



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, peneliti mengacu kepada tiga penelitian terdahulu dikarenakan penelitian tersebut berkaitan dengan penelitian yang akan diteliti. Peneliti menggunakan ketiga penelitian ini sebagai perbandingan.

Penelitian pertama berjudul “*Marketing Public Relations* karaoke Happy Puppy Banjarmasin dalam Menarik Minat Pengunjung”. Penelitian ini dibuat oleh Sri Wahyuni di Universitas Islam Kalimantan (UNISKA) MAB Banjarmasin pada tahun 2016. Penelitian ini membahas bagaimana Happy Puppy Banjarmasin menerapkan strategi *marketing public relations* dalam menarik minat pengunjung.

Pada penelitian terdahulu yang pertama ini, peneliti menemukan adanya kesamaan dalam meneliti yaitu dalam strategi *marketing public relations* nya sehingga penelitian ini dapat dijadikan acuan peneliti untuk mengetahui strategi *marketing public relations* yang digunakan oleh Happy Puppy Banjarmasin. Perbedaan dalam penelitian ini adalah peneliti hanya fokus kepada perencanaan kegiatan *marketing public relations*.

Penelitian terdahulu kedua yang digunakan berjudul “Strategi *Marketing Public Relations* dalam Menarik Minat Pelanggan di Hotel Grand Elite Pekanbaru”. Penelitian ini dilakukan oleh Triyani Merdeka Wati di Universitas Riau pada tahun 2016. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi *marketing public relations* dalam kegiatan publikasi, peristiwa (*events*), berita atau informasi dan

kegiatan pelayanan dalam menarik minat pelanggan di Hotel Grand Elite Pekanbaru.

Pada penelitian terdahulu yang kedua ini, peneliti menemukan adanya kesamaan dalam meneliti yaitu dalam strategi *marketing public relations* nya sehingga penelitian ini dapat dijadikan acuan peneliti untuk mengetahui strategi *marketing public relations* yang digunakan oleh Hotel Grand Elite Pekanbaru. Perbedaan dalam penelitian ini adalah strategi yang digunakan adalah strategi untuk menciptakan perhatian pelanggan Hotel Grand Elite Pekanbaru.

Penelitian terdahulu ketiga yang digunakan berjudul “Strategi *Marketing Public Relations* dalam Meningkatkan Jumlah Tamu Hotel Pantai Marina Bengkalis”. Penelitian ini dibuat oleh Maryam di Universitas Riau tahun 2017. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi *marketing public relations* dalam meningkatkan jumlah tamu Hotel Pantai Marina Bengkalis.

Pada penelitian terdahulu yang ketiga ini, peneliti menemukan adanya kesamaan dalam meneliti yaitu dalam strategi *marketing public relations* nya sehingga penelitian ini dapat dijadikan acuan peneliti untuk mengetahui strategi *marketing public relations* yang digunakan oleh Hotel Pantai Marina Bengkalis, namun penelitian ini terdapat perbedaan yaitu peneliti berfokus kepada strategi untuk meningkatkan jumlah tamu Hotel Pantai Marina Bengkalis.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama Penelitian	Penelitian Terdahulu 1 Sri Wahyuni, 2016, Universitas Islam Kalimantan (UNISKA)	Penelitian Terdahulu 2 Triyani Merdeka Wati, 2016, Universitas Riau	Penelitian Terdahulu 3 Maryam, 2017, Universitas Riau
Judul Penelitian	<i>Marketing Public Relations</i> Karaoke Happy Puppy Banjarmasin Dalam Menarik Minat Pengunjung	Strategi <i>Marketing Public Relations</i> dalam Menarik Minat Pelanggan di Hotel Grand Elite Pekanbaru	Strategi <i>Marketing Public Relations</i> dalam Meningkatkan Jumlah Tamu Hotel Pantai Marina Bengkalis

Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui Perencanaan <i>Marketing Public Relations</i> yang dilakukan Karaoke Happy Puppy Banjarmasin untuk menarik minat pengunjung	Mengetahui strategi <i>Marketing Public Relations</i> , Mengetahui peristiwa (<i>events</i>), berita atau informasi, kegiatan pelayanan publik apa saja yang menjadi strategi <i>marketing public relations</i> dalam menarik minat pelanggan di Hotel Grand Elite Pekanbaru.	Untuk Mengetahui strategi <i>marketing public relations</i> yang digunakan oleh Hotel Pantai Marina Bengkalis untuk meningkatkan jumlah tamu.
Rumusan Masalah	Bagaimana perencanaan <i>Marketing Public Relations</i> Karaoke Happy Puppy Banjarmasin dalam menarik minat pengunjung?	Bagaimana strategi <i>Marketing Public Relations</i> dalam menarik minat pelanggan di Hotel Grand Elite Pekanbaru?	Bagaimana strategi <i>marketing public relations</i> dalam meningkatkan jumlah tamu hotel di Hotel Pantai Marina Bengkalis?
Pendekatan Penelitian	Kualitatif deskriptif	Kualitatif deskriptif	Kualitatif deskriptif
Konsep dan Teori yang digunakan	Komunikasi pemasaran, IMC, <i>Public Relations</i> (PR), <i>Marketing Public Relations</i>	<i>Marketing Public Relations</i> , Strategi <i>marketing public relations</i> .	<i>Marketing Public Relations</i> , Strategi <i>marketing public relations</i> .

<p>Hasil Penelitian</p>	<p>Strategi <i>marketing public relations</i> Karaoke Happy Puppy dalam menarik minat pengunjung adalah identitas korporasi, <i>sponsorship</i>, <i>community relations</i>, publikasi, <i>customer relations</i> melalui kartu <i>member Puppy Club</i>. Evaluasi yang dilakukan Karaoke Happy Puppy Banjarmasin dalam proses penilaian terhadap nilai atau manfaat kegiatan MPR yang dilakukan rutin setiap bulannya, penilaian atas keefektifannya dilihat dari hasil penjualan dari sewa ruangan karaoke atau penjualan makanan dan minuman.</p>	<p>Strategi <i>marketing public relations</i> yang dilakukan Hotel Grand Elite Pekanbaru adalah kegiatan yang berhubungan dengan konsumen seperti kegiatan publikasi, peristiwa (<i>events</i>), berita, dan kegiatan layanan publik. Dalam strateginya, Hotel Grand Elite menciptakan perhatian dari pelanggannya melalui tahapan kognitif, afektif, dan perilaku.</p>	<p>Strategi <i>marketing public relations</i> yang dilakukan oleh Hotel Pantai Marina Bengkalis adalah memberikan informasi melalui media <i>Facebook</i>, menyebarkan selebaran berupa brosur, penjualan secara langsung melalui <i>personal selling</i>. Strategi <i>marketing public relations</i> lainnya adalah dengan memberikan pelayanan dengan baik dan bersikap ramah tamah, Hotel Pantai Marina Bengkalis juga menggiatkan promosi di media cetak dan media sosial dan menggelar promo khusus terkait produk.</p>
-------------------------	--	---	--

2.2 Teori dan Konsep yang Digunakan

2.2.1 Komunikasi Pemasaran dalam Industri Perhotelan

Menurut McCabe (2012, p.6), komunikasi pemasaran memiliki keterkaitan yang erat dengan tujuan pemasaran, yang berarti walaupun komunikasi memiliki ketentuan dan jangkauan yang luas, ketika dihubungkan dalam konteks pemasaran ada sebuah asumsi bahwa tujuan aktivitas komunikasi memiliki hasil yang menguntungkan bagi organisasi dan secara langsung maupun tidak langsung, profit.

Komunikasi pemasaran memberikan cara bagi *brand* dan perusahaan untuk mempresentasikan dirinya kepada konsumen. Tujuannya adalah untuk menstimulasi dialog yang secara ideal akan mengarah kepada keberhasilan pembelian. Komunikasi pemasaran dapat diartikan sebagai pembawa pendekatan strategis mengenai semua informasi dari dan untuk organisasi kepada pelanggan potensial dan sesungguhnya, pemasok, pemegang saham, publik, media dan *stakeholders* lainnya. Strategi, metode dan proses yang dianggap komunikasi pemasaran adalah membangun komunikasi dan menukarkan informasi yang berguna antara pengirim dan penerima pesan. Secara konvensional, metode ini adalah iklan, penjualan personal, promosi penjualan, pemasaran langsung dan *public relations*.

Metode ini dapat dilakukan melalui cara informal maupun formal dan dapat disampaikan melalui banyak cara. Dengan demikian, perencanaan strategi komunikasi pemasaran perlu mengerti bagaimana, kapan dan di mana konsumen

mengakses informasi, bagaimana cara mereka merespons, dan cara proses ini dapat diatur secara efektif (McCabe, 2012, p.7).

Salah satu fungsi penting dari komunikasi pemasaran adalah kemampuan untuk bereaksi, melawan atau mengkapitalisasi informasi yang muncul di luar control perusahaan. Fungsi ini pun semakin penting dalam era informasi, yang dikategorikan dengan penyebaran dan perpecahan bentuk dan saluran media yang sekarang didominasi oleh media sosial internet dan interaksi *peer-to-peer* melalui ulasan dan rekomendasi (McCabe, 2012, p.7).

Perhotelan sering kali dikatakan sebagai servis yang *intangible* karena konsumen tidak dapat merasakan servis dari perhotelan tersebut sebelum pembelian. Mittal dan Baker (2002) dalam McCabe (2012, p.8) mengatakan bahwa dalam industri perhotelan, komunikasi dari perusahaan ditujukan untuk: membangun identitas merek, memposisikan merek dan menciptakan permintaan. Selain tujuan yang umum ini, perusahaan perhotelan harus bekerja untuk mengomunikasikan:

1. Keuntungan yang *intangible* dari servis yang ditawarkan.
2. Spesifik mengenai fitur dan karakteristik servis.
3. Memberikan detail yang nyata, memberikan informasi untuk membangun kepercayaan.
4. Menarik konsumen untuk merasakan pengalaman.

Menurut McCabe (2012, p.11) komunikasi pemasaran juga perlu dilakukan untuk mengomunikasikan bagaimana servis tertentu akan menguntungkan

konsumen. Ada juga faktor yang mempengaruhi pendekatan pemasaran dan konten dari pesan, yaitu sebagai berikut:

1. Pentingnya *word-of-mouth* dalam proses pembentukan keputusan konsumen.
2. Hubungan antara konsumen dan status/identitas.
3. Dampak dari sifat dan motivasi konsumen untuk membangun loyalitas *brand*.
4. Faktor makro-sosial yang mempengaruhi konsumsi.
5. Norma mengonsumsi produk industri perhotelan dalam kehidupan sehari-hari.

2.2.2 Marketing Public Relations

Moriarty, Mitchell dan Wells (2012, p. 466) mengatakan bahwa *Marketing Public Relations* adalah salah satu bidang dimana iklan dan *public relations* saling tumpang tindih. Smith (2013, p.5) pun mengatakan bahwa *public relations* dan pemasaran adalah aspek yang berbeda namun saling beririsan. Masing-masing memiliki fokus dan cara tersendiri dan setiap disiplin memenuhi tujuan yang berbeda dalam organisasi. Namun, semakin terbukti bahwa koordinasi dari *public relations* dan *marketing communications* meningkatkan efisiensi dan efektivitas organisasi.

Smith (2013, p.5) menyatakan bahwa *public relations* adalah fungsi manajerial yang secara klasik fokus pada pola interaksi jangka panjang antara organisasi dan macam-macam publik nya, secara suportif maupun non-suportif.

Public Relations bertujuan untuk mengembangkan hubungan ini dan akhirnya menciptakan pengertian dan dukungan yang serupa. Definisi lain dari *Public Relations* juga diutarakan oleh Skinner, Mersham dan Beneoke (2013, p.16) yaitu manajemen melalui komunikasi, persepsi dan hubungan strategis antara organisasi dan para pemangku kepentingan, baik secara internal maupun eksternal.

Marketing communications adalah fungsi manajerial yang lebih fokus terhadap hubungan jangka pendek antara produk dan servis sebagai respons dari keinginan dan kebutuhan konsumen. Selain itu, karena *marketing* bergantung penuh pada periklanan, fungsi ini cenderung lebih mahal dibanding *public relations*.

Menurut Moote (2013, p.59), konsumen sudah semakin skeptis terhadap periklanan karena mayoritas dari iklan kurang kredibilitas dan orisinalitas. Selama ini, *brand* memiliki rekor yang jelek dalam hal menyampaikan janjinya melalui iklan dan mengecewakan konsumen dengan realitas yang didapat. Perusahaan juga yakin bahwa konsumen mengambil keuntungan fungsional seperti produk berkualitas bagus sebagai *brand image* yang bagus. Maka dari itu, perusahaan terus menciptakan *marketing communications* yang dapat membuat mereka kagum melalui pengalaman sensori dan menstimulasi pikiran mereka. Banyak *brand* yang memperbarui diri mereka menjadi *brand* yang memberikan pengalaman konsumen yang menjanjikan.

Shimp (2013, p.605) menyatakan bahwa *public relations* dan alatnya adalah *instrument* terpenting bagi seorang pemasar. Sebuah produk baru dapat dikenalkan

kepada publik dengan periklanan yang se minimal mungkin dan sebagai gantinya dapat diperkenalkan melalui aktivitas *public relations* yang kreatif dan kuat.

Publisitas adalah alat utama untuk melakukan kegiatan *Marketing Public Relations* yang proaktif. Seperti periklanan, tujuan utama dari publisitas dan tujuan pemasaran adalah untuk meningkatkan *customer based brand equity* dengan cara memfasilitasi *brand awareness* dengan meningkatkan pengenalan pada rilisan public dan menciptakan *brand image* dengan memasukkan asosiasi yang menarik dan kuat di memori konsumen mengenai *brand* (Shimp, 2013, p.606).

Menurut Kotler (2012, p.680), *public relations* yang kreatif dapat mempengaruhi *brand awareness* dengan harga yang sangat kecil bila dibandingkan dengan periklanan. *Marketing Public Relations* juga dapat membangun kredibilitas dengan mengomunikasikan pesan dalam konteks editorial. Fungsi ini juga dapat membantu meningkatkan antusiasme penjual dengan cerita tentang produk sebelum diluncurkan. *Marketing Public Relations* meminjam teknik dan teknologi dari *direct-response marketing* untuk mencapai target pendengar satu persatu.

Selain itu, keuntungan lain dari *Marketing Public Relations* adalah perusahaan tidak perlu membayar untuk *space* dan waktu di media. Perusahaan hanya perlu membayar karyawan untuk mengembangkan dan menyebarkan cerita serta mengatur *event* tertentu. Jika perusahaan membangun cerita yang menarik, maka cerita ini akan di ambil oleh media dan akan senilai dengan iklan (Kotler, 2012, p.681).

2.2.2.1 Strategi Marketing Public Relations

Ronald D. Smith (2013, p.113) menyatakan bahwa perencanaan kegiatan *public relations* yang efektif membutuhkan program yang kuat dan harus dilakukan secara konsisten. Perencanaan ini terdiri atas dua pilihan mengenai apa yang dapat dilakukan oleh perusahaan pada situasi tertentu. Strategi ini dapat bersifat proaktif dan reaktif.

1. *Proactive Public Relations Strategy*

Kegiatan *public relations* yang dilakukan oleh perusahaan disebut sebagai strategi proaktif. Strategi proaktif terbagi menjadi dua, yaitu *action strategies* dan *communication strategies*. Strategi aksi proaktif ini meliputi peningkatan performa organisasi, partisipasi *audience* dan *special events*, *sponsorships*, kolaborasi dengan komunitas dan kegiatan aktivisme. Sementara itu, strategi komunikasi proaktif meliputi informasi yang dapat dipercaya dan pengembangan proses komunikasi yang transparan.

a. Strategi Aksi Proaktif

Strategi aksi proaktif adalah strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuannya. Terdapat enam kategori dalam strategi ini yaitu:

- Performa Organisasi

Organisasi harus dapat beradaptasi dan berusaha membuat perubahan yang diperlukan agar tercipta harmonisme di antara perusahaan dan publik utama.

- Partisipasi Audiens

Informasi yang diterima oleh audiens harus bermanfaat dan dapat digunakan oleh audiens. Cara yang dapat dilakukan adalah mendasari pesan yang ingin disampaikan atas nilai yang sama-sama dimiliki oleh perusahaan dan publik.

Aktivitas lain yang dapat dilakukan adalah membuat acara yang memungkinkan audiens untuk melakukan kontak langsung dengan produk dan servis yang ditawarkan perusahaan.

- *Special Events*

Melakukan *special events* adalah salah satu cara lain yang berguna dalam meningkatkan partisipasi audiens. *Special event* harus jelas, di mana acara itu dibuat untuk berinteraksi dengan publik dan mendorong motivasi mereka untuk berinteraksi dengan perusahaan, dengan potensi perhatian dari media.

Terdapat beberapa jenis *special event* seperti program seni, kompetisi, acara komunitas, perayaan liburan, hari penting, dan acara mengenai kemajuan perusahaan.

- Kolaborasi dan koalisi

Aliansi bisa dibuat dengan publik internal seperti institusi diluar perusahaan untuk membantu fungsi di dalam perusahaan dan publik eksternal seperti sistem kesehatan.

Perusahaan juga seringkali mencari kolaborasi dengan individu yang berpengaruh, seperti pemimpin komunitas yang dihormati oleh *stakeholders*.

- *Sponsorships*

Sponsorships merupakan cara proaktif dari organisasi untuk mendapatkan eksposur dan hormat dari publik utama mereka.

Sponsorship merupakan strategi signifikan untuk program yang berhubungan dengan komunitas.

- Kegiatan aktivis

Aktivisme adalah strategi yang konfrontasional dan berfokus kepada komunikasi membujuk. Aktivisme umumnya berhubungan dengan isu sosial, masalah lingkungan dan politik.

b. Strategi Komunikasi Proaktif

- Informasi yang Dapat Dipercaya

Tiga hal yang dapat menunjukkan kredibilitas informasi adalah aktivitas dan pesan dari organisasi, agenda media dan keinginan publik.

- Komunikasi Transparan

Komunikasi transparan adalah hal penting dalam membangun strategi komunikasi *public relations* proaktif. Komunikasi ini berkaitan dengan tujuan *awareness* yaitu meningkatkan pengetahuan dan pemahaman mengenai perusahaan.

2. *Reactive Public Relations Strategy*

Ketika terdapat kritik dan tuduhan dari masyarakat, perusahaan akan masuk dalam mode reaktif. Dalam mode ini, perusahaan akan menyiapkan respon terhadap fenomena yang terjadi. Terdapat beberapa strategi respon yang dapat dilakukan yaitu:

- *Pre-emptive Action Strategy*
- *Offensive Response Strategies*
- *Defensive Response Strategies*
- *Diversionary Response Strategies*
- *Vocal Commiseration Strategies*
- *Rectifying Behavior Strategies*
- *Strategic Inaction*

2.2.2.2 Taktik *Marketing Public Relations*

Ketika mempertimbangkan kapan dan bagaimana menggunakan *Marketing Public Relations*, Kotler (2012, p.680) mengatakan bahwa perusahaan harus menentukan tujuan pemasaran dan memilih pesan PR dan alat yang digunakan. Alat-alat utama yang digunakan dalam *Marketing Public Relations* antara lain, adalah sebagai berikut:

1. *Publications*

Perusahaan bergantung secara ekstensif terhadap materi yang dipublikasikan untuk jangkauan dan pengaruh target pasar mereka. Materi ini termasuk laporan tahunan, brosur, artikel, majalah perusahaan dan materi *audiovisual*.

2. *Events*

Perusahaan dapat mengambil perhatian masyarakat kepada produk baru atau aktivitas perusahaan lainnya dengan cara menyusun *special events* seperti konferensi berita, seminar, *exhibits*, kontes dan kompetisi, dan acara ulang tahun yang dapat mencapai publik yang ditargetkan.

3. *Sponsorships*

Perusahaan dapat mempromosikan *brand* dan nama korporasi mereka dengan mensponsori acara olahraga atau kebudayaan.

4. *News*

Salah satu tugas utama seorang profesional *Public Relations* adalah dengan menemukan atau menciptakan berita yang menyenangkan mengenai perusahaan, produk, dan orang-orangnya serta menarik media untuk menerima *press releases* atau *press conference*.

5. *Speeches*

Eksekutif perusahaan harus menerima pertanyaan dari media atau memberikan pidato pada rapat dan kehadiran ini akan membangun *image* perusahaan.

6. *Public Service Activities*

Perusahaan dapat membangun itikad baik dengan berkontribusi uang dan waktu untuk aksi sosial.

7. *Identity Media*

Perusahaan memerlukan identitas visual yang dapat diingat publik secara langsung. Identitas visual ini dibawa melalui logo perusahaan, alat tulis, brosur, kartu bisnis, gedung, dan seragam.

2.2.2.3 Perencanaan Strategis untuk *Marketing Public*

Relations

Dalam konsep *marketing public relations*, terdapat tujuh langkah strategis perencanaan *marketing public relations*. Model perencanaan ini adalah *Whalen's 7 Step Strategic Planning Process* yang dikemukakan oleh Whalen dalam Harris (2006, p. 56-70). Model ini merupakan model yang paling tepat atau efektif dalam proses perencanaan strategis *marketing public relations*, tujuh langkah perencanaan ini antara lain:

1. *Situation Analysis*

Tahap pertama dalam proses perencanaan adalah melakukan analisa situasi untuk mendefinisikan keadaan yang sedang terjadi di perusahaan. Analisis situasi ini dapat dilakukan dengan mengacu penggunaan SWOT yang terdiri dari *Strength*, *Weakness*, *Opportunity*, dan *Threat*. Menurut Gregory (2010, p.57), *Strength* dan *weakness* merupakan kelebihan serta kekurangan dari faktor internal perusahaan. Sedangkan *opportunity* dan *threat* merupakan faktor-faktor eksternal perusahaan.

2. *Setting Objective*

Tujuan harus ditentukan secara spesifik, dapat diukur dan di evaluasi tingkat keberhasilannya sesuai dengan tujuan perusahaan. Tujuan

diklasifikasikan dalam dua kategori yaitu tujuan jangka pendek (*output*) dan tujuan jangka panjang (*outcome*). Tujuan jangka pendek dapat diukur secepatnya dan dapat dirasakan secara langsung. Tujuan jangka panjang adalah efek yang dirasakan dalam jangka yang panjang, seperti *awenness* atau mengubah perilaku konsumen untuk melakukan tindakan.

3. *Defining Strategy*

Tahap selanjutnya adalah menentukan strategi pemasaran yang akan dilakukan dan merujuk pada *objective* yang telah ditentukan. Perencanaan strategi harus dapat menjelaskan langkah-langkah yang harus digunakan sehingga dapat mendukung tujuan.

4. *Identifying Targets*

Setelah menentukan strategi yang digunakan, langkah selanjutnya adalah penentuan target yang sesuai dengan tujuan dan strategi yang diambil. Cara pengidentifikasian target dilihat dari usia, demografi, gaya hidup dan psikografi dari masyarakat tersebut. Identifikasi target akan membantu perusahaan menentukan pesan yang cocok dan taktik yang harus dilakukan agar perusahaan dapat mengomunikasikan pesan dengan mudah.

5. *Creating messages*

Pada tahap ini, pembuatan pesan dibuat untuk menyampaikan permintaan dan ketertarikan setiap target. Pesan yang dibuat harus

dapat mewakili apa yang dibutuhkan oleh calon konsumen dan menarik minat mereka.

6. *Identifying tactics*

Taktik merupakan bagian dimana strategi yang telah ditentukan di awal diperkokoh dengan membuat berbagai program kecil. Program ini juga harus memperhatikan penggunaan media, anggaran dan sumber daya yang dibutuhkan.

7. *Evaluating the effectiveness of the plan*

Tahap terakhir dari perencanaan *marketing public relations* ini adalah evaluasi. Evaluasi digunakan untuk mengukur keberhasilan dari taktik yang telah dijalankan dan kesuksesannya dalam mencapai tujuan yang telah ditentukan.

2.2.3 Minat Pengunjung

Konsumen membuat keputusan membeli setiap hari. Perusahaan dapat membuat program pemasaran yang konsisten, namun cara konsumen merespons usaha pemasaran ini berbeda-beda. Jadi, perlu diketahui karakteristik konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor yang mempengaruhi minat pengunjung adalah (Kotler, 2017, p.140):

1. *Social*

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor sosial konsumen tersebut, seperti lingkungan pergaulan konsumen, keluarga, peran sosial, dan status ekonomi yang dimiliki.

Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang disebut *membership group*. Terdapat juga *reference group* yang memiliki pengaruh tidak langsung terhadap perilaku seseorang.

Anggota keluarga juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keluarga adalah organisasi terpenting konsumen di masyarakat dan telah diteliti secara mendalam. Suami, istri, dan anak-anak merupakan peran utama yang mempengaruhi keputusan pembelian produk atau servis berbeda.

Konsumen pasti memiliki banyak kelompok—keluarga, klub, dan organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat didefinisikan dalam bentuk peran dan status. Peran adalah aktivitas yang harus dilakukan oleh seseorang menurut orang sekitarnya. Seseorang umumnya memilih produk berdasarkan peran dan status mereka.

2. *Cultural*

Kebudayaan mempengaruhi perilaku konsumen secara luas dan mendalam. Perusahaan harus memahami kebudayaan, sub-budaya dan kelas sosial konsumen yang ditargetkan.

Kebudayaan adalah alasan paling dasar dari keinginan dan sifat seseorang. Setiap kelompok atau masyarakat memiliki kebudayaan dan pengaruh kebudayaan terhadap keputusan

pembelian seseorang berbeda dari negara yang satu ke negara lainnya.

Setiap kebudayaan memiliki subkultur yang lebih kecil, sekelompok orang dengan sistem penilaian yang serupa dan didasarkan oleh pengalaman hidup dan situasi. Subkultur ini meliputi nasionalitas, agama, etnis, ras dan lokasi geografis.

Kelas sosial adalah divisi masyarakat yang umumnya permanen dan telah ditentukan. Anggota kelas sosial ini memiliki nilai, ketertarikan dan perilaku yang sama sehingga dapat membantu perusahaan mempelajari minatnya.

3. *Personal*

Keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh karakteristik personal seperti usia pembeli dan siklus hidup barang, pekerjaan, situasi ekonomi, *lifestyle*, kepribadian dan konsep diri.

Konsumen akan mengganti produk dan servis yang mereka gunakan seiring berjalannya waktu. Selera dalam berpakaian, makanan, perabotan dan rekreasi juga seringkali dipengaruhi oleh usia.

Pekerjaan dan situasi ekonomi konsumen juga mempengaruhi produk yang dibeli dan dibutuhkan. Perusahaan yang menjual produk yang sensitif mengenai harga harus dapat mengidentifikasi masyarakat yang memiliki daya beli.

Seseorang yang datang dari *subculture*, kelas sosial dan pekerjaan dapat memiliki *lifestyle* yang berbeda. *Lifestyle* adalah kegiatan sehari-hari seseorang yang terlihat dari psikografisnya.

Kepribadian seseorang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang relatif konsisten dan bertahan dari seseorang. Kepribadian dapat berguna untuk menganalisis sifat konsumen terhadap pilihan produk atau mereknya.

4. *Psychological*

Perilaku membeli konsumen juga dipengaruhi oleh empat faktor psikologis: motivasi, persepsi, pembelajaran, dan kepercayaan dan perilaku.

Setiap orang memiliki banyak kebutuhan pada waktu yang berbeda. Beberapa kebutuhan bersifat biologis, seperti perasaan lapar, haus atau kenyamanan. Yang lain bersifat psikologis, seperti kebutuhan untuk dikenal, kepercayaan diri, dan kepemilikan. Kebutuhan ini menjadi motivasi ketika tidak terpenuhi.

Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisir, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk persepsi terhadap dunia. Namun, masing-masing orang menerima dan mengolah pesan dengan cara yang unik.

Ketika seseorang melakukan tindakan, mereka belajar. Belajar mendeskripsikan perubahan dalam kebutuhan individual yang

didapatkan dari pengalaman. Belajar didapatkan dari motivasi, stimuli, respons, dan penguatan.

Melalui tindakan dan belajar, konsumen akan mendapatkan kepercayaan dan sikap. Kepercayaan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu. Kepercayaan ini didasarkan pengetahuan asli, pendapat, atau kepercayaan yang umumnya tidak bersifat emosional. Sementara itu, sikap adalah evaluasi konsisten dari seseorang terhadap suatu isu, perasaan dan sikap yang diambil terhadap sebuah objek atau ide.

2.3 Kerangka Pemikiran

