

**DILARANG MENGUTIP SEBAHAGIAN ATAU KESELURUHAN ISI
JURNAL INI TANPA SEIZIN REDAKSI**



VERSI ONLINE

<http://www.manbisnis.tripod.com>

Jurnal Ilmiah "Manajemen & Bisnis"
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Vol. 03 No. 01 April 2003

---DAFTAR ISI---

**ANALISIS CONSUMER DECISION MODEL
UNTUK PENGUKURAN EFEKTIFITAS PERIKLANAN**
Ade Gunawan
1-14

**KEPUASAN DAN KETIDAKPUASAN KERJA
DALAM MEMPENGARUHI INTENSI UNTUK BERTAHAN
ATAU KELUAR DARI LINGKUNGAN PEKERJAAN**
Azuar Juliandi
15-28

**PERENCANAAN PRODUKSI
DAN OPTIMALISASI HASIL PRODUKSI TBS
(STUDI PADA PT.SOCFINDO KEBUN SEI LIPUT
NANGGROE ACEH DARUSSALAM)**
M.Fitri Rahmadana dan Yulian Kamahendra
29-36

**EKSISTENSI HUKUM INVESTASI
DALAM MENGHADAPI EKONOMI GLOBAL**
Ramlan
37-47

ANALISIS CONSUMER DECISION MODEL UNTUK PENGUKURAN EFEKTIFITAS PERIKLANAN

Oleh: Ade Gunawan

***Abstrak:** Iklan merupakan salah satu strategi promosi yang dijalankan oleh perusahaan untuk memberikan informasi kepada orang-orang tentang produk dan mepersuasi pembeli / target pasar, saluran distribusi, dan publik untuk membeli mereknya (produknya). Untuk dapat mengukur keefektifan sebuah iklan, salah satu model yang dapat digunakan adalah Consumer Decision Model (CDM). Dalam Consumer Decision Model (CDM) tersebut digambarkan bagaimana konsumen mencari dan mempertimbangkan suatu keputusan untuk membeli produk, dimana masing-masing variabel berinteraksi dan saling mendukung yang berakhir dengan pembelian.*

Kata Kunci : Consumer Decision Model, Iklan

**) Ade Gunawan adalah Dosen Fakultas Ekonomi UMSU, alumni Fakultas Ekonomi UMSU Jurusan Manajemen. Saat ini sedang menjalani pendidikan Pascasarjana Program Studi Magister Ilmu Manajemen Universitas Sumatera Utara.*

Pendahuluan

Pemikiran yang berorientasi pasar merupakan kebutuhan yang tidak dapat dielakkan lagi menjelang era milenium tiga ini. Era tersebut diyakini pula sebagai era ketidakpastian tinggi yang dibarengi dengan munculnya fase pertumbuhan yang makin tidak menentu. Salah satu penyebabnya adalah tingginya tingkat persaingan di dunia bisnis lokal maupun global.

Perusahaan masa kini berusaha sekuat tenaga mempertahankan pelanggannya. Mereka sadar bahwa biaya untuk menarik satu pelanggan baru, bisa lima kali dari biaya mempertahankan pelanggan yang ada. Pemasaran yang ofensif biasanya lebih mahal dari pada pemasaran defensif, karena lebih banyak usaha dan biaya untuk mendorong pelanggan yang puas supaya meninggalkan pemasoknya sekarang (Kotler dan Susanto, 2000).

Fenomena tersebut secara nyata dapat disaksikan setiap hari yaitu semakin gencarnya perusahaan-perusahaan memasarkan produknya melalui iklan di berbagai media massa. Bagi sebagian besar perusahaan iklan menjadi suatu pilihan yang menarik, disamping sebagai sumber informasi iklan juga dipandang sebagai media hiburan dan media komunikasi yang efektif terutama jika ditayangkan di televisi.

Hal ini dapat dilihat dari perkembangan biaya pengeluaran iklan yang makin meningkat setiap tahunnya mulai tahun 1992 sampai dengan tahun 1996. Biaya iklan telah tumbuh dan meningkat sangat tajam, terutama iklan yang ditayangkan melalui media televisi.

Untuk lebih jelasnya tentang perkembangan tersebut dapat terlihat pada tabel berikut ini :

**Biaya Pengeluaran Iklan di Indonesia Tahun 1992-1996
Menurut Type Media (Dalam Milyar Rupiah)**

Media	1992	1993	1994	1995	1996
Koran	377	484	741	1076	1538
Majalah	95	108	155	211	291
Radio	100	113	139	170	190
Bioskop	10	10	11	11	21
Televisi	390	613	1062	1638	2351
Lapangan	55	53	176	230	300
Total	1027	1381	2286	3355	4682

Sumber: Karseno (1997)

Implikasi atas hal ini adalah secara umum dapat dikatakan bahwa perhatian produsen terhadap pasar dan konsumen tumbuh sangat cepat. Ini berarti iklan telah berfungsi sebagai ujung tombak perusahaan dalam menembus pasar yang semakin ketat.

Namun meskipun iklan menjadi pilihan yang menarik, iklan bukanlah satu-satunya elemen penentu yang mampu meningkatkan penjualan karena masih ada elemen bauran pemasaran lainnya, yaitu produk, harga dan distribusi yang ikut serta menentukan berhasil tidaknya penjualan (Lingga Purnama, 2001).

Selain itu iklan juga membutuhkan biaya yang tidak sedikit, oleh karenanya iklan harus dirancang sedemikian rupa dengan pertimbangan yang matang agar tujuan yang hendak dicapai melalui iklan dapat efektif. Hal tersebut dikemukakan oleh Kotler (1993 : 30) : “Karena anggaran biaya iklan yang sangat besar, pertumbuhan pasar yang terus meningkat itu harus disertai dengan kenaikan keuntungan yang memadai”.

Agar suatu pesan iklan menjadi efektif proses pengiriman harus berhubungan dengan proses si penerima, untuk itu komunikator harus merancang pesan agar menarik perhatian sasarannya.

Soewarno Handayani (1983) menyatakan bahwa : “Efektivitas merupakan pengukuran dalam arti terperinci sasaran atau tujuan yang telah ditentukan sebelumnya”.

Mengukur sebuah iklan haruslah dilakukan secara berkala dan kontinyu, karena efektivitas iklan dapat diketahui dengan melakukan riset. Salah satu model yang dapat digunakan untuk mengukur efektivitas iklan yang dikemukakan oleh Howard (1998 ; 143) adalah :

Consumer Decision Model (CDM), dengan enam variabel yang saling berhubungan (*inrelated variables*), meliputi :

1. Pesan Iklan (*information*),
2. Pengenalan Merek (*Brand Recognition*),
3. Keyakinan Konsumen (*Attitude*),
4. Sikap Konsumen (*Confidence*),
5. Niat Beli (*Intention*), dan
6. Pembeli Nyata (*Purchase*).

Karena periklanan merupakan salah satu sarana pemasaran dan sarana penerangan yang memegang peranan penting dan merupakan bagian kehidupan media komunikasi yang

vital bagi pengembangan dunia usaha, maka dalam pemilihan media iklan, perusahaan harus lebih jeli dan mengadakan pertimbangan-pertimbangan dalam memilih sarana media yang akan dijadikan sarana pemasaran yang efektif bagi perusahaan.

Pengertian dan Arti Pentingnya Periklanan

Periklanan merupakan salah satu kegiatan yang banyak dilakukan oleh perusahaan maupun perseorangan. Dalam periklanan, pihak yang memasang iklan (disebut sponsor) harus mengeluarkan sejumlah biaya pada media. Jadi menurut Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo (1999, hal 223) periklanan adalah “komunikasi non-individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan perusahaan, lembaga non-laba, serta individu-individu”.

Disini pihak sponsor berusaha menyebarkan berita kepada masyarakat. Berita inilah yang disebut iklan atau advertensi. Jadi periklanan berbeda dengan iklan. Periklanan adalah prosesnya, sedangkan iklan adalah beritanya.

Sedangkan Lingga Purnama (2001, hal. 156) menyatakan bahwa : “Periklanan merupakan suatu bentuk presentasi nonpersonal atau massal dan promosi ide, barang, dan jasa dalam media massa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu”.

Karena banyaknya bentuk periklanan dan penggunaannya, agak sulit untuk membuat suatu generalisasi menyeluruh tentang sifat-sifat khusus periklanan sebagai suatu komponen dari bauran promosi. Namun demikian, secara umum dapat diperhatikan sifat-sifat berikut :

1. Presentasi umum. Periklanan adalah cara berkomunikasi yang sangat umum. Sifat umum itu memberi semacam keabsahan produk dan penawaran yang terstandarisasi. Karena banyak orang menerima pesan yang sama, pembeli tahu motif mereka untuk membeli produk tersebut akan dimaklumi oleh umum.
2. Tersebar luas. Periklanan adalah medium berdaya sebar luas yang memungkinkan pemasar mengulang satu pesan berulang kali. Iklan juga memungkinkan pembeli menerima dan membandingkan pesan dari berbagai pesaing. Periklanan berskala besar oleh seorang pemasar menunjukkan sesuatu yang positif tentang ukuran, kekuatan, dan keberhasilan pemasar.
3. Ekspresi yang lebih kuat. Periklanan memberi peluang untuk mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui penggunaan cetakan, suara, dan warna penuh seni. Namun kadang-kadang kemampuan berekspresi yang melampaui batas-batas tertentu dapat memperlemah pesan atau mengalihkan perhatian dari pesan yang disampaikan.
4. Tidak bersifat pribadi. Periklanan tidak memiliki kemampuan memaksa seperti wiraniaga perusahaan. Audiens tidak merasa wajib memperhatikan atau menanggapi. Iklan hanya mampu melakukan tugas yang bersifat monolog, bukan dialog dengan audiens.

Keuntungan dari periklanan adalah rendahnya biaya dalam tiap pemunculan iklan (*low cost per exposure*), media yang bervariasi (Surat Kabar, Majalah, Televisi, Radio dan sebagainya), adanya kemampuan mengendalikan tiap pemunculan iklan (*control of exposure*), isi pesan yang konsisten, dan kesempatan untuk mendesain pesan yang kreatif. Selain itu, daya tarik dan pesan dapat disesuaikan bila tujuan komunikasi berubah.

Kerugian periklanan adalah tidak terjadinya interaksi secara langsung dengan pembeli dan mungkin saja tidak berhasil menarik perhatian pemirsa. Disamping itu, isi pesan juga cenderung tetap selama periode atau durasi tertentu.

Dalam membuat program periklanan, manajer pemasaran harus selalu mulai dengan mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembeli, setelah itu manajer pemasaran membuat lima putusan utama yang disebut lima M :

- *Mission* (Misi) : Apakah tujuan periklanan ?
- *Money* (Uang) : Berapa banyak yang dapat dibelanjakan ?
- *Message* (Pesan) : Pesan apa yang harus disampaikan ?
- *Media* (Media) : Media apa yang akan digunakan ?
- *Measurement* (Pengukuran): Bagaimana mengevaluasi hasilnya? (Lingga Purnama, 2001)

Efektivitas Iklan

Dalam setiap proses manajemen, baik itu manajemen sumber daya manusia, manajemen informasi sistem, manajemen operasional, manajemen keuangan maupun manajemen pemasaran, efektivitas merupakan kriteria utama untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Menurut Bernard (1982 : 117) bahwa : “Efektivitas adalah suatu tindakan dimana tindakan itu akan efektif apabila telah mencapai tujuan yang telah ditentukan”.

Sedangkan Pandji Anoraga (2000 : 178) menyatakan bahwa : “Efektivitas berhubungan dengan pencapaian tujuan yang lebih dikaitkan dengan hasil kerja”.

Kata kunci efektivitas adalah efektif, karena pada akhirnya keberhasilan perusahaan diukur dengan konsep efektivitas. Pengertian efektivitas mempunyai arti yang berbeda bagi setiap orang, tergantung kepada kerangka acuan yang dipakainya. Seorang ahli ekonomi mempunyai persepsi bahwa efektivitas organisasi akan semakna dengan keuntungan atau laba. Bagi instansi pemerintah, efektivitas organisasi semakna dengan program yang mempunyai pengaruh besar dengan kepentingan masyarakat banyak baik politik, ekonomi dan sebagainya.

Dari pengertian sebelumnya, maka pada umumnya efektivitas tersebut memberikan batasan dari segi hasil yang dicapai dari suatu kegiatan tertentu tanpa memperhatikan segi sumber yang digunakan. Dengan perkataan lain bahwa efektivitas merupakan kemampuan untuk memilih tujuan yang tepat atau arah yang tepat dalam pencapaian tujuan. Pada saat sekarang, pengertian efektif sering diidentikkan dengan tepat guna.

Suatu iklan dapat dikatakan efektif, apabila tujuan dari periklanan tersebut dapat tercapai atau terlaksana. Lingga Purnama (2001 : 159) menyatakan bahwa : “Tujuan dari pembuatan iklan harus dapat menginformasikan, membujuk dan mengingatkan pembeli tentang produk yang ditawarkan oleh perusahaan melalui media iklan tersebut”.

T. Hani Handoko (1998 : 103) menyatakan bahwa ada beberapa kriteria dalam menilai efektivitas, yaitu :

- a. Kegunaan,
- b. Ketepatan dan Objektivitas,
- c. Ruang lingkup,
- d. Efektivitas biaya,

- e. Akuntabilitas, dan
- f. Ketepatan waktu.

Agar berguna bagi perusahaan dalam pelaksanaan fungsi-fungsi pemasaran, maka suatu periklanam harus fleksibel, stabil, berkesinambungan dan sederhana serta mudah untuk dipahami. Hal ini memerlukan analisa, peramalan dan pengembangan usaha periklanan dengan mempertimbangkan segala sesuatu pembuatan iklan sebagai proses yang berkesinambungan.

Kegiatan iklan harus dievaluasi untuk mengetahui apakah jelas, mudah dipahami, dan akurat dan tepat pada sasarannya. Berbagai keputusan dan kegiatan perusahaan hanya efektif bila didasarkan atas informasi yang tepat. Periklanan juga perlu memperhatikan prinsip-prinsip kelengkapan (*comprehensiveness*), kepaduan (*unity*) dan konsistensi.

Efektifitas biaya menyangkut masalah waktu, usaha dan aliran emosional dari pencapaian iklan tersebut. Kemudian periklanan juga harus memperhatikan aspek tanggungjawab atas pelaksanaan iklan tersebut dan tanggungjawab atas implementasi kegiatan periklanan tersebut. Sehingga segala kegiatan periklanan yang telah dilakukan akan tepat waktu sesuai dengan yang direncanakan.

Apabila tujuan periklanan tersebut dapat tercapai, dengan terlebih dahulu mengadakan pemilihan media yang sesuai serta mengadakan penyusunan anggaran untuk kegiatan periklanan tersebut, maka suatu iklan dapat dikatakan efektif.

Mengukur Efektivitas Iklan Melalui Consumer Decision Model

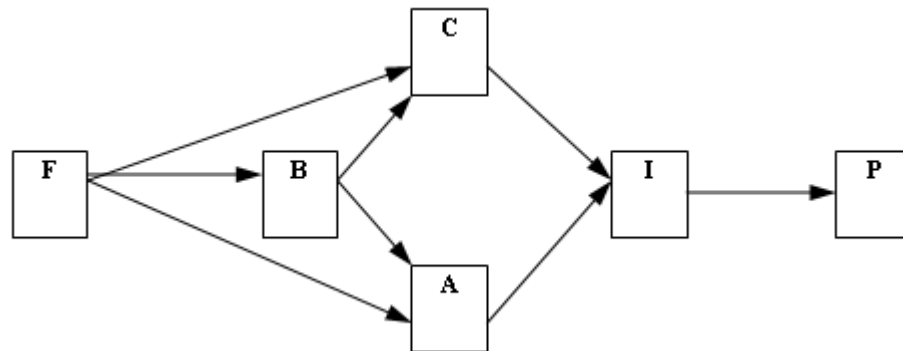
Untuk dapat memastikan bahwa suatu iklan yang diadakan tersebut efektif atau tidak, maka harus dilakukan dengan riset, misalnya riset dampak komunikasi dan riset dampak penjualan.

Salah satu model yang dapat digunakan untuk mengukur efektivitas iklan menurut Howard (1998, hal. 143) adalah :

Consumer Decision Model (CDM), dengan enam variabel yang saling berhubungan (*inrelatted variables*), yaitu :

- Pesan iklan (*information*) yang diberi lambang F
- Pengenalan merek (*Brand Recognition*) yang diberi lambang B
- Keyakinan konsumen (*Attitude*) yang diberi lambang A
- Sikap konsumen (*Confidence*) yang diberi lambang C
- Niat beli (*Intention*) yang diberi lambang I
- Pembeli nyata (*Purchase*) yang diberi lambang P

Hubungan tersebut dapat terlihat pada gambar *Consumer Decision Model* berikut ini :



Keterangan:

F =Pesan Iklan

B =Pengenalan Merek

C =Keyakinan Konsumen

A =Sikap Konsumen

I =Niat Beli

P =Pembeli Nyata

Sumber : Howard (1998)

Dalam figur tersebut digambarkan bagaimana konsumen mencari dan mempertimbangkan suatu keputusan untuk membeli produk, dimana masing-masing variabel berinteraksi dan saling mendukung yang berakhir dengan pembelian. Alur model tersebut diawali dari konsumen yang menerima informasi (F, *information*), kemudian dari informasi tersebut dapat menyebabkan tiga kemungkinan pengaruh yang dimulai dari pengenalan merek oleh konsumen (B, *Brand Recognition*) selanjutnya dievaluasi apakah pengenalan tersebut sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen dimana kesesuaian tersebut akan membentuk sikap (A, *Attitude*), dan selanjutnya dapat menciptakan dan menambahkan ke dalam pikiran konsumen sebagai tingkat keyakinan (C, *Confidence*) yang menunjukkan penilaian terhadap merek yang bersangkutan dapat memberikan kepuasan atau tidak. Pengenalan merek mempunyai sumbangan berupa penguatan terhadap sikap dan keyakinan konsumen terhadap merek yang ditawarkan yang kesemuanya itu diharapkan mampu menimbulkan niat beli (I, *Intention*) dari konsumen. Hal ini tentu saja akan mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian (P, *Purchase*) yang nyata.

Pesan Iklan (*Information*)

Dalam memilih pesan periklanan, Lingga Purnama (2001 : 160) menyatakan bahwa pengiklan harus melalui empat tahap strategi yang dikembangkannya menjadi kreatif, yaitu :

- a. Pembentukan pesan
- b. Evaluasi dan pemilihan pesan
- c. Pelaksanaan pesan
- d. Tanggungjawab sosial

Pada prinsipnya pesan produk, manfaat utama yang ditawarkan merek, harus diputuskan sebagai bagian dari pengembangan konsep produk. Dalam konsep ini terdapat

sejumlah kemungkinan pesan. Beberapa orang kreatif menggunakan kerangka deduktif untuk menciptakan pesan iklan. Dalam hal ini pembeli terlihat mengharapkan salah satu dari empat jenis imbalan dari suatu produk atau memvisualisasikan imbalan dari tiga bentuk pengalaman.

Pengiklan perlu mengevaluasi pesan-pesan alternatif. Iklan yang baik biasanya berfokus pada satu usulan penjualan inti. Pesan hendaknya diperingkat berdasarkan tingkat yang diinginkannya (*desirability*), eksklusivitas (*exclusiveness*), dan kepercayaannya (*believability*). Pesan tersebut pertama-tama harus mengatakan sesuatu yang diinginkan atau menarik tentang produk tersebut. Pesan tersebut juga harus mengatakan sesuatu yang eksklusif atau yang membedakan yang tidak terdapat pada semua merek dalam kategori produk tersebut. Akhirnya pesan harus dapat dipercaya atau dibuktikan.

Pengaruh pesan tidak hanya tergantung pada apa yang dikatakan tetapi juga pada bagaimana mengatakannya. Beberapa iklan mengarah pada penentuan posisi rasional dan yang lain penentuan posisi emosional. Orang-orang kreatif harus menemukan elemen-elemen dalam usahanya menyampaikan suatu citra dan pesan yang terpadu yaitu : gaya (seperti gaya hidup, fantasi, musik, dan sebagainya), nada (nada positif atau negatif), kata-kata (perlu menggunkan kata-kata yang mudah diingat dan menarik perhatian), dan format (seperti ukuran, warna, atau ilustrasi iklan).

Pada saat yang sama pengiklan dan bironya harus memastikan bahwa iklan kreatif mereka tidak melanggar norma-norma sosial dan hukum.

Pengenalan Merek (*Brand Recognition*)

Suatu citra merek yang kuat memberikan beberapa keunggulan utama bagi perusahaan. Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing (Kotler, 1998).

Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan jaminan kualitas, tetapi menurut Lingga Purnama (2001 : 119) merek lebih dari sekadar simbol karena memiliki enam tingkat pengertian :

- a. Atribut. Merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu. Mercedes menyatakan sesuatu yang mahal, dibuat dengan baik, terancang dengan baik, tahan lama, bergengsi tinggi, dan sebagainya.
- b. Manfaat. Suatu merek lebih dari serangkaian atribut. Pelanggan tidak membeli atribut tetapi membeli manfaat. Atribut diperlukan untuk diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan/atau emosional. Misalnya atribut “mahal” mungkin diterjemahkan menjadi manfaat emosional, “mobil ini membuat saya merasa penting dan dihargai”.
- c. Nilai. Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen. Jadi Mercedes berarti berkinerja tinggi, aman, bergengsi, dan sebagainya.
- d. Budaya. Merek juga mewakili budaya tertentu. Mercedes mewakili budaya Jerman, yakni terorganisasi, efisien, berkualitas tinggi.
- e. Kepribadian. Merek juga mencerminkan kepribadian tertentu. Kadang-kadang merek mengambil kepribadian orang terkenal.

- f. Pemakai. Merek juga menunjukkan konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut. Pemakai Mercedes, misalnya diasosiasikan dengan seorang manajer puncak.

Keyakinan Konsumen (*Attitude*)

Menurut Pandji Anoraga (2000 : 228) bahwa : “Keyakinan merupakan suatu gagasan deskriptif yang dianut oleh seseorang tentang sesuatu”. Oleh karena itu, untuk membuat seorang konsumen merasa yakin atas produk yang ditawarkan, maka tidak terlepas dari mempelajari perilaku konsumen tersebut.

Perilaku konsumen untuk dapat yakin atas produk tersebut sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang ada didalam menangkap pesan yang diberikan pada konsumen tersebut. Oleh karenanya informasi yang diberikan harus mampu menyentuh dan memberikan persepsi bagi konsumen untuk merasa yakin dan aman dalam memperoleh dan menggunakan produk yang ditawarkan sesuai dengan yang dibutuhkannya. Sebab persepsi merupakan proses pemilihan, pengorganisasi dan penafsiran masukan-masukan dari informasi yang diberikan, sehingga tercipta sebuah gambaran yang bermakna yang ditangkap oleh konsumen dan akhirnya menjadi keyakinan bagi konsumen tersebut untuk memilih dan menggunakan produk tersebut.

Sikap Konsumen (*Confidence*)

Sikap menggambarkan penilaian kognitif yang baik maupun tidak baik, perasaan emosional, dan kecenderungan berbuat yang bertahan selama waktu tertentu terhadap beberapa objek atau gagasan. Sikap konsumen merupakan suatu respon yang diberikan oleh pesan iklan dan ditangkap oleh konsumen.

Setelah seseorang menyelesaikan pencariannya akan informasi dan melakukan evaluasi yang luas atas berbagai kemungkinan, hasilnya adalah pembentukan suatu sikap terhadap alternatif-alternatif yang dipertimbangkannya. Sikap merupakan suatu evaluasi menyeluruh yang memungkinkan orang memberikan respon dengan cara menguntungkan atau tidak menguntungkan secara konsisten berkenaan dengan objek atau alternatif yang diberikan (Lingga Purnama, 2001).

Bila semua yang lain sama. Orang biasanya berperilaku dengan cara yang konsisten dengan sikap dan maksud mereka. Berdasarkan literatur dalam psikologi sosial dan bidang terkait, setidaknya hingga belum lama ini, sikap adalah variabel terpenting yang dimanfaatkan di dalam studi perilaku manusia. Lebih jauh lagi, sikap dikonsepsikan sebagai perasaan positif atau negatif terhadap merek dan dipandang sebagai hasil dari penelitian merek bersama dengan kriteria atau atribut evaluasi yang penting.

Perubahan sikap dan perilaku adalah sasaran yang umum. Proses ini mencerminkan pengaruh psikologis dasar yang menjadi subjek dari beberapa dasawarsa penelitian yang intensif.

Niat Beli (*Intention*)

Niat beli merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen sebelum mengadakan pembelian atas produk yang ditawarkan atau yang dibutuhkan oleh konsumen tersebut. Pandji Anoraga (2000 : 228) menyatakan bahwa ada lima

tahap dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli yang umum dilakukan oleh seseorang, yaitu :

- a. Pengenalan kebutuhan
- b. Proses informasi konsumen
- c. Evaluasi produk / merek
- d. Pembelian
- e. Evaluasi pasca pembelian

Kebutuhan konsumen mungkin muncul karena menerima informasi baru tentang suatu produk, kondisi ekonomi, periklanan, atau karena kebetulan. Selain itu, gaya hidup seseorang, kondisi demografis, dan karakteristik pribadi dapat pula mempengaruhi keputusan pembelian seseorang.

Proses informasi konsumen meliputi pencarian sumber-sumber informasi oleh konsumen. Proses informasi dilakukan secara selektif, konsumen memilih informasi yang paling relevan bagi benefit yang dicari dan sesuai dengan keyakinan dan sikap mereka. Memproses informasi meliputi aktivitas mencari, memperhatikan, memahami, menyimpan dalam ingatan dan mencari tambahan informasi.

Konsumen akan mengevaluasi karakteristik dari berbagai produk / merek yang mungkin paling memenuhi benefit yang diinginkannya. Dalam pembelian, beberapa aktivitas lain diperlukan, seperti pemilihan toko. Penentuan kapan akan membeli dan memungkinkan finansialnya. Setelah ia menemukan tempat yang sesuai waktu yang tepat, dan dengan didukung oleh daya beli, maka kegiatan pembelian dilakukan.

Sekali konsumen melakukan pembelian, maka evaluasi pasca pembelian terjadi. Jika kinerja produk sesuai dengan harapan konsumen, konsumen akan puas. Jika tidak, kemungkinan pembelian akan berkurang.

Pembeli Nyata (*Purchase*)

Menurut Pandji Anoraga (2000 : 229) Ada lima peran yang dimainkan orang dalam suatu keputusan pembelian :

- a. Pengambil inisiatif (*Initiator*), yaitu seseorang yang pandangannya atau sarannya diperhitungkan dalam pengambilan keputusan.
- b. Orang yang mempengaruhi (*Influencer*), yaitu seseorang yang memutuskan sebagian besar keputusan membeli, seperti : apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana membelinya, atau di mana membelinya.
- c. Pembeli (*Buyer*), yaitu seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
- d. Pemakai (*User*), yaitu seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

Keterlibatan pembelian yang tinggi diperlukan jika produk tersebut penting bagi konsumen, seperti : jika pembelian tersebut terkait dengan ego atau citra diri konsumen. Di sini ada satu risiko yang harus dihadapi konsumen, seperti risiko finansial, risiko finansial, risiko sosial, atau psikologis. Dalam pengambilan keputusan ini diperlukan waktu dan energi yang banyak untuk mempertimbangkan alternatif produk.

Penutup

Seorang konsumen yang tergerak mungkin akan mencari informasi yang lebih banyak terhadap produk yang diinginkannya, yang dapat diperolehnya melalui pesan iklan dari berbagai sumber, seperti : media televisi, radio, majalah, surat kabar, internet, dan masih banyak lagi media informasi lainnya. Tujuannya informasi ini adalah untuk merangsang konsumen atau pembeli untuk mempunyai minat atau niat beli atas produk yang ditawarkan.

Sebagai akibat dari upaya mengumpulkan informasi tersebut, para konsumen akan tergerak kesadarannya untuk mengenal merek (*Brand Recognition*) dari produk yang ditawarkan, sehingga memungkinkan para konsumen untuk terangsang dalam mengadakan pembelian atas merek atau produk tersebut.

Informasi yang diterima juga dapat memberikan keyakinan (*Attitude*) pada diri konsumen atau calon pembeli atas produk tersebut dan juga memberikan reaksi padanya dalam bersikap (*Confidence*) serta bertindak untuk dapat memiliki atau membeli produk tersebut. Dan akhirnya apa yang diinginkan oleh penyampaian iklan tersebut akan menjadi kenyataan atau dengan kata lain konsumen merasa terpancing dan berkeinginan untuk memiliki produk yang ditawarkan tersebut.

Dengan efektifnya informasi yang diberikan melalui iklan tersebut, yang berupaya untuk mengenalkan merek dari produk yang ditawarkan, sehingga menimbulkan keyakinan dan sikap dari perilaku konsumen untuk mengadakan pembelian, maka diharapkan para konsumen dan calon konsumen akan mempunyai niat beli (*Intention*) terhadap produk yang ditawarkan melalui iklan dengan media Televisi tersebut.

Daftar Pustaka

- Swastha, Basu dan Sukotjo, Ibnu. 1999. *Pengantar Bisnis Modern*, Edisi Ketiga, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Bernard, Cheter I. 1982. *Fungsi Eksekutif*, Edisi Ketigapuluh, LPPM dan Pustaka Binaan Pressindo, Jakarta.
- Howard, John A. 1998. *Consumer Behaviour in Marketing Strategy*, NK : Prentice Hall, Inc, Englewood Cliffs.
- Karseno, AR. 1997. "Iklan, Bergesernya Alat Perdagangan Menjadi Diktator Budaya", Kompas, 16 April, Jakarta.
- Kotler, Phliip. 1998. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Control*, Jilid II, PT. Prenhallindo, Jakarta.
- _____. 1993. *Marketing*, Jilid I, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Susanto A. B. 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*, Salemba Empat, Jakarta.
- Purnama, Lingga. 2001. *Strategic Marketing Plan*, PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Anoraga, Pandji. 2000, *Manajemen Bisnis*, PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- Rhenald Kasali, 1995. *Manajemen Periklanan*, PT. Grafiti, Jakarta.
- Handyaningrat, Soewarno. 1983. *Pangantar Studi Ilmu Administrasi dan Manajemen*. Gunung Agung. Jakarta.
- Handoko, T. Hani. 1998. *Manajemen*. Edisi Kedua. Badan Penerbit Fakultas Ekonomi. Yogyakarta.

