

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Literatur

2.1.1 Review Penelitian Sejenis

Review Penelitian merupakan kumpulan dari penelitian – penelitian sebelumnya yang dibuat oleh orang lain yang berkaitan dengan penelitian ini. Peneliti harus belajar dari peneliti lain, untuk menghindari duplikasi dan pengulangan penelitian atau kesalahan yang sama seperti yang dibuat oleh peneliti sebelumnya. Berikut adalah beberapa penelitian sejenis dan terkait yang peneliti jadikan acuan untuk melakukan penelitian ini :

1. Penelitian dari Amelia Putri dari Fakultas Bisnis Ekonomika Universitas Surabaya yang berjudul **“Perkembangan Penggunaan Produk Kosmetik di Indonesia”**.
 - a. Metode penelitian : Metode yang digunakan pada skripsi ini adalah metode penelitian kualitatif
 - b. Hasil penelitian : Sebagian masyarakat di Indonesia khusus nya wanita menyukai merek kosmetik impor dan sebagian lagi menyukai merek kosmetik lokal, tetapi terlepas dari asal produk kosmetik tersebut, mereka lebih memperhatikan produk yang cocok dengan kulit mereka
 - c. Perbedaan penelitian : Dilihat dari pembahasan yang diambil pada skripsi ini mengenai perkembangan kosmetik dari jumlah kenaikan pasar kosmetik nasional dan jumlah persentase masyarakat memilih suatu merek kosmetik

sedangkan skripsi peneliti membahas mengenai eksistensi pengguna produk JAFRA *Cosmetics*.

2. Penelitian dari Nabeta De Nastiti dan Luhung Achmad Perguna dalam jurnal Analisa sosiologi dengan judul **“Konstruksi Konsumen Muslim Terhadap Labeling Halal (Studi Fenomenologi Penggunaan Kosmetik Halal Di Kalangan Mahasiswa Politeknik Negeri Malang)”**
 - a. Metode penelitian : Metode yang digunakan pada jurnal ini adalah metode penelitian kualitatif
 - b. Hasil penelitian : Pentingnya label halal pada produk kosmetik bagi konsumen muslim, sehingga membuat konstruksi sosial yang terjadi pada pengguna produk kosmetik tersebut. Keyakinan terhadap penggunaan dan memiliki *added value* pada produk yang mereka gunakan serta meningkatkan kenyamanan kosumen.
 - c. Perbedaan penelitian : Dari jurnal ini membahas mengenai label halal yang menjadi kenyamanan penggunaan produk kosmetik, sedangkan skripsi peneliti membahas tentang eksistensi penggunaan kosmetik JAFRA sebagai produk pilihan diantara banyaknya produk kosmetik lokal lainnya yang terdapat di kota Bandung.
3. Penelitian dari Imas Masitoh Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya dengan judul **“Eksistensi Kosmetik Berlabel Halal Pada Masyarakat Muslim, Dan Non-Muslim (Studi Kasus Wardah Kosmetik)”**

- a. Metode penelitian : Metode yang digunakan pada jurnal ini adalah metode penelitian kualitatif
- b. Hasil penelitian : Wardah menjadi kosmetik yang disukai oleh masyarakat muslim dan non-muslim, karena memiliki kualitas yang baik dan harganya yang terjangkau serta berlabel halal menjadi prioritas masyarakat dalam memilih produk kosmetik. Masyarakat yang sudah mempercayai produk wardah ini cenderung merekomendasikan kepada orang lain.
- c. Perbedaan penelitian : Fokus yang diambil pada skripsi ini dengan skripsi peneliti berbeda yaitu memiliki objek kosmetik Wardah yang merupakan produk lokal sedangkan skripsi peneliti membahas mengenai eksistensi pengguna JAFRA Cosmetics yang merupakan produk non-lokal.

Tabel 2. 1 Review Peneletian Sejenis

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
Amelia Putri dari Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Surabaya	Perkembangan Penggunaan Produk Kosmetik di Indonesia	Kualitatif	Sebagian masyarakat di Indonesia khususnya wanita menyukai merek kosmetik impor dan sebagian lagi menyukai merek	Dilihat dari pembahasan yang diambil pada skripsi ini mengenai perkembangan kosmetik dari jumlah

			<p>kosmetik lokal, tetapi terlepas dari asal produk kosmetik tersebut, mereka lebih memperhatikan produk yang cocok dengan kulit mereka.</p>	<p>kenaikan pasar kosmetik nasional dan jumlah persentase masyarakat memilih suatu merek kosmetik sedangkan skripsi peneliti membahas mengenai eksistensi pengguna produk JAFRA <i>Cosmetics</i>.</p>
Nabeta De Nastiti dan Luhung Achmad	Konstruksi Konsumen Muslim Terhadap	Kualitatif	Pentingnya label halal pada produk kosmetik bagi konsumen muslim,	Jurnal ini membahas mengenai label halal

<p>Perguna dalam jurnal Analisa sosiologi dengan judul</p>	<p>Labeling Halal (Studi Fenomenologi Penggunaan Kosmetik Halal Di Kalangan Mahasiswa Politeknik Negeri Malang</p>		<p>sehingga membuat konstruksi sosial yang terjadi pada pengguna produk kosmetik tersebut. Keyakinan terhadap penggunaan dan memiliki <i>added value</i> pada produk yang mereka gunakan serta meningkatkan kenyamanan konsumen.</p>	<p>yang menjadi kenyamanan penggunaan produk kosmetik, sedangkan skripsi peneliti membahas tentang eksistensi penggunaan kosmetik JAFRA sebagai produk pilihan diantara banyaknya produk kosmetik lokal lainnya.</p>
<p>Imas Masitoh Prodi</p>	<p>Eksistensi Kosmetik Berlabel Halal</p>	<p>Kualitatif</p>	<p>Wardah menjadi kosmetik yang diminati</p>	<p>Fokus yang diambil pada skripsi ini</p>

Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya dengan judul	Pada Masyarakat Muslim, Dan Non-Muslim (Studi Kasus Wardah Kosmetik		masyarakat muslim dan non- muslim, karena dengan adanya kualitas yang baik dan harganya yang terjangkau serta berlabel halal menjadi prioritas masyarakat dalam memilih produk kosmetik. Masyarakat yang sudah mempercayai produk wardah ini cenderung merekomendasikan kepada orang lain.	dengan skripsi peneliti berbeda yaitu memiliki objek kosmetik Wardah yang merupakan produk lokal sedangkan skripsi peneliti membahas mengenai eksistensi pengguna JAFRA <i>Cosmetics</i> yang merupakan produk non- lokal.
--	---	--	--	--

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Komunikasi

Komunikasi merupakan hal sangat penting yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia sebagai makhluk sosial, manusia diciptakan untuk hidup bermasyarakat dan berinteraksi dengan manusia lainnya dengan cara berkomunikasi. Arti komunikasi adalah proses penyampaian makna dari suatu individu atau kelompok ke kelompok lainnya melalui penggunaan tanda, simbol atau aturan semiotika yang dipahami bersama. Penyampaian informasi baik itu pesan, ide dan gagasan dari satu pihak ke pihak lainnya yang dilakukan secara langsung maupun tidak langsung. Secara langsung, atau biasa kita sebut dengan komunikasi verbal yaitu berupa kata – kata yang diucapkan langsung (berbicara) dilakukan secara langsung (*face to face*) sehingga memudahkan kedua belah pihak untuk saling mengerti pesan yang disampaikan. Sedangkan secara tidak langsung, atau *non verbal* yaitu melalui media tertentu, seperti bahasa tubuh, tulisan, telepon, radio dan sebagainya.

Istilah komunikasi atau dalam bahasa inggris *communication* berasal dari bahasa latin “*Communis*” atau “*Commo*” yang berarti sama. Sama yang dimaksud adalah adanya kesamaan pemahaman antara penyampaian pesan dan orang yang menerima pesan. Komunikasi dapat dikatakan efektif apabila pesan yang disampaikan dapat ditafsirkan sama oleh penerima pesan. Kegiatan komunikasi tidak hanya *informatif*, yakni agar orang lain mengerti dan mengetahui, tapi juga *persuasive*, yakni agar orang lain bersedia menerima suatu paham keyakinan saat melakukan suatu perbuatan atau kegiatan lainnya. Mempelajari komunikasi dapat

meningkatkan kemampuan berkomunikasi seperti berbicara, menulis dan belajar menganalisis peristiwa komunikasi sebagai peristiwa sosial.

Menurut **Ros** dalam bukunya *Psikologi Komunikasi* Rakmat mendefinisikan komunikasi sebagai berikut :

Proses transaksional yang meliputi pemisahan, dan pemilihan bersama lambang secara kognitif, begitu rupa sehingga membantu orang lain untuk mengeluarkan dari pengalamab sendiri arti atau respons yang sama dengan yang dimaksud. (Ros, 2005, h.3)

Menurut **Effendy** dalam bukunya *Dinamika Komunikasi* mengatakan :

Komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau untuk mengubah sikap, pendapat, perilaku baik langsung secara lisan, maupun tak langsung melalui media. (Effendy, 2000, h.5)

Dapat dikatakan bahwa dari segi penyampaian informasi, komunikasi memiliki tujuan yang bersifat informatif dan *persuasive*, karena hal ini didasari oleh tidak mudahnya untuk mengubah sikap, pendapat atau perilaku seseorang.

Menurut **Effendy** dalam bukunya yang berjudul *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek* menjelaskan proses komunikasi yaitu :

Hakikat manusia sebenarnya adalah pikiran atau manusia yang dinyatakan itu adalah pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai penyalurnya. (Effendy, 2003, h.28)

Bahasa komunikasi pernyataan dinamakan pesan (*massege*), orang yang menyampaikan pesan disebut komunikator dan yang menerima pesan disebut komunikan. Singkatnya komunikasi adalah proses penyampaian pesan yang dilakukan oleh komunikator kepada komunikan. Jika dianalisis pesan komunikasi terdiri dari dua aspek, pertama pesan dan kedua lambang. Konkretnya isi pesan itu adalah pikiran atau perasaan serta lambang atau bahasa.

Carl I. Holand dalam bukunya *Social Communication* (1948) mengemukakan bahwa komunikasi adalah proses di mana individu mentransmisikan stimulus untuk mengubah perilaku individu yang lain.

Komunikasi yang efektif dapat ditandai dengan makna yang diterima oleh komunikan sama dengan makna pesan yang disampaikan oleh komunikator. Salah satu prinsip komunikasi adalah semakin mirip latar belakang sosial-budaya maka komunikasi tersebut sangat efektif.

Dari penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah usaha yang dilakukan oleh individu secara sadar untuk menyampaikan suatu pesan kepada individu atau kelompok untuk menyampaikan suatu pesan dengan tujuan mempengaruhi pandangan terhadap hal tertentu.

2.2.1.1 Proses Komunikasi

Proses komunikasi merupakan hal terpenting dalam menentukan hasil penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan yang menjadi tujuan utama dari komunikasi yang terjadi. Hal tersebut dapat dilihat dari akibat proses interaksi yang terjadi melalui pesan dalam dialog yang dapat menimbulkan efek umpan balik berkelanjutan. Proses berkelanjutan ini disebut dengan dialog, dapat diartikan bahwa rangkaian interaksi antara komunikator dan komunikan memiliki kesamaan makna.

Onong Uchjana Effendy dalam bukunya *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek* mengutip bahwa proses komunikasi itu terbagi menjadi dua tahap, yaitu proses komunikasi secara primer dan proses komunikasi secara sekunder.

a. Proses komunikasi secara primer

Proses komunikasi yang dilakukan secara primer merupakan proses yang penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan dengan menggunakan lambang atau simbol sebagai media. Penggunaan media bergantung pada situasi yang terjadi pada proses komunikasi tersebut berlangsung. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi yakni bahasa, kial, isyarat, gambar, warna dan lain sebagainya. Dalam proses penyampaian bahasa paling sering digunakan saat berkomunikasi karena cepat dipahami dan mampu menerjemahkan opini, baik dalam hal yang konkret maupun abstrak. Bahasa yang digunakan pada proses komunikasi berlangsung harus sesuai dengan pengetahuan, pengalaman dan latar budaya penerima, karena sebagai komunikator perlu memahami dan mengetahui karakteristik dari komunikan agar dalam proses menyampaikan suatu ide atau pesan dapat diterima dengan baik oleh komunikan.

b. Proses komunikasi secara sekunder

Proses komunikasi yang dilakukan oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan alat atau dengan media lain, karena media yang digunakan dalam proses komunikasi ini dibutuhkan untuk meyebarkan dan menyampaikan suatu pesan dengan jumlah yang banyak selain itu jarak antara pengirim dan menerima pesan, salah satu media lain seperti radio.

Dalam melakukan komunikasi tentunya mengalami proses komunikasi, dimulai dari ide atau pemikiran orang yang akan menyampaikan suatu pesan atau informasi kemudian dilambangkan, baik berupa ucapan atau bahasa maupun

isyarat gambar. Proses selanjutnya dengan melalui media dan perantara atau channel misalnya surat, telepon dan lainnya untuk menyampaikan pesan kepada penerima.

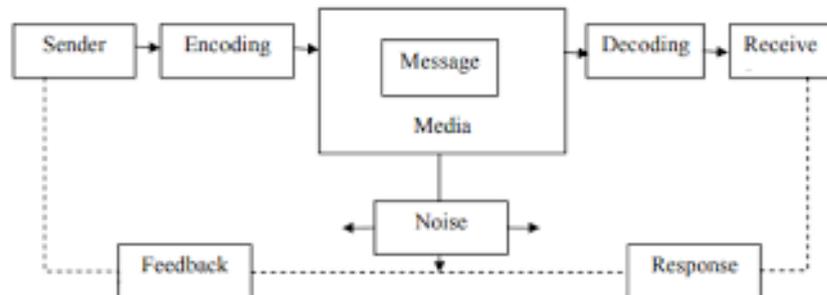
Pada media primer, lambang yang paling banyak digunakan yaitu bahasa. Bahasa merupakan saran yang paling banyak digunakan dalam proses komunikasi, karena bahasa (lisan atau tulisan) dapat menafsirkan pikiran seseorang kepada orang lain, baik berbentuk ide, informasi atau opini yang kongkret ataupun abstrak.

Kial (*gesture*) dapat “menerjemahkan” pikiran seseorang sehingga terekspresi secara fisik, namun melambaikan tangan, memainkan jemari, mengedipkan mata atau menggerakkan anggota tubuh lainnya hanya dapat mengkomunikasikan hal tertentu (sangat terbatas). Begitu pula dengan isyarat yang menggunakan alat, seperti kentongan, bedug atau sirine juga warna yang memiliki makna tertentu.

Sementara proses komunikasi sekunder merupakan kelanjutan dari proses komunikasi primer yaitu untuk menembus dimensi dan ruang waktu. Dalam menata lambang – lambang memformulasikan isi pesan komunikasi, komunikator perlu mempertimbangkan ciri atau sifat media yang akan digunakan.

Setelah pembahasan diatas mengenai proses komunikasi, kini kita mengenal unsur – unsur dalam proses komunikasi. Penegasan tentang unsur – unsur dalam proses komunikasi adalah sebagai berikut :

Gambar 2. 1 Proses Komunikasi



Sumber : Onong Uchjana Effendy, Ilmu Komunikasi dan Teknik Komunikasi

Dari gambar tersebut dapat disimpulkan bahwa kewajiban pengirim dalam proses komunikasi adalah pesan yang dapat dikirimkan dan diterima dengan cepat, tepat dan jelas oleh penerima pesan.

2.2.1.2 Unsur-Unsur Komunikasi

Pentingnya untuk mengetahui unsur – unsur komunikasi yang bertujuan agar proses komunikasi yang dilakukan dapat menjadi efektif. Hal mendasar yang menjadi syarat terjadinya komunikasi itu terbagi atas tiga unsur yang paling mutlak yang harus dipenuhi dalam setiap proses komunikasi yaitu, komunikator, komunikan dan saluran atau media (Nurjaman & Umam, 2012:36-38). Berikut adalah penjelasannya :

1. Komunikator adalah orang yang menyatakan pesan kepada komunikan yang dapat berupa perseorangan atau kelompok.
2. Komunikan adalah orang yang menerima pesan dari komunikator.
3. Saluran/media adalah suatu jalan yang dilalui oleh isi pernyataan komunikator kepada komunikan yang digunakan oleh pengirim pesan.

Nurjaman dan Uman berpendapat bahwa setiap unsur – unsur komunikasi memiliki hubungan saling berkaitan dan saling bergantung satu sama yang lainnya dan menjadi penentu dari keberhasilan setiap orang dalam melakukan proses komunikasi. Selain tiga unsur – unsur tersebut, terdapat beberapa unsur komunikasi yang menjadi faktor kunci keberhasilan komunikasi yaitu, *sender, encoding, message, media, decoding, receiver, response, feedback* dan *noise* (Effendy, 2011:18). Berikut ini penjelasan dari enam unsur – unsur komunikasi :

1. *Sender* atau disebut komunikator adalah unsur yang menyampaikan pesan kepada seseorang atau sejumlah orang.
2. *Encoding* atau disebut dengan penyandian adalah sebuah proses pengalihan pikiran ke dalam bentuk lambang.
3. *Message* atau disebut pesan adalah seperangkat lambang yang mempunyai makna yang disampaikan oleh komunikator.
4. *Media* adalah sebuah saluran komunikasi tempat berjalannya pesan dari komunikator kepada komunikan.
5. *Decoding* adalah proses saat komunikator menyampaikan makna pada lambang yang ditetapkan komunikan.
6. *Receiver* ialah komunikan yang menerima pesan dari komunikator.
7. *Response* merupakan sebuah tanggapan atau reaksi dari komunikan setelah menerima pesan.
8. *Feedback* merupakan merupakan sebuah umpan balik yang diterima komunikator dari komunikan.

9. *Noise* adalah gangguan yang tidak direncanakan namun terjadi selama proses komunikasi dan menyebabkan komunikan menerima pesan yang berbeda dari komunikator.

2.2.1.3 Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi yang efektif adalah memberi kemudahan dalam memahami suatu pesan yang disampaikan antara pemberi dan penerima sehingga bahasa lebih jelas, lengkap, pengiriman dan umpan balik seimbang, dan melatih menggunakan bahasa non verbal secara baik.

Menurut **Jalaluddin** dalam bukunya *Psikologi Komunikasi* :

Komunikasi yang efektif ditandai dengan adanya pengertian, dapat menimbulkan kesenangan, mempengaruhi sikap, meningkatkan hubungan sosial yang baik, dan pada akhirnya menimbulkan suatu tindakan. (Jalaluddin, 2008, h.13)

Tujuan komunikasi dapat dikatakan merubah pandangan atau perilaku seseorang dalam menghadapi suatu masalah yang sedang terjadi dan dapat mempengaruhi orang atau kelompok agar memiliki kesamaan dalam menyikapi suatu masalah.

Menurut **Effendi** dalam bukunya *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*, tujuan komunikasi diantaranya sebagai berikut :

1. Mengubah sikap (*to change the attitude*)
2. Mengubah opini / pendapat / pandangan (*to change the opinion*)
3. Mengubah perilaku (*to change the behavior*)
4. Mengubah masyarakat (*to change the society*) (2003:55).

Adapun penjelasan dari pernyataan diatas, sebagai berikut :

1. Merubah sikap (*to change the attitude*)

Setelah mengemukakan ide atau informasi yang ingin disampaikan, tahap selanjutnya apakah sikap penerima pesan tersebut akan terpengaruh atau tidak. Seorang komunikator setelah menerima pesan diharapkan dapat mengubah sikapnya sesuai dengan apa yang diharapkan.

2. Merubah opini / pendapat / pandangan (*to change the opinion*)

Tercapainya tujuan komunikasi ini harus berusaha menciptakan pemahaman atau kemampuan memahami pesan secara cermat sesuai dengan apa yang diinginkan komunikator. Selaras dengan kata dasar dari *communication* yakni "*common*" yang memiliki arti "sama". Maka tujuan dari komunikasi yaitu mencapai suatu kesamaan dalam pendapat.

3. Merubah perilaku (*to change the behavior*)

Setelah penerimaan informasi yang dilakukan komunikator, tujuan dari komunikasi ini mengubah perilaku sebagaimana komunikator akan berperilaku sesuai dengan stimulus yang diharapkan oleh komunikator tersebut.

4. Merubah masyarakat (*to change the society*)

Pada kegiatan suatu komunikasi, pemberian informasi kepada masyarakat atau suatu kelompok yang lebih luas jangkauannya dapat terjadi perubahan sifat secara masal.

2.2.1.4 Bentuk Komunikasi

Deni Darmawan (2007) berpendapat bahwa komunikasi terjadi dalam beberapa bentuk, yaitu sebagai berikut :

1. Komunikasi Intrapersonal (*Intrapersonal Communication*)

Komunikasi intrapersonal adalah komunikasi yang dilakukan kepada diri sendiri, baik secara sadar atau tidak. Proses komunikasi ini terjadi dimulai dari kegiatan menerima pesan / informasi, mengolah dan menyimpan juga menghasilkan kembali.

2. Komunikasi Antarpersonal (*Antarpersonal Communication*)

Komunikasi antarpersonal adalah komunikasi antarpribadi, dapat dikatakan juga sebagai proses pertukaran makna dari orang yang saling berkomunikasi antara satu individu dengan individu lainnya. Komunikasi Antarpersonal ini adalah komunikasi diadik (*dyadic communication*) yang melibatkan hanya dua orang saja.

3. Komunikasi Kelompok (*Group Communication*)

Komunikasi kelompok dapat diartikan sebagai tatap muka dengan jumlah tiga atau lebih individu, dapat dikatakan komunikasi yang dilakukan oleh beberapa orang atau sekelompok orang yang berguna memperoleh maksud dan tujuan yang dikehendaki. Seperti berbagai informasi, pemeliharaan diri atau pemecahan masalah. Pesan atau informasi yang disampaikan juga menyangkut kepentingan seluruh anggota kelompok dan bukan bersifat pribadi.

4. Komunikasi Organisasi

Komunikasi organisasi adalah komunikasi antarmanusia yang terjadi dalam hubungan organisasi merupakan proses komunikasi yang dapat berlangsung secara formal maupun nonformal dalam sebuah sistem yang disebut

organisasi. Komunikasi organisasi umumnya membahas tentang struktur dan fungsi organisasi, hubungan antarmanusia, komunikasi dan proses pengorganisasian serta budaya organisasi.

5. Komunikasi Massa

Komunikasi massa merupakan bentuk komunikasi yang menggunakan media dalam menghubungkan antara komunikator dan komunikan secara massal, berjumlah banyak yang menimbulkan efek tertentu. Jadi, komunikasi massa sebagai pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang.

2.2.1.5 Gangguan Komunikasi

Melakukan komunikasi secara efektif tidaklah mudah. Hal tersebut terjadi karena adanya beberapa hal, salah satunya adalah gangguan dalam menyampaikan komunikasi. Terdapat dua jenis gangguan dalam berkomunikasi yang menurut sifatnya dapat diklasifikasikan sebagai berikut (Effendy, 2003: 45-46) :

- a. Gangguan Mekanik (*mechanical, channel noise*), Gangguan yang disebabkan saluran komunikasi atau kegaduhan yang bersifat fisik. Contohnya yaitu, huruf yang tidak jelas, huruf terbalik, halaman yang sobek pada surat kabar atau bunyi kebisingan hadirin pada saat seseorang memimpin suatu rapat.
- b. Gangguan Semantik (*semantic noise*), Gangguan yang menjadikan pengertian sebuah pesan komunikasi menjadi rusak. Arti kata semantik adalah pengetahuan mengenai pengertian kata yang sebenarnya atau perubahan pengertian kata. Setiap

orang dapat memiliki pengertian yang berbeda dari sebuah lambang kata yang sama yang disebabkan oleh dua jenis pengertian, yaitu:

(1) Pengertian Denotatif (*denotative meaning*) adalah pengertian suatu perkataan yang lazim ada pada kasus yang diterima oleh masyarakat dengan bahasa dan kebudayaan yang sama,

(2) Pengertian Konotatif (*connotative meaning*) adalah pengertian yang bersifat emosional dari pengalaman dan latar belakang seseorang.

2.2.2 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran terdiri dari dua kata yaitu kata Komunikasi dan Pemasaran. Komunikasi pemasaran dapat diartikan sebagai sebuah cara atau strategi dalam komunikasi yang dilakukan komunikator dalam menyampaikan pesan atau informasi yang berisi pesan untuk memasarkan sesuatu dapat berupa produk atau jasa dengan tujuan untuk mengubah sikap dari komunikan sehingga tercapainya suatu keputusan. Kata Pemasaran yaitu kata yang berasal dari kata Pasar atau Market yang berarti tempat berlangsungnya jual beli. Maka pemasaran disini dapat diartikan sebagai cara atau metode untuk mempromosikan atau menjual suatu produk atau jasa kepada target khalayak atau sasaran.

Menurut **Kotler** dalam buku *Marketing Management* mengemukakan :

Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. (Kotler, 2009)

Definisi diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran (*Marketing Communication*) adalah sarana perusahaan dalam menginformasikan, membujuk,

dan mengingatkan konsumen mengenai produk yang mereka jual. Komunikasi pemasaran ini mempresentasikan suatu perusahaan dan mereknya serta sebagai saran perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.

2.2.2.1 Proses Komunikasi Pemasaran

Menurut **Kotler** dalam bukunya *Marketing Management* mengatakan :

Elemen – elemen dalam proses komunikasi yang efektif yaitu terdiri dari Sembilan unsur. Dari Sembilan unsur tersebut, dua diantaranya yaitu pengirim dan penerima, dua unsur selanjutnya yaitu alat komunikasi utama pesan dan media. Sementara empat unsur selanjutnya merupakan fungsi komunikasi utama, terdiri dari pengkodean (*encoding*), penguraian (*decoding*), tanggapan (*response*) dan umpan balik (*feedback*). Unsur – unsur tersebut dalam sistem disebutkan adalah gangguan (*noise*) yang berarti pesan – pesan acak dan bertentangan dapat mengganggu sebuah komunikasi yang diharapkan. (Kotler, 2008, h.17)

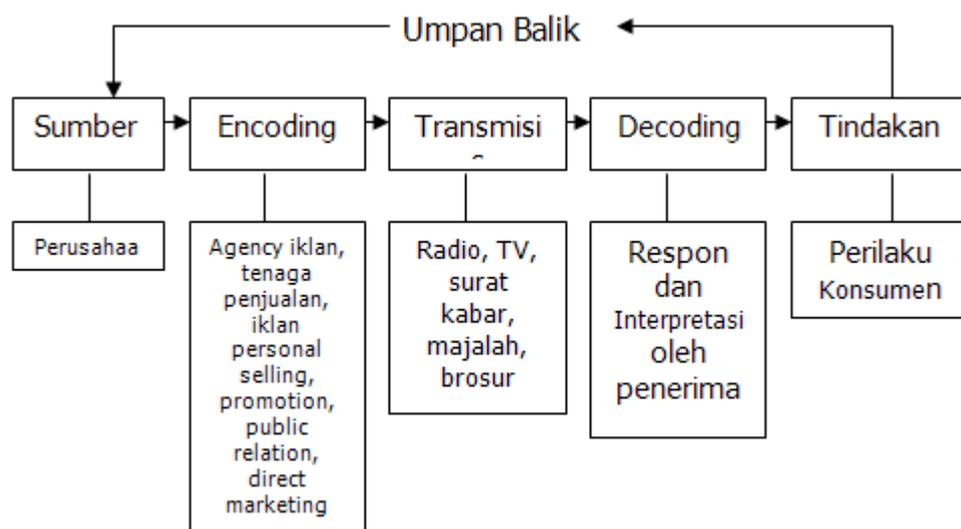
Dalam model proses komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller tersebut menekankan pada faktor – faktor terpenting dalam sebuah komunikasi pemasaran yang efektif. Sebuah pesan yang baik adalah pesan yang dapat disampaikan dengan tanda – tanda yang dikenali penerima pesan. Jika pengirim memiliki persamaan pengalaman dengan penerima pesan, maka komunikasi yang dapat dilakukan akan terjalin secara efektif. Sehingga agar sebuah pesan yang disampaikan menjadi efisien maka proses pengkodean dari pengirim harus berhubungan dengan penguraian kode oleh penerima.

Keberhasilan komunikasi pemasaran dipengaruhi oleh banyaknya variabel seperti kemampuan pemasar dalam melakukan *decoding* dengan tujuan agar komunikasi menjadi pesan yang menarik dan efektif bagi konsumen, ketepatan dalam memilih jenis promosi, penggunaan media, penyampaian pesan, daya Tarik

dan kredibilitas penyampai pesan. Kredibilitas sumber adalah tingkat keahlian dan kepercayaan konsumen pada sumber pesan (Sutisna 2002:271)

Secara keseluruhan proses komunikasi pemasaran diatas digambarkan dalam bagan berikut ini :

Gambar 2 2 Model Komunikasi Pemasaran Sutisna



Sumber : Sutisna, 2002, h.270

Berikut penjelasan dari model komunikasi pemasaran, meliputi :

1. Sumber dapat dikatakan sebagai *sender*
2. *Encoding* yaitu keseluruhan dari perancangan pesan sampai penentuan jenis promosi yang akan dipakai
3. Transmisi yaitu penyampaian pesan melalui media
4. *Decoding* berarti proses penerima pesan memberi interpretasi atas pesan yang diterima
5. Tindakan dapat dikatakan sebagai umpan balik atas pesan yang dikirimkan.

2.2.2.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Menurut **Kennedy** dan **Soermanegara** dalam bukunya *Marketing Communication taktik & strategi*, tujuan komunikasi pemasaran adalah untuk mencapai tiga tahap perubahan, yaitu :

1. Perubahan pengetahuan dalam tahap ini yaitu perusahaan akan memberikan pengetahuan kepada konsumen perihal keberadaan produk, bentuk, tujuan diciptakan produk dan ditunjukkan kepada siapa produk tersebut.
2. Perubahan sikap mengarah kepada keinginan untuk mencoba produk. Pada tahap ini ditentukan oleh tiga komponen yaitu :
 - a. Efek Kognitif, yaitu membentuk kesadaran dalam informasi tertentu yang akan mengakibatkan perubahan pada aspek pengetahuan kepercayaan atau keyakinan.
 - b. Efek Afeksi, yaitu memberikan pengaruh untuk melakukan suatu yang diharapkan yaitu realisasi pembelian.
 - c. Efek Konatif, yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya yang diharapkan yaitu pembelian ulang.
3. Perubahan Perilaku, yang dimaksudkan yaitu agar konsumen tidak beralih pada produk lain dan sudah terbiasa menggunakan produk tersebut. Maka teknik komunikasi pemasaran harus tepat, karena harus disesuaikan dengan karakteristik produk, segmen pasar yang dituju, tujuan pemasaran yang ingin dicapat serta karakter dan kondisi perusahaan.

2.2.2.3 Bentuk Komunikasi Pemasaran

Menurut **Gregorius Chandra** dalam bukunya yang berjudul *Pemasaran Strategi*, terdapat beberapa bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan. Pada umumnya ada 5 kegiatan yang bisa dilakukan, yaitu :

1. Periklanan, segala bentuk presentasi dan promosi gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor yang teridentifikasi
2. Promosi penjualan berbagai macam insentif jangka pendek yang dimaksudkan untuk mendorong percobaan atau pembelian produk dan jasa.
3. *Public Relations* berbagai macam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya.
4. *Personal Selling* , interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan mendapatkan pesanan.
5. *Direct dan Online Marketing* penggunaan surat, telepon, fax, e-mail atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan atau untuk mendapatkan respon langsung dari pelanggan dan calon pelanggan.

2.2.2.4 Strategi Komunikasi Pemasaran

Perencanaan akan memungkinkan strategi dapat dilakukan sehingga sasaran dapat dicapai dengan tepat waktu, efisien dan efektif. Maka strategi komunikasi dalam pemasaran harus memiliki kerangka yang jelas supaya rangkaian promosi yang direncanakan dapat mudah dipahami dalam pengimplementasian rencana komunikasi pemasaran secara efektif.

Untuk mencapai kesepakatan dan pemahaman antara komunikan dan komunikator diperlukan adanya strategi yang tepat dalam proses penyampaian pesan

dan pemindahan simbol. Pada hakikatnya strategi merupakan perencanaan (*Planning*) dan manajemen (*Management*) untuk mencapai tujuan. Namun untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak hanya berfungsi sebagai penunjuk arah tetapi berfungsi untuk menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya (Onong Unchjana Effendi, 2003:36).

Menurut Fandy Tjiptono (2008:6) Dalam Peranan Strateginya, pemasaran mencakup setiap usaha agar dapat mencapai kesesuaian antar perusahaan dengan lingkungan dalam mencari pemecahan masalah penentuan dua pertimbangan pokok, yaitu :

3. Bisnis apa yang digeluti perusahaan pada saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki mendatang
4. Bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga promosi dan distribusinya (bauran pemasaran) untuk melayani pusat sasaran.

2.2.3 Kosmetik

Kosmetik sudah dikenal sejak abad ke-19, pemakaian produk kosmetik yang mulai mendapatkan perhatian selain untuk kecantikan juga untuk kesehatan. Perkembangan industri kosmetik yang baru dimulai secara besar – besar pada abad ke-20. Teknologi kosmetik yang begitu maju dan merupakan paduan antara kosmetik dan obat (*pharmaceutical*) atau dikenal dengan istilah kosmetik medik (*cosmeceuticals*).

Istilah kosmetik dalam bahasa Inggris “*cosmetics*”, berasal dari kata “*kosmein*” (Yunani) yang berarti “berhias”. Sejak semula kosmetik terdiri dari

bahan yang alami terdapat dilingkungan sekitar, namun sekarang kosmetik dibuat tidak hanya menggunakan bahan alami tetapi menggabungkan bahan buatan dengan maksud untuk meningkatkan kecantikan. Dalam perkembangannya terjadi pemisahan antara kosmetik dengan obat dapat dilihat dari jenis, efek samping dan lain sebagainya.

Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 1175/MenKes/PER/VIII/2010 tentang Notifikasi Kosmetika, menyebutkan mengenai pengertian kosmetik yaitu

“Kosmetik adalah bahan atau sediaan yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia (epidermis, rambut, kuku, bibir, dan organ genital bagian luar) atau gigi dan membran mukosa mulut terutama untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan dan atau memperbaiki bau badan atau melindungi atau memelihara tubuh pada kondisi baik, memperbaiki bau badan tetapi tidak dimaksudkan untuk mengobati atau menyembuhkan suatu penyakit”.

Pada definisi kosmetik di atas, yang dimaksud dengan ‘tidak dimaksudkan untuk mengobati atau menyembuhkan suatu penyakit’ itu mempunyai makna bahwa kosmetik tidak mempengaruhi struktur dan *faal* kulit. Untuk memperbaiki dan mempertahankan Kesehatan kulit diperlukan jenis kosmetik tertentu bukan hanya obat. Kandungan yang dimiliki oleh produk kosmetik tersebut tidak mengandung bahan berbahaya secara farmatologis aktif mempengaruhi kulit, penggunaannya dapat menguntungkan dan bermanfaat bagi kulit.

Kosmetik merupakan salah satu komponen penting saat ini perannya dalam kehidupan masyarakat menjadi kebutuhan sehari – hari. Banyaknya produk kosmetik yang berperan untuk keindahan kulit wajah dan merawat diri, dalam perkembangannya suatu sediaan kosmetik akan ditambahkan suatu zat atau ditambahkan *nail artistic* dan daya jual pada produknya. Hal tersebut perlu dicegah dalam proses produksi dan peredarannya karena tidak memenuhi persyaratan mutu, keamanan dan kemanfaatnya pada produk kosmetik.

Menurut Yatimah (2014), kosmetik yang diproduksi atau diedarkan harus memenuhi persyaratan yaitu, menggunakan bahan yang memenuhi standar dan persyaratan mutu serta persyaratan lain yang ditetapkan, diproduksi dengan menggunakan cara pembuatan kosmetik yang baik, terdaftar dan mendapat izin edar dari Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia (BPOM RI). Menurut Widana (2014), tanda registrasi sediaan kosmetika adalah kode registrasi kosmetika terdiri dari 12 digit, yaitu 2 (dua) digit huruf dan 10 digit berupa angka.

2.2.3.1 Tujuan Penggunaan Kosmetik

Tujuan penggunaan produk kosmetik pada awalnya adalah sebagai dekoratif (riasan), merias diri agar terlihat lebih cantik dengan menutupi kekurangan-kekurangan yang ada pada tubuhnya, dengan cara itu akan membuat penampilan menjadi lebih baik dan kepercayaan diri pun tumbuh. Kosmetik saat ini telah menjadi kebutuhan manusia yang tidak bisa dianggap sebelah mata lagi dan sekarang semakin terasa bahwa kebutuhan adanya kosmetik yang beraneka bentuk dengan ragam warna dan keunikan kemasan serta keunggulan dalam memberikan fungsi bagi konsumen. Menuntut para industri kosmetik untuk semakin terpicu

mengembangkan teknologi yang tidak biasa saja mencakup peruntukannya dari kosmetik itu sendiri namun juga kepraktisannya didalam penggunaannya (Mora, 2017).

Berkaitan dengan hal itu, maka tujuan dari penggunaan kosmetik dapat dikelompokkan sebagai berikut:

1. Melindungi kulit dari pengaruh - pengaruh luar yang merusak kondisi kulit misalnya sinar matahari, perubahan cuaca, dan sebagainya.
2. Mencegah lapisan terluar kulit dari kekeringan, terutama orang-orang yang tinggal di daerah yang iklimnya dingin seperti daerah pegunungan yang selalu lembab dan diselimuti awan.
3. Mencegah kulit cepat kering dan berkeriput, karena kosmetik menembus ke bawah lapisan luar dan memasukan bahan-bahan aktif ke lapisan - lapisan yang terdapat lebih dalam.
4. Melekat di atas permukaan kulit untuk mengubah warna atau rona daerah kulit tertentu.
5. Memperbaiki kondisi kulit misalnya kulit yang kering, normal, berminyak, dan sebagainya.
6. Menjaga kulit tetap remaja (kencang).
7. Mengubah rupa/penampilan misalnya, menggunakan kosmetik yang diinginkan sehingga orang memandang kita ada perasaan berubah, bisa berubah bertambah cantik/segar atau sebaliknya (Rostamailis, 2005).

Dasar dari kecantikan adalah kesehatan, memiliki kulit yang sehat merupakan salah satu bagian yang langsung dapat kita lihat karena kulit adalah organ tubuh

yang berada paling luar dan berfungsi sebagai pembungkus tubuh, pemakaian kosmetik yang tepat akan bermanfaat bagi kesehatan tubuh yaitu untuk kebersihan pribadi, meningkatkan daya tarik melalui *make up*, meningkatkan rasa percaya diri dan perasaan tenang, melindungi kulit dan rambut dari sinar *ultraviolet*, polusi dan faktor lingkungan lainnya (Nadya berliana, 2018).

2.2.3.2 Penggolongan Kosmetik

1. Penggolongan kosmetik menurut cara pembuatan

Penggolongan kosmetik menurut cara pembuatan (Tranggono, 2004) sebagai berikut:

- a. Kosmetik Modern, terdiri dari bahan kimia dan diolah secara modern (termasuk di antaranya adalah *cosmedic*).
- b. Kosmetik tradisional, dibagi menjadi 2 yaitu, mangir, lulur, yang dibuat dari bahan alam dan diolah menurut resep dan cara yang turun-temurun.
- c. Kosmetik Semi tradisional, diolah secara modern dan diberi bahan pengawet agar tahan lama. Hanya namanya yang tradisional, tanpa komponen yang benar-benar tradisional dan diberi warna yang menyerupai bahan tradisional.

2. Penggolongan kosmetik menurut kegunaannya bagi kulit:

Kosmetik perawatan kulit (*skin care cosmetic*) Jenis ini perlu untuk merawat kebersihan dan kesehatan kulit. Termasuk di dalamnya:

- a. Kosmetik untuk membersihkan kulit (*cleanser*): sabun, cleansing cream, cleansing milk, dan penyegar kulit (*freshener*).

- b. Kosmetik untuk melembabkan kulit (*moisturizer*), misalnya *moisturizer cream, night cream, anti wrinkle cream*.
- c. Kosmetik pelindung kulit, misalnya *sunscreen cream dan sunscreen foundation, sun block cream/lotion*.
- d. Kosmetik untuk menipiskan atau mengampelas kulit (*peeling*), misalnya *scrub cream* yang berisi butiran-butiran halus yang berfungsi sebagai pengamplas (*abrasiver*).
- e. Kosmetik riasan (dekoratif atau *make-up*), diperlukan untuk merias dan menutup cacat pada kulit sehingga menghasilkan penampilan yang lebih menarik serta menimbulkan efek psikologis yang baik, seperti percaya diri (*self confident*).

3. Penggolongan kosmetik menurut penggunaannya

Berdasarkan bahan dan penggunaannya serta maksud evaluasi, produk kosmetik dibagi menjadi dua golongan:

- 1. Kosmetik golongan I adalah:
 - a. Kosmetik yang digunakan untuk bayi.
 - b. Kosmetik yang digunakan di sekitar mata, rongga mulut.
 - c. Kosmetik yang mengandung bahan dengan persyaratan kadar dan penandaan.
 - d. Kosmetik yang mengandung bahan dan fungsinya belum lazim dan serta belum diketahui keamanan dan kemanfaatannya.
- 2. Kosmetik golongan II adalah kosmetik yang tidak termasuk ke dalam golongan kegunaan kosmetik

2.2.4 Eksistensi

Eksistensi berasal dari bahasa Inggris “*exist*” yang berarti ada, terdapat hidup atau dirasakan keberadaannya. Menurut kamus besar Bahasa Indonesia eksistensi ialah keberadaan, kehadiran yang mengandung unsur bertahan. Menurut **Abidin Zaenal**, Eksistensi adalah suatu proses yang dinamis, suatu yang menjadi atau mengada. Hal ini sama seperti kata *exsistere*, yang artinya keluar, melampaui atau mengatasi. Jadi eksistensi tidak bersifat kaku dan terhenti, melainkan lentur atau kenyal dan mengalami perkembangan atau sebaliknya mengalami kemunduran, tergantung pada kemampuan dalam mengkatualisasikan potensi-potensi didalamnya.

Suatu proses yang dinamis suatu “menjadi” atau “mengada”. Ini sesuai dengan asal kata eksistensi itu sendiri, yakni *existence*, yang artinya keluar dari, “melampaui” atau “mengatasi”. Jadi eksistensi tidak bersifat kaku dan terhenti, melainkan lentur atau kenyal dan mengalami perkembangan atau sebaliknya kemunduran, tergantung pada kemampuan dalam mengaktualisasi potensi-potensi. (Abidin Zaenal, 2007, h.16)

Eksistensi menurut peneliti yakni segala sesuatu yang dirasakan oleh seseorang ketika bergaul dalam lingkungan sosial hingga diakui keberadaannya dalam lingkungan sosial tersebut.

Dari penjabaran di atas terdapat keterkaitan eksistensi terhadap topik penelitian ini bahwa kehadiran JAFRA *Cosmetics* adalah untuk menjawab kebutuhan perawatan kulit yang diperuntukan bagi masyarakat Indonesia dengan memanfaatkan teknologi terkini dan terus berinovasi dengan mengikuti tren terkini melalui beragam *campaign* yang dibuat dengan tujuannya adalah untuk memperkuat citra brand JAFRA *Cosmetics* di mata masyarakat serta dapat menginspirasi masyarakat Indonesia.

2.2.5 Loyalitas Konsumen

Menurut **Engel** (2006) loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen akan suatu produk atau jasa dengan melakukan pembelian ulang barang atau jasa tersebut secara terus-menerus. Loyalitas adalah suatu sikap yang menunjukkan pelanggan atau konsumen meletakkan kepercayaannya lebih pada suatu merek produk yang dianggap memiliki kualitas terbaik dan keunikan dari pesaing lain, hal tersebut dapat meningkatkan nilai pembelian mereka pada produk yang dihasilkan perusahaan. **Taylor Nugroho**, (2011) membagi tingkat loyalitas konsumen dalam tiga tahap, antara lain:

1. Loyalitas *advokasi*, merupakan sikap pelanggan untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa. Loyalitas advokasi pada umumnya disertai dengan pembelaan konsumen terhadap produk atau jasa yang dipakai.
2. Loyalitas *repurchase*, loyalitas pelanggan berkembang pada perilaku pembelian pelanggan terhadap layanan baru yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan, yang ditunjukkan dengan keinginan untuk membeli kembali.
3. Loyalitas *paymore*, loyalitas pelanggan untuk kembali melakukan transaksi untuk menggunakan produk atau jasa yang telah dipakai oleh konsumen tersebut dengan pengorbanan yang lebih besar.

2.2.5.1 Tahap – Tahap Loyalitas Konsumen

Tahap-tahap loyalitas konsumen bisa digunakan sebagai dasar dalam pembentuk tingkat loyalitas konsumen terhadap produk atau jasa. Menurut **Griffin** (2005:35) tahap-tahap loyalitas konsumen dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. *Suspect* (tersangka) Dalam tahap ini perusahaan percaya atau “menyangka” bahwa konsumen mungkin membeli produk yang ditawarkan namun belum cukup meyakinkan.
2. Prospek adalah orang yang membutuhkan produk atau jasa dari suatu perusahaan dan memiliki kemampuan membeli. Meskipun prospek belum membeli, namun konsumen telah mendengar, dan mengetahui, produk yang ditawarkan namun masih belum membelinya.
3. Prospek yang diskualifikasi, adalah prospek yang telah cukup dipelajari untuk mengetahui bahwa konsumen tidak membutuhkan, atau tidak memiliki kemampuan membeli produk.
4. Konsumen pertama kali, adalah orang yang telah membeli satu kali. Orang tersebut bisa jadi merupakan pelanggan perusahaan dan sekaligus juga pelanggan pesaing perusahaan.
5. Pelanggan berulang, adalah orang yang telah membeli lebih dari dua kali atau lebih. Konsumen mungkin telah membeli produk yang sama dua kali atau membeli dua produk atau jasa yang berbeda pada dua kesempatan atau lebih.
6. Klien, membeli apapun yang perusahaan jual dan dapat digunakan oleh konsumen. Perusahaan memiliki hubungan yang kuat dan berlanjut, yang menjadi kebal terhadap daya tarik pesaing.
7. Penganjur (*advocate*) Seperti klien, pendukung membeli apapun yang perusahaan jual dan dapat digunakan oleh konsumen serta membelinya secara teratur. Tetapi penganjur juga mendorong orang lain untuk membeli dari perusahaan kita.

2.2.5.2 Ciri – Ciri Loyalitas Konsumen

Konsumen yang sudah banyak melakukan transaksi atau membeli apapun yang perusahaan jual serta setia pada produk yang ada pada perusahaan tersebut tentunya memiliki ciri ciri tersendiri. Berikut adalah ciri- ciri loyalitas pelanggan menurut **Griffin** (2003: 223) antara lain:

1. Memiliki komitmen pada merek tersebut.
2. Berani membayar lebih pada merek tersebut bila dibandingkan dengan merek yang lain.
3. Merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.
4. Dalam melakukan pembelian kembali produk tersebut, tidak melakukan pertimbangan.
5. Selain mengikuti informasi yang berkaitan dengan merek tersebut, juga selalu mengikuti perkembangannya.
6. Dapat menjadi semacam juru bicara dari merek tersebut dan selalu mengembangkan hubungan dengan merek tersebut

2.2.6 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Untuk barang berharga jual rendah (*low involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan mudah, sedangkan untuk barang berharga jual tinggi (*high involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan pertimbangan yang matang (Muhammad Arifiyanto, 2020). Keputusan pembelian adalah tindakan dari

konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk, perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu sebagai berikut:

1. Faktor Budaya

Budaya adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Kelas budaya, sub-budaya, dan sosial sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

2. Faktor Sosial

Kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status adalah faktor-faktor sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen. Kelompok referensi merupakan semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai. Sebagian besar dari karakteristik ini mempunyai dampak yang sangat langsung terhadap perilaku konsumen.

4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis utama yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Dorongan, adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mengarahkan seseorang mencari keputusan. Orang yang termotivasi siap beraksi. Rangsangan pemasaran dan lingkungan memasuki kesadaran konsumen, dan sekelompok proses psikologis digabungkan dengan karakteristik konsumen

tertentu menghasilkan proses pengambilan keputusan dan keputusan akhir konsumen (Setiadi, 2003)

2.2.6.1 Pentingnya Perilaku Konsumen

Tujuan dari adanya kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi konsumen agar bersedia untuk membeli barang atau jasa yang dihasilkan pada perusahaan saat mereka membutuhkan. Dalam perkembangannya konsep pemasaran modern, konsumen ditempatkan sebagai sentral perhatian. Menurut **Amirullah** (2002) studi tentang perilaku konsumen dipelajari karena dua alasan utama, yaitu :

1. Perilaku konsumen penting dalam kehidupan setiap hari.

Jika setiap konsumen memiliki perilaku yang konstan, kajian mengenai perilaku konsumen tidak begitu penting. Namun mengingat konsumen selalu berinteraksi dengan lingkungannya, maka secara tidak langsung perilaku itu akan berubah – ubah bahkan bisa dalam hitungan hari. Perilaku konsumen penting untuk memahami mengapa dan apa saja yang dapat mempengaruhi perubahan pada perilaku konsumen.

2. Perilaku konsumen penting untuk pengambilan keputusan

Setiap keputusan yang diambil oleh konsumen pasti adanya alasan – alasan tertentu, baik secara langsung ataupun tidak langsung. Proses pada pengambilan keputusan konsumen sangat terkait dengan masalah kejiwaan dan faktor eksternal. Dengan memahami perilaku konsumen tersebut, akan mudah menggambarkan bagaimana proses keputusan itu dibuat.

“Studi tentang konsumen menjadi dasar yang amat penting dalam manajemen pemasaran untuk merancang dan mengembangkan riset pemasarannya serta menetapkan segmentasi pasar”. Setiadi (2003)

Maka dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan pentingnya bagi pemasar dalam mempelajari tentang perilaku konsumen yaitu dengan meletakkan konsumen sebagai titik sentral perhatian pemasaran sehingga dengan memahami konsumen akan menuntun pada kebijaksanaan pemasaran yang tepat dan efisien. Dengan kata lain mempelajari perilaku konsumen bertujuan untuk mengetahui dan memahami berbagai aspek yang ada pada konsumen dalam menyusun kebijaksanaan pemasaran yang berhasil.

2.3 Kerangka Teoritis

2.3.1 Teori Kebutuhan Manusia Maslow

Manusia didorong oleh sejumlah kebutuhan dasar yang bersifat sama untuk seluruh spesies, tidak berubah dan berasal dari sumber genetik atau naluriah. Maslow mengemukakan bahwa kebutuhan – kebutuhan itu adalah sebagai kodrat manusia, hanya saja mereka itu lemah, mudah diselewengkan dan dikuasai oleh proses belajar, kebiasaan atau tradisi yang keliru.

Menurut **Maslow** yang dikutip dalam buku *Psikologi Sosial Sebagai Akar Ilmu Komunikasi* berpendapat bahwa kebutuhan kita terdiri dari lima kategori : fisiologis, keselamatan atau keamanan, rasa memiliki atau sosial, penghargaan dan aktualisasi diri. Kebutuhan – kebutuhan ini berkembang dalam satu urutan hierarki, dengan kebutuhan fisiologis sebagai kebutuhan yang paling kuat untuk dipenuhi. lima perangkat kebutuhan yang tersusun dalam suatu tatanan hierarki, kebutuhan fisiologis berada pada urutan paling bawah, keselamatan dan keamanan di urutan berikutnya, kebutuhan akan rasa memiliki ditengah kebutuhan akan penghargaan lebih tinggi, dan kebutuhan akan aktualisasi diri berada pada urutan paling atas.

Pada penjabaran tersebut dapat diketahui bahwa Maslow membagi kebutuhan dasar manusia ke dalam beberapa bagian, salah satunya adalah kebutuhan akan penghargaan. Maslow menemukan bahwa setiap individu mempunyai dua kategori kebutuhan akan penghargaan yakni harga diri yang meliputi kebutuhan akan kepercayaan diri, kompetensi, penguasaan, kecukupan, prestasi, ketidak tergantungan kebebasan. Dan penghargaan diri orang lain melingkupi *prestise*, pengakuan, penerimaan, perhatian, kedudukan, nama baik serta penghargaan.

Seseorang yang mempunyai cukup harga diri akan lebih percaya diri serta lebih produktif, sebaliknya jika harga dirinya kurang maka akan diliputi rasa rendah diri serta rasa tidak berdaya, selanjutnya dapat menimbulkan rasa putus asa serta tingkah laku neurotik. Maslow berteori bahwa kemerdekaan merupakan kebutuhan psikologis dasar. Harga diri yang paling stabil, paling sehat tumbuh dari penghargaan yang wajar dari orang – orang lain.

Berdasarkan Teori Hierarki yang telah dipaparkan, peneliti menyimpulkan bahwa kebutuhan seseorang akan penghargaan menjadi salah satu poin yang penting. Eksistensi diri menunjukkan bahwa seseorang memerlukan kesan atau persepsi dari orang lain untuk menganggap dirinya ada, eksistensi diri merupakan bentuk atau cara dari seseorang mendapatkan penghargaan dari orang lain, dengan mendapatkan penghargaan orang lain maka seseorang akan menjadi lebih percaya diri serta lebih produktif. Namun sebaliknya jika seseorang tidak merasa dihargai dan dianggap tidak ada membuat tingkat percaya diri akan menurun sehingga dapat mengakibatkan rasa rendah diri serta rasa tidak berdaya dan dapat menyebabkan rasa putus asa.

Konsep dari teori hierarki kebutuhan yang dicetuskan **Maslow** ini berasal dari pengamatan yang dilakukan langsung dan mendapatkan kesimpulan bahwa ada sejumlah kebutuhan yang diprioritaskan oleh individu dibanding kebutuhan lainnya. **Maslow** juga menambahkan bahwa individu membutuhkan motivasi untuk bisa mencapai tingkat kebutuhan lanjutan. Motivasi itu terbagi menjadi dua, yaitu motivasi kekurangan dan motivasi perkembangan.

Motivasi kekurangan ini memiliki arti sebagai usaha yang dilakukan individu untuk memenuhi segala kekurangan yang dimilikinya. Sedangkan motivasi perkembangan adalah motivasi yang dilakukan oleh individu untuk bisa meraih tujuan atau keinginan mereka sendiri.

Teori dari **Maslow** ini kemudian menjelaskan bahwa ada lima tingkatan kebutuhan yang wajib dipenuhi oleh individu, yaitu:

a. Kebutuhan Dasar atau Fisiologis

Kebutuhan dasar yang menjadi kebutuhan paling pertama dalam konsep teori hierarki kebutuhan Maslow. Artinya, kebutuhan ini mencakup kebutuhan-kebutuhan biologis dan fisik. Kebutuhan dasar ini harus dipenuhi oleh seorang individu untuk mencapai tingkatan selanjutnya.

b. Kebutuhan Rasa Aman

Setelah mampu bertahan hidup dengan sandang dan pangan. Seorang individu mulai memikirkan tingkatan rasa aman. **Maslow** menjelaskan bahwa rasa aman ini merupakan rasa aman secara batin maupun fisik.

c. Kebutuhan Sosial

Kebutuhan pada aspek sosial yang melingkupi rasa cinta, kasih sayang, dan juga kepemilikan akan sesuatu.

d. Kebutuhan Penghargaan

Penghargaan dalam bukan soal hadiah, tetapi soal harga diri. Harga diri ini terbagi menjadi dua, yaitu menghargai diri sendiri dan penghargaan dari orang lain. Menghargai diri sendiri ini berarti kepercayaan pada diri sendiri untuk mencapai tujuannya sendiri demi kehormatannya sendiri. Sedangkan penghargaan dari orang lain ini lebih ke arah pengakuan yang didapatkan dari orang lain, seperti terkenal, peningkatan jabatan dalam pekerjaan, serta mendapatkan pujian.

e. Kebutuhan untuk Mengaktualisasikan Diri

Kebutuhan ini baru bisa dicapai jika empat kebutuhan sebelumnya telah terpenuhi. Aktualisasi diri ini adalah pemenuhan potensi dari dirinya sendiri, seperti cita-cita, kematangan mental, keinginan, dan lain sebagainya. **Maslow** menjelaskan bahwa aktualisasi diri ini adalah kebutuhan individu untuk menentukan keinginan mereka sendiri.

Gambar 2 3 Hierarki Kebutuhan Maslow



2.4 Kerangka Pemikiran

2.4.1 Teori Fenomenologi Alfred Schutz

Fenomenologi menjadi salah satu jenis metode penelitian kualitatif yang diimplementasikan untuk mengungkap kesamaan makna yang menjadi esensi dari suatu konsep atau fenomena yang secara sadar dan individual dialami oleh sekelompok individu dalam hidupnya

Fenomenologi dapat diartikan sebagai studi tentang pengalaman hidup seseorang atau metode untuk mempelajari bagaimana individu secara subjektif merasakan pengalaman dan memberikan makna dari fenomena tersebut. Tujuan utama studi fenomenologi adalah menggali fenomena berdasarkan pengalaman seseorang akan suatu permasalahan.

Pada dasarnya fenomenologi adalah suatu tradisi pengkajian yang digunakan untuk mengeksplorasi pengalaman manusia. Seperti yang dikemukakan oleh Little John bahwa fenomenologi adalah suatu tradisi untuk mengeksplorasi pengalaman manusia. Pada konteks ini asumsi bahwa manusia aktif memahami dunia sekelilingnya sebagai sebuah pengalaman hidupnya dan aktif menggambarkan pengalaman yang terjadi. Asumsi pokok fenomenologi adalah manusia secara aktif menggambarkan pengalamannya dengan memberikan makna atas suatu yang dialaminya.

Istilah fenomenologi secara etimologis berasal dari kata fenomena dan logos. *Fenomena* yang berasal dari kata kerja Yunani "*phainesthai*" yang memiliki arti menampak dan *logos* yang berarti ilmu. Jadi fenomenologi adalah ilmu yang berorientasi untuk mendapatkan penjelasan dari realitas yang tampak.

Fenomenologi juga merupakan sebuah pendekatan filosofis untuk meneliti pengalaman manusia. Fenomenologi bermakna metode pemikiran untuk mendapatkan ilmu pengetahuan baru atau mengembangkan pengetahuan yang ada dengan langkah – langkah logis, sistematis kritis, tidak prasangka dan tidak dogmatis. Dalam penelitian fenomenologi melibatkan pengujian yang teliti dan seksama pada kesadaran pengalaman manusia.

Tujuan utama dari fenomenologi adalah mempelajari bagaimana fenomena yang dialami seseorang dalam kesadaran, pikiran dan tindakan seperti sebagaimana fenomena bernilai atau diterima secara estetis atau mencari pemahaman bagaimana manusia mengkonstruksikan makna dan konsep konsep penting dalam kerangka intersubjektif karena pemahaman kita mengenai dunia dibentuk oleh hubungan kita dengan orang lain.

Seperti yang dikatakan **Alfred Schutz** dalam buku Kuswarno yang berjudul *Fenomenologi* , bahwa inti dari pemikirannya adalah :

Bagaimana memahami tindakan sosial melalui penafsiran Schutz menempatkan hakikat manusia dalam pengalaman subjektif, terutama ketika mengambil tindakan dan mengambil sikap terhadap dunia kehidupan sehari – hari.

Dalam hal ini Schutz mengikuti pemikiran Husserl, yaitu

“Proses pemahaman aktual aktivitas kita, dan pemberian makna terhadapnya, sehingga ter-refleksi dalam tingkah laku” (Kuswarno, 2009, h.18).

Teori Schutz juga sering dijadikan acuan dalam penerapan metodologi penelitian kualitatif yang menggunakan studi fenomenologi. Dalam mempelajari

dan menerapkan fenomenologi sosial ini, Schutz mengembangkan juga model tindakan manusia (*Human of Action*) dengan tiga dalil umum, yaitu :

a. *The postulate of logical consistency* (Dalil Konsistensi Logis)

Ini berarti konsistensi logis mengharuskan peneliti untuk tahu validitas tujuan penelitiannya sehingga dapat dianalisis bagaimana hubungannya dengan kenyataan kehidupan sehari-hari. Apakah bisa dipertanggungjawabkan atautah tidak.

b. *The postulate of subjective interpretation* (Dalil Interpretasi Subyektif)

Menuntut peneliti untuk memahami segala macam tindakan manusia atau pemikiran manusia dalam bentuk tindakan nyata. Maksudnya peneliti mesti memposisikan diri secara subyektif dalam penelitian agar benar-benar memahami manusia yang diteliti dalam fenomenologi sosial.

c. *The postulate of adequacy* (Dalil Kecukupan)

Dalil ini mengamanatkan peneliti untuk membentuk konstruksi ilmiah (hasil penelitian) agar peneliti bisa memahami tindakan sosial individu. Kepatuhan terhadap dalil ini akan memastikan bahwa konstruksi sosial yang dibentuk konsisten dengan konstruksi yang ada dalam realitas sosial.

Menurut Schutz dunia sehari-hari adalah dunia intersubjektif yang dimiliki bersama orang lain dengan siapa kita berbicara. Dalam dunia ini kita selalu berbagi dengan teman-teman kita maupun dengan yang lainnya, yang juga menjalani dan mendeskripsikannya. Dalam hal ini dunia kita secara keseluruhan tidak akan pernah bersifat pribadi sepenuhnya, bahkan di dalam kesadaran kita akan menemukan bukti adanya kesadaran orang lain. Ini menjadi suatu bukti bahwa situasi biografi

kita yang unik ini tidak seluruhnya merupakan produk dari tindakan-tindakan kita sendiri. Disini teori schutz memiliki kemiripan dalam interaksionis simbolis dari George Herbert Mead.

Namun menurut Schutz dunia intersubjektif terdiri dari realitas-realitas yang sangat berganda, di mana realitas sehari-hari yang merupakan *common sense* atau diambil begitu saja, tampil sebagai realitas yang utama. Schutz memberikan perhatian besar kepada realitas *common-sense* ini. Realitas seperti inilah yang kita terima, mengenyampingkan setiap keraguan, kecuali realitas itu dipermasalahkan. Realitas *common-sense* dan eksistensi sehari-hari itu dapat disebut sebagai kepentingan praktis kita dalam dunia sosial.

Schutz mengakui fenomenologi sosialnya mengkaji tentang intersubyektivitas dan pada dasarnya studi mengenai intersubyektivitas adalah upaya untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan seperti:

1. Bagaimana kita mengetahui motif, keinginan, dan makna tindakan orang lain?
2. Bagaimana kita mengetahui makna atas keberadaan orang lain?
3. Bagaimana kita dapat mengerti dan memahami atas segala sesuatu secara mendalam?
4. Bagaimana hubungan timbal balik itu dapat terjadi?

Schutz juga mengatakan untuk meneliti fenomena sosial, sebaiknya peneliti merujuk pada empat tipe ideal yang terkait dengan interaksi sosial. Karena interaksi sosial sebenarnya berasal dari hasil pemikiran diri pribadi yang berhubungan dengan orang lain atau lingkungan. Sehingga untuk mempelajari

interaksi sosial antara pribadi dalam fenomenologi digunakan empat tipe ideal berikut ini:

1. *The eyewitness* (saksi mata)

Yaitu seseorang yang melaporkan kepada peneliti sesuatu yang telah diamati di dunia dalam jangkauan orang tersebut.

2. *The insider* (orang dalam)

Seseorang yang karena hubungannya dengan kelompok yang lebih langsung dari peneliti sendiri, lebih mampu melaporkan suatu peristiwa, atau pendapat orang lain, dengan otoritas berbagi sistem yang sama relevansinya sebagai anggota lain dari kelompok. peneliti menerima informasi orang dalam sebagai 'benar' atau sah, setidaknya sebagian, karena pengetahuannya dalam konteks situasi lebih dalam dari saya.

3. *The analyst* (analisis)

Seseorang yang berbagi informasi relevan dengan peneliti, orang itu telah mengumpulkan informasi dan mengorganisasikannya sesuai dengan sistem relevansi .

4. *The commentator* (komentator)

Dari landasan teoritis di atas, maka dapat digambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut :

Gambar 2 4 Bagan Kerangka Pemikiran

