu organisasi atau perusahaan. Eksternal *public relations* harus mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran (*image*) masyarakat yang positif (hal yang baik) terhadap segala tindakan dan kebijakan organisasi ataupun perusahaannya. Internal *public relations* berusaha mengenali, mengidentifikasi hal-hal yang dapat menimbulkan sikap dan gambaran yang negatif (kurang menguntungkan) dalam masyarakat sebelum sesuatu tindakan atau kebijakan itu dijalankan.

*Public relations* berperan dalam membina hubungan baik antara organisasi atau perusahaan dengan masyarakat dan juga dengan media massa. Fungsi utamanya adalah mengatur lalu lintas, sirkulasi informasi internal dan eksternal dengan memberikan informasi serta penjelasan seluas mungkin kepada publik (masyarakat) mengenai kebijakan program, serta tindakan-tindakan dan lembaga atau organisasinya agar dapat dipahami sehingga memperoleh *public support* dan *public acceptance*.

**Bertrand R. Canfield** dalam bukunya ***Public Relations, Principle, and Problems***, seperti yang dikutip oleh **Effendy** dalam bukunya ***Human Relations* dan *Public Relations***, mengemukakan tiga fungsi *public relations*, yaitu:

1. **Mengabdi kepada kepentingan umum (*It should serve the public’s interest*);**
2. **Memelihara komunikasi yang baik (*Maintain good communication*);**
3. **Menitikberatkan moral dan tingkah laku yang baik (*Stress good moral and manners*).** (2009: 137-138)

Maksud dari pernyataan di atas adalah:

1. **Mengabdi pada kepentingan umum**

Mendahulukan kepentingan umum daripada kepentingan pribadi atau golongan tertentu merupakan sifat mutlak yang harus dimiliki oleh seorang *Public Relations Officer* (PRO). Jika hal tersebut dapat terlaksana dengan baik, maka kesejahteraan antara perusahaan dengan publik akan tercipta tanpa timbul adanya kecemburuan sosial, dan asumsi-asumsi yang negatif dari publik kepada perusahaan dan bahkan pada dirinya sendiri.

1. **Memelihara komunikasi yang baik**

Kemampuan komunikasi yang baik merupakan modal dasar seseorang *Public Relations Officer* (PRO). Dirinya harus mampu memberikan pernyataan-pernyataan yang jelas dan nyata, sehingga publik akan mengerti, percaya hingga tertarik pada hal yang dikomunikasikan. Komunikasi yang terjadi harus secara langsung dan bersifat dua arah dengan cara memberikan pengarahan hingga timbulnya saling pengertian dan timbal balik (*feedback*).

1. **Menitikberatkan moral dan tingkah laku yang baik**

Seorang *Public Relations Officer* (PRO) merupakan seseorang yang dalam praktiknya dihadapkan langsung pada publik. Sikap, moral, dan tingkah laku yang baik merupakan acuan yang penting dalam menciptakan citra yang positif dari publik. Namun sebaliknya, jika moral serta tingkah lakunya tidak baik, maka publik akan berasumsi negatif terhadap perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa fungsi *public relations* itu sangat luas cakupannya, namun inti dari itu adalah menyangkut kepada dua fungsi *public relations* yang pada prinsipnya adalah:

1. Menyampaikan kebijaksanaan manajemen kepada publik

Menyampaikan kebijaksanaan manajemen kepada publik, maksudnya tugas utama dari seorang *Public Relations Officer* (PRO) adalah sebagai penghubung antara perusahaan dengan publiknya, serta berfungsi sebagai penyampai kebijakan serta kebijaksanaan dari perusahaan kepada publiknya, baik publik internal maupun publik eksternal.

1. Menyampaikan opini publik kepada manajemen

Menyampaikan opini publik kepada manajemen maksudnya adalah seorang *Public Relations Officer* (PRO) harus mampu mengetahui serta merekam segala pendapat yang dikemukakan oleh publik, baik itu berisi opini yang positif maupun tidak, dan kemudian dapat kembali menyampaikannya kepada manajemen mengenai opini tersebut berdasarkan fakta-fakta yang ada dengan tanpa menambahkannya dengan pendapat *Public Relations Officer* (PRO) itu sendiri.

### Tujuan *Public Relations*

Tujuan *public relations* menurut **Marshall**, **Dimock**, dan **Koeing** yang dikutip oleh **Suhandang** dalam bukunya ***Public Relations* Perusahaan**, dibagi menjadi dua bagian, yaitu:

1. **Secara positif yaitu berusaha untuk mendapatkan dan menambah penilaian dan *good will* suatu organisasi;**
2. **Secara definisi yaitu berusaha untuk membela diri terhadap pendapat masyarakat yang bernada negatif, bilamana diserang dan serangan itu kurang wajar, padahal organisasi kita tidak salah (hal ini bisa terjadi akibat kesalahpahaman).** (2004: 53)

Pada dasarnya kegiatan *public relations* bertujuan untuk mempengaruhi pendapat, sikap, sifat, dan tingkah laku publik dengan jalan menumbuhkan penerimaan dan pengertian dari publik. Sebagai abdi masyarakat, *public relations* harus selalu mengutamakan kepentingan publik atau masyarakat pada umumnya sehingga tercipta hubungan yang harmonis antara perusahaan atau lembaga dengan publiknya. Keseluruhan tujuan *public relations* menurut pendapat para pakar di atas, dapat disimpulkan bahwa pada prinsipnya tujuan *public relations* dititikberatkan pada citra suatu perusahaan atau organisasinya. Berikut adalah tujuan-tujuan *public relations* yang selalu menitikberatkan pada citra perusahaan:

1. Membentuk citra positif untuk perusahaan;
2. Mempertahankan citra positif perusahaan;
3. Meningkatkan citra perusahaan menjadi lebih baik dari sebelumnya;
4. Memperbaiki citra perusahaan pada saat sedang terjadi penurunan citra bahkan keadaan rusaknya citra perusahaan karena suatu permasalahan.

Berdasarkan tujuan di atas pada umumnya *public relations* menekankan tujuan pada aspek citra, dalam Bahasa Inggris **Citra** dikenal dengan istilah ***Image***. Pada komunikasi ***Image*** adalah ***The Picture in Ourhead*** (gambar yang ada di dalam kepala kita). Gambar yang dimaksud adalah ***Mental Picture*** (gambar mental), yaitu gambar mental yang mengandung unsur positif dan negatif.

### Ruang Lingkup *Public Relations*

*Public relations* memiliki ruang lingkup yang sangat luas, lebih dari sekedar menjalin hubungan yang harmonis perusahaan atau organisasi dengan publiknya atau dengan media. Pada era *public relations* modern, ruang lingkupnya meliputi semua urusan yang harus diperhatikan oleh semua organisasi atau perusahaan publik atau swasta, komersial maupun nirlaba.

Sasaran hubungan masyarakat adalah sasaran komunikasi manajemen. Dalam mencapai tujuan manajemen yang efektif, manusia-manusia yang menjadi sasaran *public relations* dibagi menjadi dua kelompok besar yang disebut khalayak dalam (internal) dan khalayak luar (eksternal).

#### Internal *Public Relations*

**Ardianto** dan **Soemirat** dalam bukunya **Dasar-Dasar *Public Relations***, berpendapat bahwa publik internal adalah:

**Internal publik adalah publik yang berada di dalam organisasi atau perusahaan seperti supervisor, karyawan pelaksana, manajer, pemegang saham, dan direksi perusahaan.** (2004: 15)

Kegiatan *internal public relations* adalah menjalin hubungan baik dengan orang-orang yang berada dalam organisasi atau perusahaan tempat *public relations* tersebut bernaung. Praktisi *public relations* dalam kegiatan internal perusahaan berusaha untuk mengidentifikasi keputusan-keputusan dalam menggunakan fungsi komunikasi sebaik-baiknya, agar tercapai kerja sama yang harmonis. Ini merupakan salah satu fungsi internal *public relations*. **Kasali** dalam bukunya **Manajemen *Public Relations***, menyatakan bahwa pihak-pihak yang masuk dalam objek internal *public relations* adalah sebagai berikut:

1. **Pemegang saham dan pemilik perusahaan;**
2. **Manajer dan *top executive*, yaitu orang-orang yang memegang jabatan struktural dalam perusahaan;**
3. **Karyawan, yaitu orang-orang yang hidup dalam perusahaan yang memegang jabatan struktural; dan**
4. **Keluarga karyawan.** (2009: 65)

Dalam usaha untuk menciptakan suasana saling menguntungkan pada suatu perusahaan atau organisasi, komunikasi yang bersifat dua arah (*two way communications*) mutlak harus ada, yaitu komunikasi antara pimpinan perusahaan dengan bawahannya (*top-down*) dan sebaliknya antara bawahan dengan pimpinan perusahaan (*bottom-up*) sebagai sebuah *feedback*. Tugas internal *public relations* yaitu menyelenggarakan komunikasi yang bersifat persuasif dan informatif.

#### Eksternal *Public Relations*

**Yulianita** menyatakan yang dimaksud publik eksternal dalam bukunya **Dasar-Dasar *Public Relations***, adalah:

**Publik eksternal adalah publik yang berada di luar organisasi atau instansi atau perusahaan yang harus diberikan penerangan atau informasi untuk dapat membina hubungan baik (membina *goodwill*).** (2005: 85)

Hubungan keluar atau yang biasa disebut eksternal *public relations* dilakukan dengan khalayak luar organisasi. Khalayak yang menjadi sasaran komunikasi eksternal tergantung pada sifat dan ruang lingkup organisasi itu sendiri. Tujuan membina hubungan dengan pihak eksternal perusahaan atau organisasi adalah menghasilkan opini publik yang positif, selain itu juga dapat meningkatkan hubungan dengan orang-orang diluar perusahaan.

Seperti halnya publik internal, publik eksternal juga menyesuaikan diri dengan bentuk atau sifat, jenis, dan karakter dari organisasi yang bersangkutan. Dengan demikian, yang menjadi publik eksternal suatu organisasi akan berbeda dengan organisasi lainnya. **Kasali** dalam bukunya **Manajemen *Public Relations***, menyatakan publik yang masuk dalam kategori eksternal sebagai berikut:

1. **Konsumen, adalah pihak yang membeli atau menggunakan produk atau jasa suatu perusahaan;**
2. **Bank, merupakan pihak yang menyediakan dana yang digunakan sebagai modal perusahaan;**
3. **Pemerintah, sebagai pembentuk kebijakan;**
4. **Pesaing, sebagai alat yang digunakan untuk mengukur efisiensi dari keadaan yang ditawarkan oleh pesaing;**
5. **Komunitas, yaitu masyarakat yang tinggal, hidup, dan berusaha di sekitar perusahaan;**
6. **Media massa atau pers, berupa hubungan timbal balik untuk membantuk penyebaran informasi bagi masyarakat mengenai perusahaan dan bagi pers itu sendiri untuk mendapatkan informasi sebagai bahan berita.** (2008: 75)

Berdasarkan hal tersebut, tugas terpenting eksternal *public relations* adalah mengadakan komunikasi efektif, informatif, dan persuasif, yang ditujukan kepada publik di luar perusahaan atau perusahaan tersebut. Informasi yang disampaikan harus jujur, teliti, dan berdasarkan fakta, sebab publik memiliki hak untuk mengetahui segala informasi yang sebenarnya terjadi dalam perusahaan. Contoh publik eksternal suatu perusahaan yang umumnya menurut **Yulianita** dalam bukunya **Dasar-Dasar *Public Relations*** meliputi:

1. **Hubungan dengan pihak pers (*press relations*)**
2. **Hubungan dengan pihak pemerintah (*government relations*)**
3. **Hubungan dengan masyarakat sekitar (*community relations*)**
4. **Hubungan dengan pemasok (*supplier relations*)**
5. **Hubungan dengan pelanggan (*customer relations*)**
6. **Hubungan dengan konsumen (*consumer relations*)**
7. **Hubungan dengan bidang pendidikan (*educational relations*)**
8. **Hubungan dengan masyarakat umum (*general relations*)** (2005: 87)

## Promosi

### Pengertian Promosi

Istilah promosi berasal dari Bahasa Latin yaitu *pro* yang berarti maju dan *movere* yang berarti bergerak. Secara harfiah promosi berarti “bergerak maju”, dan makna wiyahnya berarti “meningkatkan”. Makna meningkat dari istilah promosi biasa berlaku untuk bidang pendidikan, kepegawaian, industri, perdagangan, dan lain sebagainya.

Promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran perusahaan, yang isinya memberikan informasi kepada masyarakat atau konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Tidak hanya itu, kegiatan promosi merupakan kegiatan komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan atau konsumen dan merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran.

Dewasa ini perusahaan menganggap promosi merupakan bagian penting dari pemasaran, karena pihak perusahaan berharap dengan promosi yang dilaksanakan secara efektif dapat meningkatkan kualitas produk atau jasa perusahaan sesuai dengan target penjualan yang telah ditetapkan dan dapat bersaing dengan perusahaan lain yang menghasilkan produk atau jasa sejenis. Berdasarkan pandangan demikian, perusahaan berharap dengan dilaksanakannya kegiatan promosi secara berkesinambungan dan terarah akan mampu mencapai hasil penjualan dan keuntungan yang maksimal, walaupun kualitas suatu produk sangat baik, tetapi bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. **Swastha** dalam bukunya **Azas-Azas Marketing** menyatakan bahwa promosi adalah:

**“Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan perkiraan dalam pemasaran.”** (2009: 237)

**Tjiptono** dalam bukunya **Strategi Pemasaran** memberikan pengertian tentang promosi sebagai berikut:

**“Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.”** (2015: 409)

Berdasarkan pengertian-pengertian di atas terlihat jelas bahwa promosi adalah suatu komunikasi pemasaran dengan tindakan yang bersifat membujuk untuk menarik perhatian atau memberitahukan, agar khalayak menerima, membeli, dan loyal terhadap produk yang dikeluarkan oleh perusahaan tersebut.

Kegiatan promosi tidak terlepas dari langkah pengembangan komunikasi efektif, diantaranya yaitu merancang pesan serta pemilihan media yang sangat mendukung dalam proses promosi. Namun semua itu harus bermula pada proses identifikasi target konsumen serta penentuan tujuan komunikasi yang diharapkan oleh perusahaan.

### Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. **Tjiptono** dalam bukunya yang berjudul **Strategi Pemasaran** mengatakan pada dasarnya tujuan promosi bagi kinerja perusahaan adalah untuk menciptakan citra perusahaan yang baik dan positif, dan meningkatkan produk yang dihasilkan perusahaan. Tujuan promosi bagi kinerja tersebut, dapat dicapai apabila tujuan promosi yang melekat di produk yaitu:

1. **Memperkenalkan diri, tujuan ini biasanya dimiliki oleh perusahaan yang berada pada tahap perkenalan perusahaan, maksudnya adalah perusahaan-perusahaan yang mengeluarkan produk-produk baru.**
2. **Membujuk, tujuan ini biasanya dimiliki oleh perusahaan-perusahaan yang berada pada tahap pertumbuhan. Iklan yang harus diupayakan memiliki kreativitas yang tinggi dan mampu menjadi distributor pesan dari perusahaan pada konsumen.**
3. **Modifikasi tingkah laku, tujuan ini biasanya dimiliki perusahaan-perusahaan yang berada pada tahap pertumbuhan dan tahap kedewasaan.**
4. **Meningkatkan kembali penjualan. Tahap ini biasanya dimiliki oleh perusahaan yang berada pada tahap kejenuhan dan tahap penurunan.** (2015: 412)

Berdasarkan keempat tujuan promosi yang melekat pada produk di atas, tidak terlepas dari siklus kehidupan produk yang dilalui oleh produk.

### Bauran Promosi

Secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. **Tjiptono** dalam bukunya **Strategi Pemasaran** menyatakan beberapa tugas khusus itu sering disebut sebagai bauran promosi (*promotion mix* atau *promotion blend*) sebagai berikut:

1. ***Advertising* adalah pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Ada dua bentuk utama *mass selling* yaitu periklanan dan publisitas.**
2. ***Personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.**
3. ***Sales promotion* adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.**

(2015: 415)

## Keputusan Pembelian Konsumen

### Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen berpusat kepada pribadi masing-masing setiap orang. Dalam setiap diri manusia tentu memiliki perilaku yang berbeda, begitu juga perilaku dalam mengambil keputusan. Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti psikologi, sosiologi, antropologi, dan juga ilmu ekonomi, sehingga dapat disimpulkan perilaku konsumen merupakan kumpulan dari semua bidang ilmu. Adapun pengertian perilaku konsumen menurut beberapa ahli. **Kotler** dan **Keller** dalam bukunya yang berjudul **Manajemen Pemasaran** menyatakan bahwa perilaku konsumen yaitu:

**“Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.”** (2008: 166)

**Griffin** dalam **Sopiah** dan **Sangadji** pada bukunya yang berjudul **Perilaku Konsumen** mengatakan:

**“Perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.”** (2013: 8)

Berdasarkan pengertian yang telah disebutkan di atas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologi individu, kelompok, dan organisasi yang mendorong tindakan pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menentukan, memperoleh, menggunakan, dan menghabiskan produk dan jasa.

### Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Seorang pemasar yang baik, harus mampu memahami calon konsumen dalam segala hal yang mempengaruhi ke dalam proses keputusan pembelian. Hal tersebut terjadi karena dalam memahami perilaku konsumen saat membuat keputusan pembelian ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti faktor-faktor pembelian menurut **Kotler** dan **Keller** dalam bukunya **Manajemen Pemasaran** perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor diantaranya sebagai berikut:

1. **Faktor Budaya**
2. **Faktor Sosial**
3. **Faktor Pribadi**
4. **Faktor Psikologi** (2007: 165)

Berikut adalah penjelasan dari keempat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen:

1. **Faktor Budaya**

Budaya, subbudaya, dan kelas sosial sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Budaya (*culture*) adalah penentu keinginan dan perilaku dasar seseorang. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. Contohnya pada anak-anak yang dibesarkan di Amerika Serikat sangat terpengaruh dengan nilai-nilai sebagai berikut: prestasi, aktivitas, efisiensi, kemajuan, kenikmatan materi, individualisme, kebebasan, humanisme, dan berjiwa muda.

Pada masing-masing subbudaya terdiri dari sejumlah subbudaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis. Pada dasarnya dalam sebuah tatanan kehidupan dalam bermasyarakat terdapat sebuat tingkatan (strata) sosial. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, perilaku dalam berbusana, cara bicara, rekreasi, dan lain-lainnya.

1. **Faktor Sosial**

Perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut:

1. **Kelompok Acuan**

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang. Adapun anggota kelompok ini biasanya merupakan anggota dari kelompok primer seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja yang berinteraksi secara langsung dan terus menerus dalam keadaan yang informal. Tidak hanya kelompok primer, kelompok sekunder yang biasanya terdiri dari kelompok keagamaan, profesi, dan asosiasi perdagangan juga dapat disebut sebagai kelompok keanggotaan.

1. **Keluarga**

Dalam sebuah organisasi pembelian konsumen, keluarga dibedakan menjadi dua bagian. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientasi. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik, dan ekonomi, serta ambisi pribadi, harga diri, dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi.

1. **Peran dan Status**

Hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka di dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang di dalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya. Contoh, seorang direktur di sebuah perusahaan tentunya memiliki status yang lebih tinggi dibandingkan dengan seorang supervisor, begitu pula dalam perilaku pembeliannya. Tentunya, seorang direktur perusahaan akan melakukan pembelian terhadap merek-merek yang berharga lebih mahal dibandingkan dengan merek lainnya.

1. **Faktor Pribadi**

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli. Hal tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. **Usia dan siklus hidup keluarga**

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya yang di setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga.

1. **Pekerjaan dan lingkungan ekonomi**

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Contoh, direktur perusahaan akan membeli pakaian yang mahal, perjalanan dengan pesawat udara, keanggotaan di klub khusus, dan membeli mobil mewah. Selain itu, biasanya pemilihan produk juga dilakukan berdasarkan oleh keadaan ekonomi seseorang seperti besaran penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang, dan sikap terhadap belanja atau menabung.

1. **Gaya hidup**

Gaya hidup dapat diartikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat, dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial dan pekerjaan, tetapi kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama. Hal ini dapat dilihat sebagai sebuah peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar yang mengarahkan merek mereka kepada gaya hidup seseorang. Contoh, perusahaan telepon seluler berbagai merek berlomba-lomba menjadikan produknya sesuai dengan berbagai gaya hidup yang modern dan dinamis seperti munculnya telepon seluler dengan fitur multimedia yang ditujukan untuk kalangan muda yang kegiatannya tidak dapat lepas dari berbagai hal multimedia seperti aplikasi pemutar suara, video, kamera, dan sebagainya. Atau kalangan bisnis yang menginginkan telepon seluler yang dapat menunjang berbagai kegiatan bisnis mereka.

1. **Kepribadian**

Setiap orang memiliki berbagai macam karakteristik kepribadian yang berbeda-beda yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembeliannya. Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda (seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri, dan kemampuan beradaptasi) yang menghasilkan sebuah tanggapan relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.

1. **Faktor Psikologi**

Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang terakhir adalah faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya sebagai berikut:

1. **Motivasi**

Pengertian motivasi menurut **American Encyclopedia** yang dikutip oleh **Setiadi** dalam bukunya **Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran** berikut:

**“Kecenderungan (suatu sifat yang merupakan suatu pokok pertentangan) dalam diri seseorang yang membangkitkan topangan dan tindakan, serta meliputi faktor kebutuhan biologis dan emosional yang hanya dapat diduga dari pengamatan tingkah laku manusia.”** (2008: 94)

Gambar 1 **Konsep Motif dan Motivasi**

Perangsang materiil dan nonmateriil oleh internal dan eksternal

Rangsangan keinginan dan perilaku konsumen

Pemenuhan kebutuhan

Daya penggerak dan kemauan

Sumber: **Setiadi**,dalam bukunya **Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk**

**Strategi dan Penelitian Pemasaran** (2008: 99)

Keterangan:

1. Perangsang materil dan nonmateril yang tercipta oleh internal dan eksternal yang dilakukan oleh perusahaan.
2. Rangsangan yang menciptakan keinginan dan mempengaruhi perilaku seseorang.
3. Keinginan menjadi daya penggerak dan kemauan konsumen.
4. Kemampuan konsumen menghasilkan pemenuhan kebutuhan dan kepuasan.
5. Kebutuhan mendorong adanya perangsang selanjutnya dan seterusnya.
6. **Persepsi**

Pengertian persepsi menurut **Barelson** dan **Stainer** yang dikutip oleh **Kotler** dan **Keller** dalam bukunya **Manajemen Pemasaran** adalah:

**“Proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.”**

(2007: 170)

Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Hal pentingnya adalah bahwa persepsi dapat sangat beragam antara individu satu dengan yang lain yang mengalami realitas yang sama.

1. **Pembelajaran**

**Assael** yang dikutip **Setiadi** dalam bukunya **Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran** mendefinisikan pembelajaran konsumen adalah sebagai berikut:

**“Suatu perubahan dalam perilaku yang terjadi sebagai hasil dari pengalaman masa lalunya.”** (2008: 186)

Konsumen memperoleh berbagai pengalamannya dalam pembelian produk dan merek produk yang disukai. Konsumen akan menyesuaikan perilakunya dengan pengalamannya di masa lalu.

1. **Memori**

Para psikolog kognitif membedakan dua jenis memori yaitu memori jangka pendek (*short term memory*) yang merupakan satu gudang informasi sementara dan memori jangka panjang (*long term memory*) merupakan gudang yang lebih permanen.

### Model Perilaku Konsumen

**Kotler** dan **Keller** yang dialih bahasakan oleh **Bob Sabran** dalam bukunya **Manajemen Pemasaran**, berpendapat bahwa titik tolak model rangsangan tanggapan keputusan pembelian diperlihatkan pada Gambar 4 berikut:

Gambar 2 **Model Perilaku Konsumen**

Psikologi Konsumen

Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Memori

Rangsangan Pemasaran

Produk dan Jasa, Harga, Distribusi, Komunikator

Rangsangan Lain

Ekonomi, Teknologi, Politik, Budaya

Karakteristik

Konsumen Budaya, Sosial, Personal

Proses Keputusan Pembelian Pengenalan masalah, Pencarian informasi, Penilaian alternatif, Keputusan pembelian, Perilaku pasca pembelian

Keputusan Pembelian Pilihan produk, Pilihan merek, Pilihan penyalur, Jumlah pembelian, Waktu pembelian, Metode pembayaran

Sumber: **Kotler** dan **Keller**, dalam bukunya **Manajemen Pemasaran** (2008: 178)

Pada Gambar 4, dapat terlihat beberapa rangsangan yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, baik rangsangan dari dalam pemasaran maupun rangsangan lain yang berasal dari luar pemasaran. Rangsangan tersebut meliputi psikologi konsumen dan karakteristik konsumen sehingga konsumen dapat memutuskan suatu tindakan dalam keputusan pembelian. Oleh sebab itu, pemasar harus dapat mengetahui dan memahami karakteristik dan psikologi setiap calon konsumen dalam proses keputusan pembelian.

### Pengertian Pengambilan Keputusan Pembelian

Dalam pemilihan suatu produk atau jasa terdapat proses keputusan pembelian yang terdiri dari beberapa tahap keputusan, dari awal proses hingga proses terakhir pembelian. Adapun definisi keputusan pembelian menurut beberapa ahli. **Kotler** dan **Armstrong** dalam bukunya **Prinsip-Prinsip Pemasaran** mendefinisikan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah:

**“Suatu proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang dan jasa.”** (2008: 250)

**Kotler** dan **Keller** dalam bukunya **Manajemen Pemasaran** berpendapat bahwa keputusan pembelian konsumen adalah:

**“Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antarmerek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan pembelian, konsumen dapat membentuk lima subkeputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.”** (2008: 182)

Berdasarkan definisi para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan dan tindakan secara langsung maupun tidak langsung seseorang terlibat dalam melaksanakan pembelian, memperoleh, mempergunakan barang atau jasa yang dibutuhkan atau disukai.

### Proses Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan aktivitas yang terdiri beberapa tahap daalm menentukan tindakan pembelian suatu barang atau jasa. **Kotler** dan **Keller** yang diterjemahkan oleh **Bob Sabran** dalam bukunya **Manajemen Pemasaran** mengatakan proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari:

Gambar 3 **Proses Keputusan Pembelian**

Pengenalan

Masalah

Pencarian Informasi

Evaluasi Alternatif

Keputusan Pembelian

Perilaku Pasca Pembelian

Sumber: **Kotler** dan **Keller** dalam bukunya **Manajemen Pemasaran** (2008: 183)

**Kotler** dan **Keller** dalam bukunya **Manajemen Pemasaran** yang diterjemahkan oleh **Bob Sabran** berpendapat bahwa terdapat beberapa tahap dalam proses keputusan pembelian konsumen, sebagai berikut:

1. **Pengenalan Masalah**

**Proses ini dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasikan keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen.**

1. **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 sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin akan mulai aktif mencari informasi (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:**

* 1. **Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.**
  2. **Sumber komersial: iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan, dan toko.**
  3. **Sumber publik: media massa dan organisasi penentu peringkat konsumen.**
  4. **Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.**

1. **Evaluasi Alternatif**

**Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model-model terbaru yang memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif. Model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional. Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.**

1. **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 pembelian produk sehari-hari keputusannya lebih kecil dan kebebasannya juga lebih kecil. Dalam beberapa kasus, konsumen dapat mengambil keputusan untuk tidak secara formal mengevaluasi setiap merek. Dalam kasus lain, faktor-faktor yang mengintervensi bisa mempengaruhi keputusan final.**

1. **Perilaku Pasca Pembelian**

**Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memerhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.**

* 1. **Kepuasan Pasca Pembelian**

**Kepuasan pembelian adalah fungsi dari seberapa sesuainya harapan pembeli produk dengan kinerja yang dipikirkan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah dari harapan, pembeli akan kecewa, jika ternyata sesuai dengan harapan, pembelipun akan puas, jika melebihi harapan, pembeli akan sangat puas. Perasaan-perasaan itu akan membedakan apakah pembeli akan membeli kembali produk tersebut dan membicarakan hal-hal yang menguntungkan atau tidak menguntungkan tentang produk tersebut dengan orang lain.**

* 1. **Tindakan Pasca Pembelian**

**Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Jika konsumen puas, ia akan menunjukkan kemungkinan lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut. Para pelanggan yang tidak puas, mungkin membuang atau mengembalikan produk tersebut. Mereka mungkin mengambil tindakan publik seperti mengajukan keluhan ke perusahaan tersebut. Tindakan pribadi mencakup keputusan untuk berhenti membeli produk atau memperingatkan teman.**

* 1. **Pemakaian dan Pembuangan Pasca Pembelian**

**Para pemasar juga harus memantau cara pembeli memakai dan membuang produk tertentu. Dalam kasus ini, konsumen harus diyakinkan tentang keuntungan penggunaan secara lebih teratur dan rintangan potensial terhadap penggunaan yang ditingkatkan harus diatasi. Jika para konsumen membuang produk tertentu, pemasar harus mengetahui cara mereka membuangnya, terutama jika produk tersebut dapat merusak lingkungan.** (2008: 184-191)

Tingkat kepuasan konsumen merupakan suatu fungsi dari keadaan produk yang sebenarnya dengan keadaan produk yang diharapkan konsumen, kepuasan, dan ketidakpuasan akan mempengaruhi aktivitas konsumen berikutnya. Rasa puas akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang, tetapi jika tidak puas konsumen akan mengembalikan produk dan akan melakukan pengaduan kepada perusahaan.

### Pihak yang Terlibat dalam Keputusan Pembelian Konsumen

Peran pembelian adalah sesuatu yang mudah untuk menidentifikasi pembelian dari banyak produk, walaupun demikian pemasar berhati-hati dalam menetapkan keputusan sasaran mereka, karena peran pembeli selalu berubah. Peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian menurut **Kotler** dan **Keller** dalam bukunya **Manajemen Pemasaran** membedakan lima peran dalam dalam keputusan pembelian yaitu:

1. **Pencetus ide, seseorang yang pertama kali mengusulkan ide untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu.**
2. **Pemberi pengaruh, seseorang dengan pandangan atau sasaran yang mempengaruhi keputusan.**
3. **Pengambilan keputusan, seseorang yang mengambil keputusan untuk setiap komponen dalam keputusan pembelian: apakah membeli, apa yang dibeli, bagaimana membeli, dan dimana akan membeli.**
4. **Pembeli, seseorang yang melakukan pembelian yang sesungguhnya.**
5. **Pemakai, seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang bersangkutan.**

(2008: 250)

Peran dalam keputusan pembelian dapat memberikan pengaruh di dalam pengambilan keputusan, hal tersebut dapat memberikan jawaban mengenai seberapa penting produk yang akan dibeli, produk tersebut memberikan manfaat atau berguna bagi khalayak nantinya.

## Hubungan antara Promosi dengan Keputusan Pembelian Konsumen

**Kotler** dan **Keller** dalam bukunya **Manajemen Pemasaran** mengatakan hubungan antara bauran promosi dengan keputusan pembelian dapat dilihat pada model perilaku pembelian pada model tersebut terdapat tiga faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen, yaitu:

1. **Individual konsumen. Setiap individu memiliki karakteristik tersendiri yang berbeda dengan orang lain. Dalam hal ini konsumen dapat menentukan sendiri produk yang akan dibeli sesuai dengan selera yang disukai.**
2. **Pengaruh lingkungan. Seperti halnya komunitas, sikap, dan perilaku individu banyak dipengaruhi oleh kelompok-kelompok kecil. Dimana kelompok tersebut secara langsung (*primary group*) dan tidak langsung (*secondary group*) yang memiliki interaksi satu dengan yang lain sehingga komunitas memiliki peran dalam mempengaruhi individu dalam pembelian.**
3. **Strategi pemasaran, merupakan variabel dan dapat dikontrol untuk pemasar dalam usaha memberikan informasi dan mempengaruhi konsumen. Variabel ini adalah produk, harga, promosi, dan lokasi.**

(2007: 200)

Selain hal tersebut, menurut **Saladin** dan **Oesman** dalam bukunya **Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran** yaitu:

**“Bauran promosi adalah kombinasi dari kegiatan promosi seperti periklanan, promosi penjualan, publisitas, penjualan tatap muka, dan hubungan masyarakat yang membantu pencapaian tujuan perusahaan.”** (2002: 250)

Promosi mampu merangsang permintaan akan suatu produk dan jasa, dengan adanya promosi pada suatu produk dan jasa diharapkan konsumen ingin mencoba produk dan jasa yang dipromosikan. Pengaruh promosi yang bagus dan dengan intensitas yang tinggi akan menjadikan konsumen mengenal dan ada rasa penasaran terhadap suatu produk dan jasa yang dipromosikan oleh perusahaan.

Hal ini dapat diartikan bahwa perusahaan dapat menggunakan promosi untuk memicu transaksi, sehingga konsumen ingin membeli suatu merek tertentu atau suatu produk dan jasa tertentu, serta perusahaan dapat mendorong tenaga penjualan untuk secara “agresif” menjual produk dan jasa yang sedang dipromosikan. Promosi yang dilakukan secara menarik akan memudahkan perusahaan untuk mendapatkan konsumen, dan konsumen dapat dengan mudah memahami serta menilai suatu produk dan jasa karena konsumen dihadapkan pada beberapa spesifikasi produk dan jasa dengan keunggulan masing-masing.

Promosi merupakan sarana untuk membangun kepercayaan dan penilaian konsumen terhadap produk dengan membina hubungan erat antara produsen dengan konsumen melalui pendekatan strategi promosi yang tepat. Promosi dapat berpengaruh secara langsung dengan menawarkan nilai tambah atau insentif sebuah produk atau jasa yang ditujukan kepada konsumen dengan tujuan untuk melakukan penjualan secara langsung atau jangka pendek.

Promosi yang dilakukan tidak hanya untuk melakukan dan meningkatkan penjualan jangka pendek saja tetapi juga harus membangun hubungan baik dengan konsumen, dan promosi harus membantu memperkuat posisi produk dan jasa, serta membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan para konsumen.

Promosi yang dilakukan dapat mendorong konsumen baru untuk pertama kalinya mengenal produk dan jasa yang dipromosikan. Pada konsumen baru promosi dapat menjadi nilai tambah bagi konsumen baru untuk melakukan pembelian ulang, hal ini dikarenakan sebagian konsumen baru cenderung membeli suatu produk atau jasa didasarkan pada potongan-potongan harga dan tawaran-tawara lainnya, maka pemberian tawaran yang menarik secara rutin akan membuat konsumen relatif melakukan pembelian ulang pada suatu merek yang dipromosikan.

Promosi yang dilakukan seperti pemberian tawaran yang menarik secara rutin juga dapat mendorong konsumen yang sudah ada agar tetap dan lebih sering lagi membeli produk dan jasa sehingga akan terus terjadi pembelian ulang. Jika promosi yang dilakukan menarik perhatian konsumen baru dan mendorong konsumen lama agar tetap membeli sebuah produk dan jasa, hal tersebut akan menyebabkan peningkatan volume penjualan produk dan jasa suatu perusahaan, dan juga dapat membangun hubungan jangka panjang dengan para konsumen.

Promosi pada produk dan jasa dapat menjadi strategi yang sangat tepat untuk mempengaruhi konsumen baru dan konsumen lama agar melakukan pembelian ulang terhadap sebuah produk dan jasa, dan menimbulkan adanya rasa loyal pada para konsumen terhadap sebuah produk dan jasa yang dijual oleh suatu perusahaan.