BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

UNIT PELAKSANA TEKNIS PERPUSTAKAAN UNIKOM

2.1. Pasar, Pemasar dan Pemasaran

Pada bagian ini akan dijelaskan tentang teori ekonomi yang sering digunakan, seperti istilah pasar, pemasar dan pemasaran. Dalam hal ini akan dijelaskan satu persatu.

2.1.1. Pengertian Pasar, Pemasar dan Pemasaran

Semula istilah pasar menunjukkan tempat dimana penjual dan pembeli berkumpul untuk bertukar barang-barang mereka. Para ahli ekonomi menggunakan istilah pasar untuk menunjuk pada sejumlah penjual dan pembeli yang melakukan transaksi pada suatu produk. Sedangkan menurut para ahli di bidang pemasaran, seperti yang dikemukakan oleh **Philip Kotler** (terjemahan:1997;12) mengenai definisi pasar adalah sebagai berikut

> *"Pasar yaitu terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu yang sama, yang mungkin bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan itu".*

Jika satu pihak lebih aktif mencari pertukaran daripada pihak lain, kita menamakan pihak pertama sebagai pemasar dan pihak kedu sebagai pembeli. Pemasar dapat bertindak sebagai pembeli atau penjual.

Definisi pemasar menurut **Philip Kotler** (terjemahan1997;12) yaitu :

> *"Pemasar adalah seseorang yang mencari satu atau lebih calon pembeli yang akan terlibat dalam pertukaran nilai (value)".*

Sebenarnya apa yang dimaksud dengan pemasaran jauh lebih luas daripada itu. Pemasaran merupakan kegiatan perusahaan yang menyangkut produk yaitu bagaimana suatu produk dapat berpindah dari produsen ke konsumen. Pemasaran merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam setiap perusahaan. Sejalan dengan perkembangan ekonomi, pengertian pemasaran telah mengalami perubahan. Pengertian tersebut pada awalnya hanya memfokuskan pada produk, kemudian pada lembaga-lembaga yang melakukan proses pemasaran dan yang terakhir pada fungsi yang dilakukan dalam transaksi-transaksi pemasaran. Tetapi pada intinya yang dikemukakan oleh para ahli mempunyai tujuan yang sama yaitu melayani dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen melalui barang dan jasa.

Agar diperoleh pengertian yang lebih jelas mengenai pemasaran, ada beberapa pendapat para ahli dalam bidang ekonomi.

Pertama, menurut **William J. Stanton** (terjemahan1994;7) definisi pemasaran sebagai berikut:

> *"Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang jasa yang dapat memuaskan keinginan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial".*

Menurut **Philip Kotler** (terjemahan1997;8) definisi pemasaran yaitu:

> *"Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain".*

UNIT PELAKSANA TEKNIS PERPUSTAKAAN UMM

Berdasarkan kedua pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cara melakukan suatu proses pertukaran dimana barang dan jasa yang dibutuhkan, dan disalurkan oleh produsen ke konsumen, dengan kata lain bahwa perusahaan tidak hanya mementingkan akan produknya saja melainkan melihat kebutuhan komsumennya. Dan seluruh kegiatan pemasaran itu untuk memuasakan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses pertukaran serta kegiatan pemasaran tersebut merupakan kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem, ini berarti bahwa seluruh aktivitas pemasaran itu harus berorentasi pada pasar dan konsumen dimana aktivitas tersebut meliputi perencanaan pembuatan suatau barang, penetapan harga, promosi dan pendistribusian produk.

2.1.2 Konsep Inti Pemasaran

Seiring dengan perkembangan zaman, kebutuhan dan keinginan manusia semakin meningkat. Manusia tidak hanya membutuhkan makan, pakaian dan rumah untuk hidup. Namun manusia juga mempunyai keinginan untuk rekreasi, pendidikan ataupun menikmati jasa lainnya. Ada perbedaan antara kebutuhan, keinginan dan permintaan.

Phillip Kotler (terjemahan 1997;8) mendefinisikan kebutuhan sebagai berikut:

> *"Kebutuhan manusia adalah keadaan merasa tidak memiliki kepuasan dasar".*

Kebutuhan tidak diciptakan oleh masyarakat atau pemasar, namun kebutuhan sudah ada pada diri setiap manusia. Walaupun kebutuhan manusia sedikit, keinginan mereka banyak. Keinginan manusia dibentuk oleh kekuatan sosial yang ada di sekelilingnya dan diri pribadi manusia itu sendiri.

Menurut **Philip Kotler** (terjemahan1997;9) definisi dari keinginan adalah sebagai berikut :

"Keinginan adalah hasrat akan pemuas tertentu dari kebutuhan tersebut".

Keinginan menjadi permintaan bila didukung oleh daya beli. Perusahaan tidak hanya harus mengukur berapa banyak orang yang menginginkan produknya tetapi juga berapa banyak yang benar-benar mampu dan mau membelinya.

Definisi permintaan menurut **Philip Kotler** (terjemahan:1997:9) sebagai berikut:

"Permintaan adalah keinginan akan sesuatu yang didukung dengan kemampuan serta kesediaan membelinya".

Pemasar mempengaruhi permintaan dengan membuat suatu produk yang cocok, menarik, terjangkau dan mudah didapatkan oleh konsumen yang dituju. Orang memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan barang dan jasa. Barang dan jasa disebut sebagai produk.

Defenisi produk menurut **Philip Kotler** (terjemahan1997;9) sebagai berikut :

'Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan".

Produk sebenarnya meliputi produk fisik, produk jasa dan sarana lain yang dapat memenuhi suatu kebutuhan dan keinginan. Konsumen biasanya akan memilih produk yang memberikan nilai tertinggi untuk harganya. Konsumen juga akan menentukan peringkat produk dari yang paling memenuhi sampai yang paling tidak memenuhi kebutuhannya.

Menurut **Philip Kotler** (terjemahan1997:10) mendefinisi nilai sebagai berikut:

"Nilai adalah perkiraan konsumen tentang kemampuan total suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya".

Nilai setiap produk sebenarnya tergantung dari seberapa jauh produk tersebut dapat mendekati produk ideal.

Menurut **Philip Kotler**, (terjemahan1997;43) pemasar dapat meningkatkan nilai tawaran pelanggan dengan beberapa cara :

1. Meningkatkan manfaat.
2. Mengurangi biaya.
3. Meningkatkan manfaat lebih besar daripada kenaikan biaya.
4. Mengurangi manfaat lebih kecil daripada pengurangan biaya.

Setiap produk yang dikonsumsi tentu mengandung sejumlah biaya. Sehingga konsumen perlu mempertimbangkan nilai dan harga suatu produk sebelum menentukan pilihan. Setiap produk juga akan memberikan kepuasan yang berbeda.

UNIT PELAKSANA TEKNIS PERPUSTAKAAN UNIKOM

Kebutuhan dan keinginan manusia serta nilai suatu produk bagi manusia tidak cukup untuk menjelaskan pemasaran. Pemasaran timbul saat orang memutuskan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginannya dengan pertukaran. Pertukaran merupakan salah satu cara untuk mendapatkan suatu produk.

Menurut **Philip Kotler** (terjemahan1997:11) mengenai definisi pertukaran adalah sebagai berikut :

> *"Pertukaran adalah cara mendapatkan suatu produk yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya".*

Pertukaran ini adalah konsep dasar pemasaran. Supaya terjadi pertukaran, ada lima syarat yang harus dipenuhi :

1. Ada sekurang-kurangnya dua pihak.
2. Masing-masing pihak memiliki sesuatu yang bernilai bagi pihak lain.
3. Masing-masing pihak dapat berkomunikasi dan menyerahkan barang.
4. Masing-masing pihak bebas menerima atau menolak penawaran yang ada.
5. Masing-masing pihak memang menginginkan dan bersedia berurusan dengan pihak lain.

Kalau kelima syarat tersebut terpenuhi, ada kemungkinan terjadi pertukaran. Terjadi atau tidaknya pertukaran tergantung pada kedua belah pihak dalam menyetujui syarat-syarat pertukaran. Masing-masing pihak

disebut berada dalam suatu pertukaran bila mereka berunding dan mengarah ke suatu persetujuan. Jika persetujuan dapat dicapai, maka dapat dikatakan terjadi transaksi.

Pengertian transanksi **Phillip Kotler** (terjemahan1997;11) mendefinisikan sebagai berikut :

"Transaksi merupakan pertukaran nilai antara dua pihak".

Ada beberapa aspek dalam transaksi antara lain :

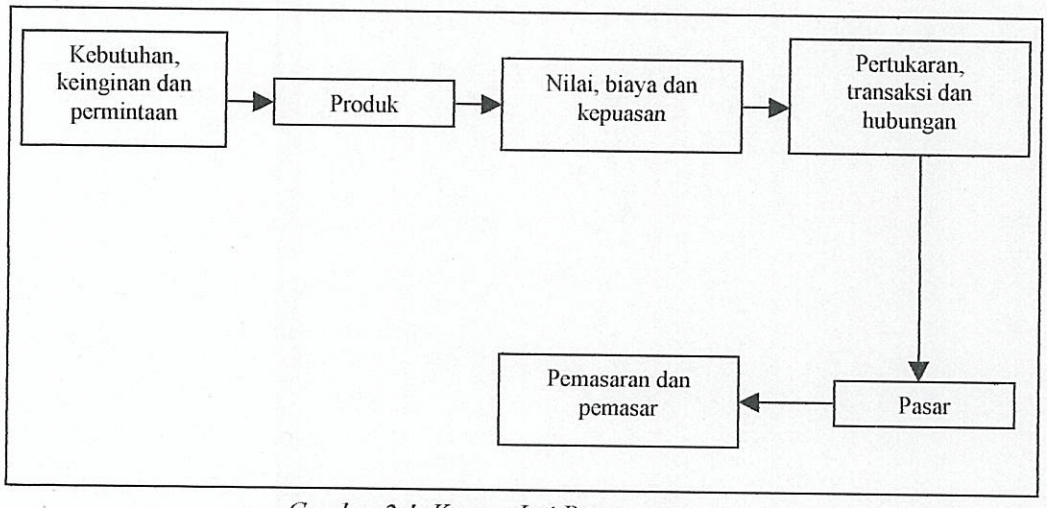
1. Sedikitnya ada dua barang yang memiliki nilai.
2. Syarat-syarat yang disetujui.
3. Waktu persetujuan dan tempat persetujuan.

Biasanya ada suatu sistem hukum yang menjamin bahwa pihak yang melakukan transaksi memenuhi kewajibannya. Tanpa adanya hukum perjanjian, setiap orang cenderung untuk saling tidak percaya pada saat mulai transaksi dan akhirnya semuanya rugi.

Dalam hal paling mendasar, pemasaran mencari suatu tanggapan perilaku dari pihak lain. Pemasaran adalah tindakan-tindakan yang dilakukan untuk menghasilkan tanggapan dari pemirsa yang dituju. Untuk menghasilkan suatu pertukaran, pemasar menganalisis apa yang maisng-masing pihak harapkan untuk diperoleh dan diberikan. Proses menuju syarat yang saling disetujui disebut negosiasi. Hasil negosiasi adalah syarat yang disetujui bersama atau keputusan untuk tidak melakukan transaksi.

Sampai saat ini sudah dijelaskan mengenai sifat pemasaran transaksi. Hal ini merupakan bagian dari ide yang lebih yaitu pemasaran berdasarkan

hubungan. Pemasar yang baik akan mencoba membangun suatu hubungan jangka panjang, saling percaya dengan para pelanggan, distributor, penyalur dan pemasoknya. Hal ini dapat dicapai dengan menjanjikan serta menyerahkan mutu dan pelayanan yang baik dengan harga yang wajar kepada mitranya secara berkesinambungan. Pemasaran berdasarkan hubungan ini mengurangi biaya dan waktu transaksi. Hasil akhir suatu pemasaran berdasarkan hubungan adalah membangun asset perusahaan berupa jaringan pemasaran terdiri dari suatu perusahaan dengan pemasok, distributor dan pelanggannya dimana sudah terdapat suatu hubungan bisnis yang kuat dan dapat diandalkan. Semakin lama pemasaran semakin bergeser dari memaksimalkan keuntungan dari setiap transaksi ke memaksimalkan hubungan saling menguntungkan dengan mitranya



Gambar 2.1. Konsep Inti Pemasaran
Sumber : Manajemen Pemasaran Philip Kotler (terjemahan:1997;8)

2.1.3 Bauran Pemasaran

Didalam melaksanakan kegiatan pemasarannya, perusahaan menetapkan pembelian sebagai pusat kegiatan pemasaran. Ini berarti

UNIKOM

kebutuhan dan keinginan pembeli harus dimasukan kedalam produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Kegagalan untuk melakukan hal tersebut berakibat fatal. Para pembeli dengan sumber-sumber daya yang terbatas ingin memaksimumkan kepuasan mereka. Untuk menempuh berbagai macam strategi dan penjualan produk, perusahaan harus menganalisa pasarnya, dalam hal ini perusahaan dapat mencari informasi pada pembeli tentang tanggapan terhadap perubahan harga, reaksi terhadap iklan dan tingkat pelayanan distribusi yang optimal.

Pertama, pengertian bauran pemasaran menurut **Philip Kotler** dan **Gary Amstrong** (terjemahan1997;47) mendefinisikan sebagai berikut :

> *"Bauran pemasaran adalah seperangkat variable pemasaran yang dapat dikendalikan dan dipadukan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan di dalam pasar sasaran".*

Kedua, pengertian bauran pemasaran menurut **William J. Stanton** (terjemahan1994;45) mendefinisikan sebagai berikut :

> *"Bauran pemasaran adalah istilah yang dipakai untuk menjelaskan kombinasi empat besar pembentukan inti sistem pemasaran sebuah organisasi. Keempat unsur tersebut adalah produk, harga, promosi dan saluran distribusi".*

Menurut **Philip Kotler** dan **Gary Amstrong** (terjemahan1997;48) bauran pemasaran dapat dikelompokan menjadi 4P, yaitu : *Product, Price, Place, Promotion.*

- ***Product*** **(Produk)**

Orang memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka dengan produk. Banyak penjual yang melakukan kesalahan dengan membeli perhatian lebih banyak pada produk fisik yang mereka tawarkan ketimbang manfaat yang dihasilkan oleh

produk ini, padahal produk merupakan variable yang sangat penting dalam Marketing Mix. Biasanya konsumen tersebut membuat pilihan untuk membeli berdasarkan mengenai produk.

Untuk itu penulis akan mengemukakan beberapa pengertian produk berdasarkan pada pendapat dari beberapa ahli ekonomi.

Pengertian produk menurut **Philip Kotler** dan **Gary Amstrong** (terjemahan1997;5) memdefinisikan sebagai berikut :

> *"Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk dapat menarik perhatian pembeli, pemakai atau konsumen yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup abyek fisik, pelayanan orang, tempat, organisasi dan gagasan".*

Sedangkan pengertian produk menurur **William J. Santon** (terjemahan1994;222), yaitu

> *"Produk adalah sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata didalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, pretise pengecer, dan pelayanan dari pabrik serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya".*

Dari definisi diatas, maka dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa produk bukan hanya dipandang sebatas barang yang nyata secara fisik tapi juga harus dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dimana produk tersebut dihasilkan oleh perusahaan. Tapi konsumen membeli tidak hanya sekedar kumpulan atribut fisik dan pada dasarnya konsumen itu membayar sesuatu yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

- ***Price* (Harga)**

Harga merupakan salah satu kegiatan pemasaran, untuk memudahkan kegiatan pemasaran tersebut maka perusahaan menetapkan terlebih dahulu harga jual produknya, karena harga merupakan salah satu unsur yang penting dari kegiatan pemasaran.

Pengertian harga menurut **Phlip Kotler** dan **Gary Amstrong** (terjemahan1997;339) mendefinisikan sebagai berikut :

> *"Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa atau jumlah nilai yang konsumen pertukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa".*

Sedangkan pengertian harga menurut **Basu Swastha Dh. M.B.A.** (terjemahan1996;147) mendefinisikan sebagai berikut :

> *"Harga atau jumlah uang (ditambah beberapa barang jika mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayananya".*

Dari kedua pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa harga dalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh seseorang untuk mendapatkan produk yang mereka inginkan.

- ***Place* (Saluran Distribusi)**

  Definisi Place menurut **Basu Swastha Dh. M.B.A.** (terjemahan1996;196) yaitu :

  > *"Saluran distribusi untuk suatu barang adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau suatu pemakai akhir".*

Peranan saluran distribusi dalam suatu perusahaan adalah sangat penting, sebab hal tersebut merupakan faktor yang ikut membantu serta menentukan tercapainya atau tidaknya kemajuan suatu perusahaan dalam upaya mengoptimalkan tingkat penjualan.

- ***Promotion* (Promosi)**

  Pengertian promosi menurut **Basu Swastha Dh. M.B.A** (terjemahan 1996;237) yaitu :

  "Promosi adalah arus informasi atau persuasi suatu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran".

Sedangkan pengertian promosi menurut **Philip Kotler** dan **Gary Amstrong** (terjemahan 1997;49) mendefinisikan sebagai berikut :

"Promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen untuk membelinya".

Berdasarkan definisi, maka dapat disimpulkan bahwa promosi adalah aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya dan memberikan informasi kepada konsumen dan perantara yang bersifat membujuk, memberitahukan dan meningkatkan kembali keinginan mereka akan produk tersebut.

2.2 Pengertian Kemasan

Kemasan merupakan kegiatan yang berorentasi pada produk dan diadakan khusus untuk memperoleh perlindungan dan kemudahan. Peranan kemasan dalam

pemasaran semakin meningkat dan mulai diakui sebagai suatu kekuatan utama dalam persaingan pasar.

Perkembangan baru dalam kemasan terjadi dengan cepat sekali dan tiada henti-hentinya memaksa pihak manajemen untuk terus memperhatikan pembaharuan dalam mendesain kemasan mereka.

Definisi kemasan menurut **Basu Swastha Dh. M.B.A** (terjemahan 1996;139) yaitu

> *"Kemasan didefinisikan sebagai kegiatan-kegitan umum dalam perencanaan barang yang melibatkan penentuan desain dan pembuatan bungkus atau kemasan bagi suatu barang".*

Definisi lain kemasan menurut **Philip Kotler** dan **Gary Amstrong** (terjemahan 1997;293) yaitu :

> *"Kemasan adalah kegiatan dalam nmendesain dan memproduksi kontainer atau pembungkus untuk suatu produk".*

Definisi kemasan menurut **William J. Stanton** (terjemahan 1994;278) mendefinisikan sebagai berikut :

> *"Kemasan adalah seluruh kegiatan merancang dan memproduksi bungkus atau kemasan suatu produk".*

Dari ketiga definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kemasan adalah suatu aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk melindungi isi produk dimana kemasan tersebut terdiri dari warna, ukuran teks yag memberikan ciri dari perusahan yang lain.

Menurut **Philip Kotler** (terjemahan 1997;77) ada berbagai faktor yang ikut berperan dalam meningkatkan penggunaan kemasan sebagai sebuah sarana alat pemasaran yaitu :

- Swalayan

  Dengan semakin banyaknya produk yang dijual di pasar swalayan atau supermaket, maka makin banyak jumlah produk yang dijual dengan cara pembeli mengambil semdiri barang yang diperlukannya, dan ini menyebabkan bahwa kemasan harus menjalankan banyak tugas penjual, kemasan harus mampu memikat konsumen, memberikan manfaat-manfaat produk.

- Kemakmuran konsumen

  Dengan meningkatnya pendapatan konsumen, maka ini berarti bahwa konsumen bersedia untuk membeli sedikit lebih mahal untuk penampilan, keandalnnya dan pretise dari kemasan yang lebih baik.

- Citra perusahaan dan merk

  Ada banyak perusahaan menyadari bahwa adanya kekuatan yang terdapat dalam suatu kemasan yang telah dirancang dengan cermat dan mempunyai kemampuan membuat para konsumen mengenai perusahaan atau merk dari kemasan tersebut.

- Peluang inovasi

  Dengan adanya pengemasan yang inovatif dapat memberikan manfaat yang sangat besar bagi konsumen dan laba bagi perusahaan.

2.3 Jenis, Fungsi dan Tujuan Kemasan

Jika dilihat dari jenisnya, maka kemasan dapat dibagi menjadi tiga bagian utama, menurut **Philip Kotler** (terjemahan 2000;418) yaitu :

1 *Primary Package* (kemasan dasar)

Adalah kemasan yang digunakan sebagai kemasan utama, kemasan yang langsung menyentuh produk yang bersangkutan.

2 *Secondary Package* (kemasan tambahan)

Adalah kemasan yang digunakan untuk melindungi kemasan primer, dan yang dibuang jika produk itu hendak digunakan.

3 *Shipping Package* (kemasan pengiriman)

Adalah kemasan yang dipergunakan pada waktu penyimpanan, pengangkutan, dan identifikasi. Shipping package ini harus bisa melindungi primary package dan secondary package selama proses pengiriman barang dari produsen ke konsumen.

Dilihat dari jenis kemasan yang disebut diatas, maka kemasan itu harus dirancang dengan baik, dan mempunyai kemampuan untuk secara langsung membuat para konsumen mengenal perusahaan atau merk dari kemasan tersebut.

Fungsi kemasan menurut **William J. Stanton** (terjemahan 1994;278) yaitu: untuk melindungi produk tersebut dalam pengangkutan dari produsen ke konsumen atau pemakai industri. Disamping itu juga barang-barang yang diberi bungkus biasanya lebih praktis, lebih bersih dan lebih sulit menguap, tumpah ataupun rusak.

Kemasan juga dimasukan dalam program pemasaran perusahaan dengan suatu kemasan barang-barang dapat dibedakan dengan barang yang dihasilkan oleh perusahaan lain. Kemasan sering pula mengubah kesan dari konsumen, karena konsumen mempunyai anggapan bahwa barang yang ada di dalamnya juga ikut berubah. Tapi perlu diingat bahwa kemasan yang dirubah tidak selalu menbawa perubahan pada isinya.

Pemberian kemasan pada barang merupakan suatu cara untuk meningkatkan kemungkinan laba bagi perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus membuat kemasan semenarik mungkin sehingga diharapkan dapat memikat konsumen lebih banyak lagi. Maka dari itu suatu perusahaan harus dapat membuat suatu kemasan yang baik yang dapat dipertanggungjawabkan yang sesuai dengan sifat dan bentuk dari produk yang dikemasnya.

2.4 Strategi dan Kebijakan Kemasan

Ada beberapa strategi yang dapat digunakan yang dikemukakan oleh **William J. Stanton** (terjemahan 1993;281) diantaranya :

1 Merubah kemasan

Umumnya, manajemen mempunyai dua alasan untuk merubah kemasan :

- Mencegah menurunnya penjualan
- Memperluas pasar dengan menarik kelompok baru para konsumen

Lebih khusus lagi, manajemen ingin memperbaiki kemasan yang kurang baik dari produk atau ingin memanfaatkan bahan kemasan baru.

2 Kemasan Lini Produk

Sebuah perusahaan harus memutuskan apakah mengembangkan kemasan yang sama utuk beberapa produk atau kemasan yang berbeda untuk masing-masing produk. Kemasan kelompok (*Family Packaging*) mencakup pendayagunaan kemasan yang serupa untuk semua produk atau kemasan yang mempunyai kesamaan dalam ciri-ciri tersendiri. Manajemen yang memakai kemasan kelompok biasanya juga memekai kebijakan merk kelompok. Dalam kebijakan seperti ini yaitu packaging product line apabila produk baru ditambahkan ke dalam barisan produk perusahaan, nilai-nilai promosi produk lama dialihkan ke promosi produk baru. Hal yang perlu diperhatikan, kemasan kelompok hanya baik dipakai jika produk mempunyai kegunaan serta kualitas yang sama.

3 Kemasan Dipakai Ulang

Strategi ini dalam kebijakan kemasan adalah pemakaian ulang kemasan dari produk yang telah laku. Kemasan ulang juga dapat merangsang konsumen membeli lagi produk dengan kemasan serupa, mereka ingin mengumpulkan kemasan pasangannya.

4 Kemasan Aneka ragam

Selama beberapa tahun terdapat kecenderungan ke arah kemasan beraneka ragam, atau praktek menempatkan beberapa unit dalam satu kemasan. Banyak produk yang dikemas dalam unit-unit yang beraneka ragam.

UNIKOM

2.5 Aspek-Aspek dari Kemasan

Dalam aspek-aspek dari kemasan dibagi menjadi dua yaitu :

2.5.1 Kemasan Sebagai Bagian dari Produk

Dalam membeli suatu produk konsumen didorong oleh dua faktor, yaitu mutu dari suatu produk dan harga dari produk tersebut yang dapat dijangkau oleh konsumen. Produk harus dalam keadaan masih baik ketika akan dibeli oleh konsumen agar konsumen mengetahui bahwa mutu atau kualitas dari produk tersebut terjamin pada waktu mereka membelinya dari toko atau pasar.

Dalam melakukan kemasan terhadap suatu produk harus sesuai dan memenuhi syarat-syarat yang telah ditentukan, yaitu bahwa suatu kemasan itu harus dapat melindungi isi produk dari debu, kotoran, pengaruh alam, suhu, kelembaban udara, cuaca dan juga serangga.

Berdasarkan pada konsep-konsep suatu produk, kita dapat melihat suatu produk dari beberapa sudut, menurut **Philip Kotler** dan **Gary Amstrong** (1997;246) yaitu :

a. Produk Inti (*Core Product*)

   Berisikan tentang pemecahan masalah atau manfaat inti yang diperoleh konsumen ketika mereka membeli suatu produk.

b. Formal Produk

   Obyek fisik maupun jasa yang ditawarkan kepada konsumen.

c. Produk Tambahan (*Augmented Product*)

   Semua manfaat yang dapat diterima oleh konsumen pada waktu mereka membeli atau setelah melakukan pembelian.

Contoh daripada konsep produk tersebut diatas adalah shampoo, dimana shampoo tersebut jika disesuaikan dengan konsep produk diatas merupakan bagian dari :

a. Produk inti, yaitu shampoo tersebut mempunyai manfaat untuk menyehatkan rambut.
b. Formal produk, yaitu shampoo tersebut mempunyai manfaat untuk membersihkan rambut dari kotoran.
c. Produk tambahan, yaitu shampoo mempunyai manfaat untuk mengharumkan rambut.

Jika dilihat dengan konsep produk tersebut maka dapat digolongkan kemasan sebagai salah satu ciri yang sangat penting dari suatu produk disamping ciri lainnya yaitu seperti tingkat mutu, tampilan, model, nama, merk.

Berdasarkan pada uraian diatas maka dapat dikatakan bahwa kemasan tersebut merupakan bagi integral dari suatu produk yang dibungkus.

2.5.2 Kemasan Sebagai Bagian dari Promosi

Pembeli akan bersedia membayar lebih mahal untuk suatu produk yang dikemas dengan baik, dan ini berarti bahwa akan terjadi peningkatan penjualan, karena kemasan merupakan sebagai suatu alat yang digunakan untuk meningkatkan penjualan, dan oleh sebab itu maka dapat dikatakan bahwa kemasan merupakan bagian dari kegiatan promosi.

Kegiatan promosi mempunyai hubungan yang sangat erat dengan usaha yang dilakukan oleh suatu perusahaan di dalam memasarkan suatu produk yang dihasilkan,

dan perusahaan tersebut mempunyai harapan bahwa kegiatan promosi tersebut akan dapat meningkatkan volume penjualan yang tinggi, dan juga dapat menghasilkan keuntungan yang sesuai dengan yang diharapkan oleh perusahaan.

Agar dapat memahami masalah kemasan yang berhubungan dengan promosi, maka terlebih dahulu kita harus memahami arti dan definisi dari promosi tersebut menurut **Philip Kotler** dan **Gary Amstrong** (terjemahan 1997;49) :

"Promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen untuk membeli.".

Berdasarkan pendapat diatas, maka dapat ditarik suatu kesempulan bahwa promosi itu merupakan usaha yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk dapat mempenggaruhi pembeli agar mau membeli barang jasa yang dilakukan untuk perusahaan tersebut serta memberitahukan kepada konsumen berita tentang produk tersebut yaitu dengan jalan mengadakan pendekatan melalui komunikasi dengan konsumen yang bersifat membujuk.

2.6 Faktor yang Harus Diperlihatkan Dalam Menentukan Kemasan

Dalam menentukan suatu kemasan untuk suatu produk, ada beberapa faktor yang harus dipertahankan menurut **William J. Shultz** (terjemahan 1961;325)

1. *Selling Design (* Design Kemasan *)*

Gaya yang dipergunakan oleh suatu kemasan harus mendapatkan perhatian yang khusus dari perusahaan terutama untuk suatu produk yang kemasannya tidak memungkinkan untuk dirancang secara menarik. Seperti kacang goreng yang dikemas dengan menggunakan dus mempunyai celah sedikit sehingga sebagian isinya

akan terlihat oleh pembeli, dan kemasan dus tersebut harus dikemas dalam kemasan yang menarik yang disertai dengan merk dan label, dan ini akan membuat konsumen untuk tertarik membelinya, oleh karena itulah dengan adanya kemasan yang menarik akan membuat orang yang lewat akan tertarik dan kemudian timbul niat untuk membelinya baik pada saat itu maupun pada waktu yang akan datang.

2. *Promotional Considerations* (Pertimbangan Promosi)

Jika suatu yang dipajang di etalase disusun dengan baik dan menarik maka akan membuat orang yang lewat tertarik untuk melihatnya kemudian tertarik untuk membelinya dan itu juga merupakan kegiatan media promosi. Supaya kemasan dapat berfungsi dengan baik maka keterangan dalam kemasan tersebut harus diperhatikan agar konsumen dapat melihat sehingga dapat dibaca oleh konsumen tersebut kemudian akan diingat oleh konsumen tersebut.

3. *Utility Condirations* (Pertimbangan Dalam Pemakaian Kemasan)

Selain mempunyai fungsi sebagai wadah tempat untuk berlindung suatu produk, kemasan juga harus mempunyai jasa-jasa lain yaitu dimana kemasan tersebut dapat benar-benar diperhatikan oleh perusahaan. Kemasan harus dapat benar-benar diperhatikan oleh perusahaan. Kemasan harus dapat dirancang untuk bisa digunakan kembali setelah isinya telah habis dipakai, yaitu seperti minuman yang kemasannya menarik sehingga begitu isinya habis maka kemasan dari minuman tersebut dapat dipergunakan sebagai hiasan oleh seorang konsumen.

4 *Trasportation And Storage Considerations* (Pertimbangan Pengangkutan dan Penyimpanan)

Seorang perancang kemasan harus dapat memikirkan apakah kemasan tersebut mempunyai pengaruh terhadap pengangkutan dan penyimpanannya agar suatu kemasan tidak memboroskan ruangan maka harus diperhatikan waktu pengangkutan dan penyimpanannya, maka dari itulah suatu kemasan harus dirancang sebaik mungkin agar dapat menghemat tempat yang akan dipergunakan. Jika suatu barang mempunyai kemasan yang sedikit aneh dan cukup rumit ini akan mengakibatkan kemasan tersebut akan memakai ruangan yang besar dan ini akan mengakibatkan semakin besarnya resiko kerusakan dan juga akan mempertinggi biaya yang dipergunakan untuk pengangkutan.

5 *Cost Considerations* (Pertimbangan Biaya)

Dengan adanya kemasan yang modern dan indah berarti akan meningkatkan harga selama terjadi pertambahan biaya kemasan juga dapat mengimbangi kegunaan kemasan dan konsumen akan menerima pertambahan nilai tersebut akibat dari lebih tingginya harga produk tersebut. Dan apabila harga yang tinggi tersebut diakibatkan oleh adanya gangguan dari berbagai faktor atau karena adanya selling design, maka konsumen tidak akan memperoleh apapun dari kenaikan harga tersebut.

Bagi perusahaan yang besar dan modern masalah kemasan terebut merupakan masalah yang sangat penting karena kemasan juga merupakan faktor yang ikut menentukan volume penjualan bagi suatu perusahaan. Maka dari itulah banyak perusahaan yang membuat sediri kemasannya agar dapat mendesain kemasan yang sesuai dengan keinginan dari seorang konsumen.

2.7 Strategi dan Kebijakan Pengemasan

Dari segi kemasan maka ada beberapa pilihan strategi yang bisa dipergunakan yang dikemukakan untuk **Basu D.H** (1996;140) yaitu:

1. Perubahan kemasan (*Changing Prouct Line*)

   Pada umumnya ,manajemen mempunyai dua alasan untuk merubah kemasan yaitu : mencegah penurunan penjualan dan memprluasa pasar dengan menarik kelompok baru para konsumen.

2. Tahap-tahap Proses Pengambilan Keputusan

   Seorang konsumen yang ingin melakukan keputusan melalui suatu produk akan melalui kelima tahap dalam proses pengambilan keputusan dan kelima tahap tersebut yang akan membantu merekan agar dapat memutuskan membeli barang yang sesuai dengan mereka inginkan

Menurut **Philip Kotler** dan **A.B Sutanti** (terjemahan 2000;251) tentang tahap-tahap dalam proses pengantian keputusan adalah :

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Konsumen mengambil banyak keputusan pembelian setiap hari, kebanyakan perusahaan besar menanti pengambilan keputusan dengan cara sangat rinci. Dengan perusahaan itu ingin mencari jawaban atas pertanyaan tentang apa yang dibeli konsumen, apakah yang mereka beli dan mengapa mereka membeli.

Proses pembuatan dimulai dengan pengenalan masalah. Seorang pembeli merasakan adanya suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dengan keadaan yang diinginkannya. Hal tersebut dapat dipicu oleh rancangan dari dalam diri pembuatan atau dari luar. Suatu kebutuhan dapat muncul karena rangsangan,

semua rangsangan tesebut dapat menyebabkan seseorang mengenal suatu masalah atau kebutuhan..

Pada tahap ini para pemasaran perlu menentukan faktor dan situasi yang biasanya memicu pengenalan masalah konsumen, mereka harus dapat meneliti konsumen untuk dapat memperoleh jawaban, apakah kebutuhan yang dirasakn atau masalah yang timbul, apakah yang menyebabkan semua itu muncul, dan bagaimana kebutuahn atau masalah itu menyebabkan seseorang mencari produk tertentu ini. Pemasaran dapat mengidentifikasi rancangan yang paling sering memicu dalam kategori produk dan menyusun program pemasaran menyangkut rangsangan itu.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen tedorong kebutuhanya mungkin atau mungkin juga tidak mencari informasi lebih banyak. Jika dorongan konsumen itu kuat dan obyek pemuasan kebutuhan yang telah ditentukan dengan barang itu tersedia, sangatlah mungkin bagi konsumen untuk membelinya. Jika tidak, maka kebutuhan konsumen ini hanya menjadi ingatan belaka. Konsumen mungkin tidak melakukan pencarian lebih lanjut, atau sangat aktif mencari informasi yang mendasari kebutuhan ini.

Jika konsumen berusahan untuk mengumpulkan informasi lebih banyak, maka dapat dibedakan menjadi dua tingkat yaitu :

- Perhatian yang meningkat adalah konsumen yang mencari informasi dalam ukuran sedang saja.
- Pencarian informasi secara efektif, dimana konsumen mencari bahan bacaan, menelepon teman dan mengumpulkan informasi produk dengan cara lain.

Seberapa jauh konsumen akan mencari tergantung pada kuat lemahnya dorongan kebutuhannya, jumlah informasi ketika memulai pencarian, kemudahan mencari informasi lebih banyak. Mulai yang ditempatkannya pada informasi tambahan dan kepuasan yang diperolehnya dari pencarian tersebut. Biasanya tingkat pencarian informasi oleh konsumen makin tinggi sejalan dengan bergeraknya konsumen dari keputusan yang mengakibatkan penyelesaian masalah terbatas keputusan dalam penyelesaian masalh-masalah yang besar . Konsumen dapat memperoleh informasi dari banyak sumber-sumber informasi pokok yang akan diperhatikan konsumen dan pengaruh relatif dari setiap informasi itu , terhadap rangkaian keputusan membeli, sumber informasi, konsumen antara lain adalah:

- Sumber Pribadi (Keluarga, Teman, Tetangga, Kenalan)
- Komersial (Periklanan , tenaga pekerja, pedagang kemasan dan pameran)
- Publik (Media massa, organisasi, penilaian konsumen)
- Eksperimental (Penanganan, pengujian, penggunaan produk)

Pengaruh relatif dari sumber informasi ini beraneka ragam menurut kategori produk dan karateristik pembelian Biasanya konsumen menerima sebagian bisa keterbukaan informasi mengenai sebuah produk dari sumber komersial yaitu, sumber yang didominasi oleh pemasaran. Sumber yang paling efektif cenderung datang dari sumber pribadi.Setiap macam sumber dapat melaksanakan fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembeli.

Sebagai hasil pengumpulan informasi, konsumen meningkatkan kesadaran nya akan merk yang tersedia dan ciri-cirinya. Dalam mencarinya konsumen menemukan beberapa merk yang tersedia dalam pasar. Perusahaan harus berusaha lebih lanjut dan

mempelajari manakah merk yang lain yang melekat dalam pilihan konsumen, sehingga perusahaan akan mengetahui persaingan antara satu merk dengan yang lain dan padat merencanakan daya tarik yang akan digunakannya. Pemasaran dengan cermat mengidentifikasi sumber-sumber informasi konsumen dan arti penting dari masing-masing sumber tersebut, konsumen perlu minta keterangannya tentang bagaimana pertama kali mereka mendengar tentang merk yang bersangkutan, informasi apa yang mereka peroleh, dan arti penting yang mereka letakan atas sumber informasi yang berlainan, info ini sangat penting dalam pengusahan komunikasi yang efektif kepada pasar sasaran.

3. Penilaian Alternatif

Beberapa konsep dasar tertentu yang dapat akan membantu menerangkan proses konsumen. Konsep *pertama* adalah mengasumsikan bahwa setiap konsumen berupaya memenuhi kebutuhan konsumen mencari manfaat tertentu yang dapat diperoleh dengan membeli sebuah produk atau jasa. Tiap konsumen sebuah produk sebagai atribut produk yang berbeda kemampuannya untuk memberikan manfaat tersebut dan memenuhi kebutuhan konsumen mempunyai pertimbangan berbeda mengenai atribut-atribut yang mereka anggap relevan, konsumen akan memberikan perhatian yang besar terhadap atribut atau ciri yang berhubungan dengan kebutuhannya. *Kedua,* konsumen mungkin berbeda dalam memberikan bobot pentingnya pada tiap atribut atau pada tiap ciri. Suatu perbedaan dapat ditarik diantara pentingnya suatu ciri-ciri yang menonjol dari produk. Ciri yang mencolok adalah ciri yang timbul dari pikiran konsumen saat ia di minta untuk memikirkan mengenai suatu produk. Sebagian dari itu dapat menonjol karena konsumen baru saja terbuka

matanya akan sebuah pesan iklan yang menyebutka ciri-ciri itu ata yang telah mempunyai masalah yang melibatkannya. Pemasaran harus lebih memberikan perhatian pada pentingnya atribut daripada mencoloknya atribut itu. *Ketiga,* konsumen mungkin mengmbangkan satu himpunan kepercayaan mereka mengenai dimana tiap merk itu berada pada tiap ciri. Himpunan kepercayaan tentang merk tertentu dinamakan citra merk. Kepercayaan konsumen ini dapat bervariasi sesuai denga ciri yang sebenarnya, karena pengalaman khususnya dan dampak dari persep-spersepsi selektif, perubahan makna info secara selektif, dan kemampuan mengingat kembali secara selektif. *Keempat,* komsumen dianggap mempunyai fungsi memanfaatkan untuk setiap ciri, fungsi kemanfaatan menggambarkan bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan produk bervariasi menurut tingkat alternatif dari setiap ciri. *Kelima,* terbentuknya setiap konsumen terhadap beberapa pilih merk melalui pruduk penilaian. Komsumen ternyata menerapkan produk penilai yang berbeda-beda untuk membuat suatu pilihan diantara sekian banyak ciri produk.

Pemasaran harus meneliti pembeli untuk mengetahui bagaimana mereka sebenarnya mengevaluasi alternatif merk, kalau mereka tahu bagaimana proses evaluasi berjalan, maka pemasaran dapat menggambarkan langkah-langkah mempengaruhi keputusan membeli.

4. Keputusan Pembeli

Konsumen biasanya akan membeli merk yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang bisa muncul antara niat pembeli dan keputusan. *Faktor Pertama,* adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain terhadap keputusan pembeli pada motivasi konsumen untuk memenuhi keinginan orang lain. Makin kuat sikap orang

lain tersebut dan makin dekat dengan konsumen, niat pembeli juga dipengaruhi oleh faktor situasional yang tidak diinginkan.

Konsumen membentuk suatu niat membeli atas sadar faktor-faktor seperti pendapat keluarga yang diharapkan, harga barang yang di harapkan dan juga manfaat yang diharapkan dari produk tersebut. Bila konsumen sudah hampit bertingak, maka faktor situasional yang tidak diinginkan dapat menggangu untuk mengubah niat pembeli tersebut.

Faktor kedua, adalah keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari keputusan pembeli sangat dipengaruhi oleh persepsi mengenai resiko. Banyak pembeli yang melibatkan resiko yang akn ditanggungnya. Para konsumen sama sekali tidak memperoleh kepastian akibat dari pembelian yang dilakukannya. Hal ini menyebakan tingkat kecemasan tertentu pada pembeli. Bisa kecilnya resiko yang ditanggapi seseorang adalah berbeda-beda sesuai tingkatan kepercayaan dari komsumen. Pemasaran harus memahami faktor yang menimbulkan suatu perasaan tentang resiko dalam diri konsumen dan memberikan informasi serta dukungan yang akan mengurangi resiko.

5. Perilaku Purna Pembeli

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami tingkatan keputusan atau ketidakpuasan. Konsumen juga akan terlibat dalam perilaku purna pembeli. Kepuasan pembeli adalah sebuah fungsi daripada jauh dekatnya produk menurut harapan konsumen dan kinerja yang dirasakan dari produk tersebut. Jika produk sesuai dengan harapan maka konsumen akan merasa puas dan jika melebihi

harapan maka konsumen akan merasa sangat puas, jika kurang dari harapan maka konsumen akan mersa tidak puas.

Konsumen mendasarkan harapanya atas pesanan yang mereka terima dari penjual, teman, sumber informasi lainnya. Dan jika penjualan melebihi akan keuntungan yang akan diperoleh, maka konsumen akan mengalami harapan yang tidak terwujud yang menimbulkan ketidakpuasan. Maka besar jurang antara pengharapan dan prestasi maka semakin tinggilah ketidakpuasan konsumen. Hal ini menunjukan bahwa penjualan harus membuat pernyataan produk yang sangat nyata yang menggambarkan prestasi produk sehingga pembeli merasa puas. Beberapa konsumen membesar-besarkan kesengajaan tersebut bila produk tidak sempurna, dan mereka sangat puas.

Seorang konsumen yang tidak puas atau memberikan tanggapan yang berbeda dan jika ada seorang konsumen yang merasa puas oleh produknya maka dia kan memberitahukan tentang produk yang dipakainya kepada orang lain. Jadi perusahaan hendaknya cukup arif untuk secara teratur mengukut kepuasan pelanggan. Memang terdapat beberapa langkah dalam tingkah laku pembeli pada masa pasca pembelian yang perlu diamati oleh para penjual yakni, apa yang pada akhirnya dilakukan pembeli dengan produk yang bersangkutan. Konsumen purna berbeda dengan para pembeli ternyata membawa sukses gemilang terbukti dari sedikitnya pembelian produk dan sedikit pesanan yang dibatalkan. Dengan memahami kebutuhan konsumen dan proses adalah dasar bagi suksesnya pemasaran. Dengan memahami bagaimana pembeli mengetahui adanya masalah, mencari ibformasi, mengevaluasi alternatif, mengambil kepuasan pembeli dan prilaku purna pembeli.

Pemasaran dapat memperoleh banyak petunjuk bagaimana memenuhi kebanyakan pembeli dengan memahami berbagai peserta dalam proses membeli dan hal-hal yang banyak mempengaruhi tingkah laku membeli merk. Pemasaran dapat menyusun suatu program pemasaran yang efektif untuk mendukung penawaran yang menarik bagi pasar sasaran.

2.8 Jenis-Jenis Prilaku Keputusan Pembeli

Pengambilan keputusan oleh konsumen berbeda-beda menurut jenis keputusan pembeli . Keputusan pembeli yang lebih kompleks mungkin melibatkan partisipasi yang lebih banyak dan bebas, pembeli yang lebih besar. Menurut **Philip Kotler** dan **A.B. Sutanto** (2000;247) membedakan jenis prilaku pembelian, konsumen menjadi empat berdasarkan derajat keterlibatan pembeli diantara beberapa merk, yaitu :

1. Perilaku Pembeli Yang Kompleks

Para konsumen menjalani atau menempuh suatu perilaku membeli yang kompleks. Bila mereka semakin terlibat dalam kegiatan membeli dan menyadari perbedaan yang penting diantara beberapa merk produk yang ada. Para konsumen makin terlibat dalam kegiatan membeli bila produk yang akan dibeli itu mahal, jarang dibeli, beresiko dan amat berkesan. Pembeli ini akan melalui suatu proses belajar. Pertama mengembangkan kepercayaan mengenai produk, kemudian bergerak kearah sikap, kerah produk dan akhirnya melakukan pemilihan yang seksama untuk membeli. Para pemasar dari produk yang mengharapkan adanya melibatkan yang mendalam harus memahami pengumpulan informasi dan

perilaku menilai dari para konsumen yang melakukan pertimbangan yang mendalam, para pemasaran perlu membedakan ciri-ciri merknya, mempergunakan terutama media cetak iklan yang panjang untuk menggambarkan berbagai manfaat yang terkandung dalam merk, mereka harus memotivasi, wiraniaga toko dan kenalan pembeli untuk mempengaruhi pilihan merk terakhir.

2. Perilaku Pembeli Yang Mengurangi Ketidakcocokan

Kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam kegiatan membeli sesuatu, tetapi dia hanya melihat sedikit perbedaan. Keterlibatan yang mendalam disebabkan oleh kenyataan bahwa barang yang dibeli itu mahal harganya, jarang dilakukan dan beresiko. Setelah melakukan pembelian maka konsumen mungkin akan mengalami ketidakcocokan purna beli jika mereka mengetahui kerugian tertentu dari barang yang dibeli. Peranan utama dari komunikasi pemasaran adalah untuk menyokong kepercayaan dan penilaian yang membantu konsumen puas dengan keputusannya setelah melakukan pembelian.

3. Perilaku Pembelian Yang Merupakan Kebiasaan

Banyak produk yang dibeli dalam keadaan konsumen kurang terbatas tidak terdapat perbedaan yang nyata diantara beberapa merk. Terdapat cukup bukti bahwa para konsumen mempunyai keterlibatan yang rendah dengan harga paling murah dan produk yang sering kali dibeli. Para pemasar juga berusaha untuk mengubah produk yang memerlukan keterlibatan yang rendah menjadi produk yang memerlukan keterlibatan yang tinggi. Hal ini dapat dilaksanakan dengan cara mengaitkan sesuatu produk yang melibatkan situasi pribadi misalnya :dengan

mengiklankan sebuah merk kopi pada pagi hari, ketika konsumen memerlukan sesuatu untuk mengubah mereka dari kantuknya.

4. Perilaku Pembelian yang Mencari Variasi

Dalam beberapa situasi membeli, keterlibatan konsumen sangat rendah, tetapi ditandai oleh perbedaan merk yang nyata. Konsumen memilih satu merk produk tanpa banyak penilaian dan menilainya pada waktu menggunakan produk tersebut. Namun dalam waktu berikutnya konsumen mungkin membeli merk lain karena bosan dengan merk yang biasa dibelinya atau sekedar ada keinginan untuk mencoba-coba. Pergantian merk terjadi semata-mata untuk memperoleh variasi, bukan karena ketidakpuasan. Pemimpin pasar berusaha untuk mendorong kebiasaan tingkah laku membeli dengan menguasai tempat-tempat penyimpanan barang, menghindari barang-barang simpanan terlampau lama dan melakukan periklanan untuk mengingatkan. Namun sebaliknya, perusahaan penantang pasar akan mendorong prolaku mencari variasi dengan menawarkan produk berharga rendah.

2.9 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Untuk Membeli

Menurut **H. Djaslim Saladin** dan **Yevismarti Oesman** (1997;43) perilaku membeli konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis.

1 Faktor Kebudayaan (*Cultural Factors*)

Faktor-faktor kebutuhan sangat berpengaruh luas dan mendalam terhadap prilaku konsumen. Pemasar harus mengetahui peran yang dimainkan oleh budaya, sub-budaya dan kelas sosial pembeli.

UNIT PELAKSANA TEKNIS PERPUSTAKAAN UNIKOM

- Budaya (*Cultural*)

  Budaya adalah faktor penentu keinginan dan prilaku seseorang yang paling mendasar.

- Sub-budaya (*Sub Culture*)

  Setiap budaya mempunyai kelompok-kelompok sub-budaya yang lebih kecil, yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk prilaku anggotanya. Sub-budaya termasuk nasionalitas, agama, kelompok ras, wilayah geografi.

- Kelas Sosial (*Social Class*)

  Adalah sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang dan setiap anggota dalam setiap jenjang itu memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama.

2 Faktor Sosial (*Social Factors*)

Prilaku seorang pembeli juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti : kelompok kecil, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen.

- Kelompok Referensi (*Reference Groups*)

  Adalah kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau prilaku seseorang.

- Keluarga (*Family*)

  Adalah suami, istri dan anak-anak yang dapat memberikan pengaruh kuat terhadap prilaku pembeli.

- Peran dan Status (*Roles and Statuses*)

Adalah kedudukan seseorang dalam setiap kelompok. Seseorang terlibat dalam beberapa kelompok, yaitu keluarga, klub dan organisasi.

3 Faktor-Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadianya termasuk usia dan tahap daur hidupnya, pekerjaannya, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

- Usia dan Tahap Daur Hidup (*Age and Life-Cycle Stage*)

  Adalah ciri-ciri kepribadian yang dimiliki seseorang

- Pekerjaan (*Occupation*)

  Adalah jenis pekerjaan yang dimiliki seseorang juga mempengaruhi keputusan pembelian

- Kondisi Ekonomi (*Economic Circumtances*)

  Terdiri atas pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan milik kekayaan, kemampuan meminjam dan sikap terhadap pengeluaran lawan menabung.

- Gaya Hidup (*Lifestyle*)

  Adalah pola hidup seseorang sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan minat dan pendapat. Bagaimana prilaku seseorang dalam kehidupan sehari-hari ada yang sederhana, ada yang boros, ada pula yang pelit.

- Kepribadian dan konsep diri (*Personality and Self Concept*)

  Adalah ciri psikologi yang membedakan seseorang, yang menyebabkan jawaban yang secara relatif tetapi bertahan dengan lingkungan.

4 Faktor Psikologis (*Psychological Factors*)

Pilihan membeli seseorang juga dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu : motivasi, persepsi, pengetahuan serta keyakinan dan sikap.

- Motivasi (*Motivation*)

  Adalah suatu dorongan yang cukup kuat mendesak untuk mengarahkan seseorang agar dapat memenuhi kepuasan terhadap kebutuhan.

- Keyakinan dan Sikap (*Believes and Attitudes*)

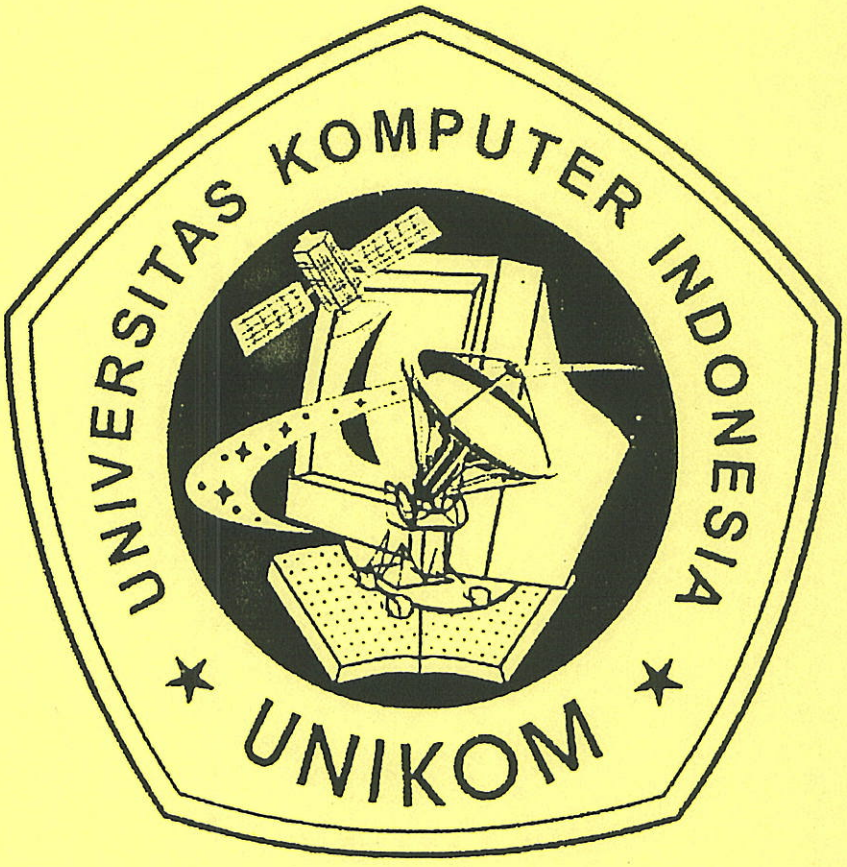
  Adalah suatu gagasan deskriptif yang dianut seseorang tentang sesuatu. Sikap adalah penilaian kognitif yang baik atau tidak, perasaan-perasaan emosional dan kecenderungan berbuat selama waktu tertentu terhadap beberapa obyek atau gagasan.

- Persepsi (*Perception*)

  Adalah penerimaan atau tanggapan seseorang terhadap suatu situasi seorang yang termotivasi siap-siap untuk melakukan suatu perbuatan. Bagaimana seseorang itu bisa termotivasi untuk berbuat sesuatu karena dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi yang dihadapi.

- Belajar (*Learning*)

  Adalah pengambaran perubahan prilaku seseorang yang bersumber dari pengetahuan.


UNIVERSITAS KOMPUTER INDONESIA
UNIKOM