



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, 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

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Singkat PT Matahari Department Store Tbk



(Sumber : www.matahari.co.id)

Gambar 2. 1 Matahari Department Store

PT Matahari Department Store Tbk adalah perusahaan ritel terkemuka di Indonesia yang menyediakan perlengkapan *fashion*, aksesoris, kecantikan, hingga peralatan rumah tangga dengan harga yang terjangkau. Matahari menghadirkan produk-produk yang *stylish* dengan berkualitas tinggi serta pengalaman berbelanja yang istimewa, bekerja sama dengan pemasok lokal dan internasional yang terpercaya untuk menawarkan beragam produk terkini dari merek eksklusif dan merek internasional. Posisi Matahari sebagai *department store* pilihan di Indonesia didukung oleh jajaran merek eksklusif yang diusungnya. Hanya dijual di gerai-gerai Perseroan, merek-merek tersebut secara konsisten berada di antara merek-merek terbaik di Indonesia, memenangkan sejumlah penghargaan terkait

desain, kualitas dan nilai, sehingga membuktikan pemahaman Matahari akan kesadaran pelanggannya terhadap nilai sebuah produk.

Matahari telah hadir di kancah ritel Indonesia selama hampir enam dekade. Gerai pertamanya, yang merupakan toko pakaian untuk anak-anak, dibuka pada 24 Oktober 1958 di Pasar Baru, Jakarta. Sejak itu, Matahari terus berkembang menjadi perusahaan nasional, membuka department store modern pertama di Indonesia pada tahun 1972 dan mendirikan basis konsumen setia di seluruh Indonesia. Dengan jaringan 142 gerai di 66 kota dan target pertumbuhan 15 store setiap tahunnya, Matahari menyediakan lapangan pekerjaan bagi 50.000 orang di Indonesia dan mendapatkan 80% produk pembelian langsung dan konsinyasi dari sekitar 850 pemasok lokal.

Di tahun 2009, Perseroan melakukan *spin off* dari PT Matahari Putra Prima Tbk (MPP) untuk membentuk entitas baru, yakni PT Matahari Department Store Tbk (Matahari). Asia Color Company Limited, anak Perseroan CVC Capital Partners Asia Pacific III L.P. dan CVC Capital Partners Asia Pacific III Parallel Fund – A, L.P. (bersama “CVC Asia Fund III”) menjadi pemegang saham mayoritas Matahari pada bulan April 2010.

Saham Matahari yang ditawarkan kepada publik oleh Asia Color Company Limited dan PT Multipolar Tbk pada tahun 2013 menarik perhatian dunia dan meningkatkan kepemilikan publik atas Perseroan dari 1,85% menjadi 47,35% per 28 Maret 2013. Kegiatan ini tidak hanya meningkatkan profil Perseroan di Indonesia dan seluruh dunia, tetapi juga memperkuat likuiditas perdagangan sahamnya di Bursa Efek Indonesia, memperluas akses pembiayaan dari pasar domestik dan internasional serta meningkatkan potensi dalam memperoleh pengenaan tarif pajak yang lebih rendah sesuai peraturan perpajakan di Indonesia.

Antara Maret 2014 hingga Februari 2015, Asia Color Company Limited mengurangi kepemilikan saham Perseroan, dan per 28 Februari 2015, Asia Color Company tercatat memiliki 2,00% saham Perseroan, sementara PT Multipolar Tbk memiliki 20,48% dan publik 77,52%. Pada bulan Mei 2016, Asia Color Company Limited melepaskan kepemilikan saham Perseroan sehingga pada saat

ini pemegang saham Perseroan adalah PT Multipolar Tbk sebesar 20,48% dan publik sebesar 79,52%. Pada tanggal 6 September 2016, PT Multipolar Tbk mengurangi kepemilikan saham Perseroan sehingga pemegang saham Perseroan pada saat ini adalah PT multipolar Tbk sebesar 17,48% dan Publik sebesar 82,52%.

Menyadari potensi perdagangan elektronik/e-commerce untuk memperluas usaha Perseroan ke seluruh Indonesia, Matahari melaksanakan hak opsinya untuk membeli 2.631.580 (dua juta enam ratus tiga puluh satu ribu lima ratus delapan puluh) saham PT Global Ecommerce Indonesia (GEI) atau merepresentasikan 2,5% dari total saham GEI. Pada 16 Desember 2015, sehubungan dengan kenaikan modal saham GEI yang telah ditempatkan dan disetor penuh, maka saham GEI yang dimiliki oleh Perseroan terdilusi menjadi 1,99%. Pada tanggal 30 Desember 2015, Perseroan kembali melaksanakan hak opsi untuk membeli 4.404.700 (empat juta empat ratus empat ribu tujuh ratus) saham, sehingga total saham GEI yang dimiliki Perseroan menjadi 7.036.200 atau 5,16% dari total saham GEI. Pada 20 Januari 2016, Perseroan melaksanakan tambahan hak opsi untuk membeli 7.864.075 (tujuh juta delapan ratus enam puluh empat ribu tujuh puluh lima) saham GEI, menjadikan total saham yang dimiliki Perseroan sebesar 10,33%. Saham tersebut kemudian terdilusi menjadi 10% setelah seluruh pemegang hak opsi melaksanakan hak opsinya, sehingga per tanggal 29 Januari 2016, Perseroan memiliki 10% dari total saham GEI.

2.2 Visi dan Misi PT Matahari Department Store Tbk

- Visi
Menjadi peritel pilihan utama di Indonesia
- Misi
Secara konsisten menyediakan beragam produk *fashion* yang tepat serta layanan terbaik untuk meningkatkan kualitas hidup konsumen

Direksi dan Dewan Komisaris telah meninjau dan menyimpulkan bahwa visi dan misi Matahari yang ada masih sesuai dengan budaya dan semangat Matahari, serta

sejalan dengan tujuan utama Matahari baik dari aspek komersial maupun sosial. Oleh karena itu Direksi dan Dewan Komisaris sepakat untuk terus melanjutkan visi dan misi Matahari yang sudah ada, tanpa adanya perubahan.

2.3 Filosofi Logo PT Matahari Department Store Tbk



(Sumber : www.matahari.co.id)

Gambar 2. 2 Logo Matahari Department Store

Berikut adalah makna dari logo PT Matahari Department Store Tbk :

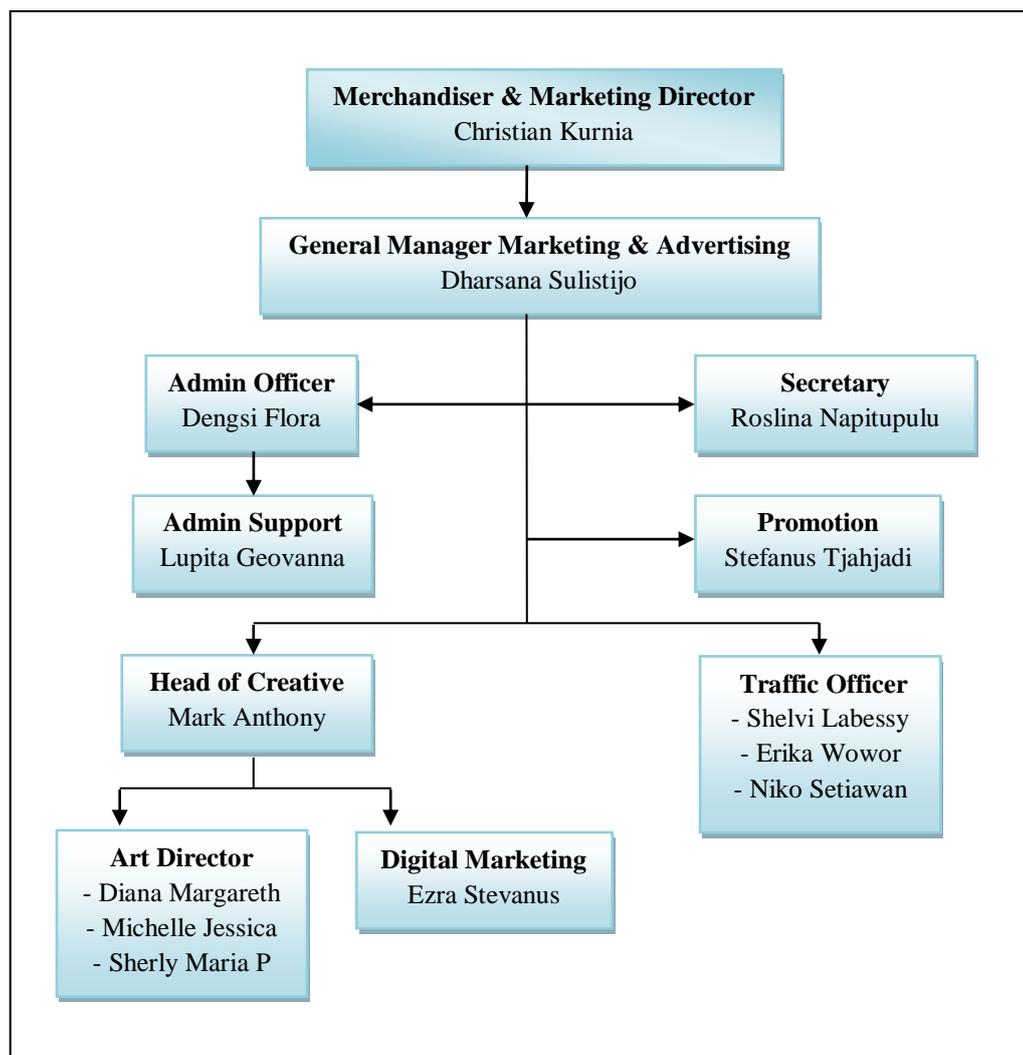
1. Garis pertama, melengkung setengah lingkaran melambangkan bola dunia.
2. Garis kedua, melengkung setengah lingkaran dan menjorok keluar melambangkan *go international* yang diartikan bahwa PT Matahari Department Store Tbk berharap suatu saat nanti dapat *go international*.
3. Warna abu-abu tua pada background menggambarkan elegan. Matahari bertransformasi menghilangkan warna-warna cerah dan mulai menyasar pasar menengah ke atas.
4. Warna merah pada simbol dan putih pada *font* menggambarkan nasionalisme. Matahari bangga sebagai merek asli Indonesia. Selain itu warna tersebut bisa memberi sensasi tersendiri karena melambangkan ciri-ciri urban style yang enerjik dan tangguh, namun tetap simple.

U

N U S A N T A R A

2.4 Struktur Organisasi

PT Matahari Department Store Tbk, khususnya di divisi *Marketing & Advertising* dipimpin oleh seorang *Merchandiser & Marketing director*. *Merchandiser & Marketing director* menjembatani antara CEO dengan bagian-bagian lain yang ada dalam divisi tersebut seperti *General Manager*, *Promotion Manager*, *Admin Officer*, *Traffic Officer* dan *Creative*. Setiap bagian di divisi *Marketing & Advertising* mempunyai tugas, tanggung jawab dan peranan masing-masing. Berikut adalah struktur organisasi divisi *Marketing & Advertising* di PT Matahari Department Store Tbk :



(Sumber : PT Matahari Department Store Tbk)

Gambar 2. 3 Struktur Organisasi Divisi *Marketing & Advertising*

Berikut adalah tugas, tanggung jawab dan peranan dari masing-masing bagian di divisi *Marketing & Advertising* PT Matahari Department Store Tbk :

1. *Merchandising & Marketing Director*

Merchandising & Marketing Director memiliki tanggung jawab untuk menjembatani antara CEO dan bagian-bagian di divisi *Marketing & Advertising*. Selain itu, *Merchandising & Marketing Director* bertugas untuk mengembangkan dan mengimplementasikan rencana strategis dan operasional perusahaan. Pekerjaan dan tanggung jawabnya harus sesuai dengan visi, misi, nilai dan strategi PT Matahari Department Store Tbk.

2. *General Manager Marketing & Advertising*

General Manager Marketing & Advertising memiliki tanggung jawab untuk mengawasi dan memberi arahan kepada *Traffic Officer* mengenai keseluruhan iklan dan promosi yang akan dijalankan.

3. *Secretary*

Secretary memiliki tanggung jawab untuk memback up pekerjaan *General Manager Marketing & Advertising*, khususnya dalam bidang administrasi.

4. *Admin Officer & Admin Support*

Admin Officer & Admin Support memiliki tanggung jawab untuk mengatur, mencatat dan mengontrol keseluruhan biaya yang digunakan oleh divisi *Marketing & Advertising* dalam melakukan promosi, baik sebelum proses produksi iklan sampai iklan siap dipublikasikan ke berbagai media massa. Ini dilakukan agar semua proses selalu sejalan dengan budget yang sudah ditetapkan sebelumnya.

5. *Promotion Manager*

Promotion Manager memiliki tanggung jawab atas semua store Matahari baik yang akan dibuka maupun yang sudah dibuka. Selain itu, *Promotion Manager* juga memiliki tanggung jawab untuk membuat materi promosi yang akan dijalankan PT Matahari Department Store dalam periode 1 tahun.

6. *Head of Creative*

Head of Creative memiliki tanggung jawab untuk membuat ide-ide kreatif dalam desain *layout* iklan promosi, baik iklan cetak, iklan televisi maupun iklan di *social media*, yang nantinya ide-ide tersebut akan direalisasikan oleh para *Art Director*. Selain itu, *Head of Creative* juga memiliki tugas untuk memberikan arahan, melakukan pengawasan, memeriksa dan mengapprove *layout* iklan yang sudah dibuat oleh para *Art Director*.

7. *Art Director / Creative*

Art Director memiliki tanggung jawab untuk membuat tema desain *layout* iklan promosi maupun *project* yang akan dijalankan melalui arahan dan pengawasan dari *Head of Creative*.

8. *Digital Marketing*

Digital Marketing bertanggung jawab untuk aktif dalam memasarkan Matahari Department Store melalui *social media*, seperti *instagram*, *youtube channel*, dan *facebook*. Selain itu, *Digital Marketing* juga harus memikirkan ide dan cara kreatif agar bisa menjalin relasi dengan konsumennya lewat *social media*, misalnya dengan membuat kuis yang menarik dan memberikan tips kepada konsumen.

9. *Traffic Officer*

Traffic Officer memiliki tanggung jawab untuk merealisasikan segala bentuk rencana promosi yang telah ditetapkan sebelumnya oleh *General Manager* dan *Promotion Manager*. Selain itu, *Traffic Officer* memiliki tanggung jawab untuk mengawasi jalannya proses pembuatan iklan sampai iklan tersebut siap dipublikasikan ke media massa.

10. Penulis

Penulis memiliki tanggung jawab untuk membantu pihak *Traffic Officer* dalam proses pembuatan iklan promosi, khususnya iklan cetak. Tidak hanya iklan, penulis juga membantu mengerjakan *project-project* yang sedang dilaksanakan oleh *Traffic Officer*.

2.5 Brand yang Ada di Matahari Department Store

PT Matahari Department Store Tbk bekerja sama dengan pemasok lokal dan internasional yang terpercaya untuk menawarkan produk terkini dari *brand* eksklusif dan *brand* internasional. Matahari Department Store menjual berbagai macam produk dimana produk-produk tersebut terdiri dari berbagai macam *brand*. *Brand* yang terdapat di dalam Matahari Department Store dikategorikan menjadi 2 jenis, yaitu *brand* eksklusif matahari atau beli putus (*direct purchase*) dan *brand* titip jual (*consignment vendor*). Berikut adalah *brand-brand* yang ada di PT Matahari Department Store Tbk sesuai *world* :

Tabel 2. 1 Ladies World Brand

<i>Direct Purchase</i>	<i>Consignment Vendor</i>
<ul style="list-style-type: none"> ▪ St. Yves ▪ Connexion ▪ Style & Chic ▪ Phenomenal ▪ Annisa 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Body Talk ▪ Dust ▪ Et Cetera ▪ Expand ▪ Geela ▪ Puricia ▪ Shiny ▪ Triset Ladies ▪ Chanira Concept ▪ BLF ▪ ELC ▪ Mint ▪ Accent ▪ Simplicity ▪ Cavalier ▪ Eprise ▪ Le Rosetz ▪ RMP ▪ Dual

Tabel 2. 2 Man World Brand

<i>Direct Purchase</i>	<i>Consignment Vendor</i>
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cole ▪ Stanley Adams ▪ Arrow 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Arnett ▪ Cardinal ▪ Crocodile ▪ The Executive

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Semata Wayang ▪ Arjuna Weda ▪ Wood ▪ Watchout ▪ Gian Visentin ▪ Lawell ▪ Menstop ▪ Riccimen ▪ Raymond Renee ▪ Schoeller ▪ MOC ▪ Emba ▪ Gufo ▪ Hasenda
--	--

Tabel 2. 3 Youth World Brand

<i>Direct Purchase</i>	<i>Consignment Vendor</i>
<p><u><i>Youth Boy</i></u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Nevada ▪ Details ▪ Altic ▪ Super T ▪ American Jeans 	<p><u><i>Youth Boy</i></u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Wrangler ▪ Osella ▪ Levi's ▪ Tirajeans ▪ Oto Ono ▪ Logo ▪ Lois ▪ Lee Cooper ▪ Lea jeans ▪ Emba ▪ 3 Second ▪ Boom boogie ▪ Cardinal
<p><u><i>Youth Girl</i></u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Nevada ▪ Details ▪ Super T ▪ American Jeans ▪ Surf The Earth 	<p><u><i>Youth Girl</i></u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Exit ▪ Cool Girl ▪ Surfer Girl ▪ Logo ▪ Exit ▪ Rodeo ▪ Ninety Degree ▪ Wrangler ▪ Osella ▪ Ako

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Graphis ▪ Dust ▪ C2 ▪ Free & Free ▪ Point One ▪ Chic Girl ▪ Triset
--	--

Tabel 2. 4 Kids World Brand

<i>Direct Purchase</i>	<i>Consignment Vendor</i>
<u><i>Kids Boy</i></u> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Little M ▪ Aero ▪ Nevada ▪ Pipiniko 	<u><i>Kids Boy</i></u> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Pingu ▪ Colours In ▪ Batman ▪ Donald Duck ▪ Rodeo Jr ▪ Crocodile ▪ Cool Kids ▪ Osella Kids ▪ Pito Dito
<u><i>Kids Girl</i></u> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Kidz too ▪ Little M ▪ Aero ▪ Nevada ▪ Pipiniko 	<u><i>Kids Girl</i></u> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Donita ▪ Exit Girl ▪ Princessa Flami ▪ Pito Dito ▪ Balloon ▪ Cool Girl ▪ Cool kids ▪ Rodeo Jr Girl

2.6 Landasan Teori

2.6.1 Marketing

Kotler & Amstrong (2008), mendefinisikan *marketing* adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Dalam konteks bisnis yang lebih sempit, *marketing* adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan.

2.6.2 *Integrated Marketing Communication*

Shimp dan Andrews (2013) mendefinisikan *Integrated Marketing Communication (IMC)* sebagai koordinasi antara unsur *promotional mix* (*advertising, public relations, sales promotion, personal selling dan direct marketing*) dengan unsur *marketing mix* (*product, place, price dan promotion*) sehingga semua unsur-unsur tersebut menjadi “*one voice*”. Dengan unsur yang “*one voice*”, *brand* atau perusahaan dapat dengan lebih mudah menarik perhatian, menciptakan pemikiran yang positif, dan kredibilitas pesan yang tinggi pada konsumen.

2.6.3 *Marketing Mix*

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), *marketing mix* atau bauran pemasaran adalah sekumpulan variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan dan dapat digunakan oleh perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam target pemasaran. Variabel-variabel tersebut dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok utama yang dikenal dengan 4 P. Secara garis besar, keempat variabel tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. *Product*

Product adalah sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.

2. *Price*

Price adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa.

3. *Place*

Place adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk sasaran konsumen.

4. *Promotion*

Promotion adalah semua aktivitas yang perusahaan lakukan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produk ke target pasar.

2.6.4 *Promotional Mix*

Menurut Tom Duncan (2008), *promotional mix* adalah istilah kolektif untuk berbagai jenis pesan yang direncanakan untuk dikomunikasikan kepada konsumen dan digunakan untuk membangun sebuah merek. Kotler & Armstrong (2012) menjelaskan bahwa *promotional mix* terdiri dari campuran alat-alat khusus seperti *advertising*, *public relations*, *personal selling*, *sales promotion* dan *direct marketing* yang digunakan perusahaan secara persuasif dalam mengkomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan.

Menurut Kotler & Armstrong (2012), terdapat lima alat promosi utama yang didefinisikan sebagai berikut :

1. *Advertising*

Advertising merupakan suatu promosi barang atau jasa yang sifatnya berbayar, dilakukan oleh sponsor yang teridentifikasi. Digunakan untuk menjangkau target *audience* yang besar, menciptakan *brand awareness*, membantu membedakan merek dari para pesaingnya, dan membangun citra merek.

2. *Sales Promotion*

Sales promotion merupakan insentif bersifat jangka pendek, yang digunakan untuk mendorong calon konsumen melakukan pembelian pada suatu produk atau jasa.

3. *Personal Selling*

Personal selling merupakan komunikasi personal oleh para tenaga penjual perusahaan (*sales*) yang bertujuan untuk mencari tahu dan memenuhi kebutuhan konsumen, agar terjadi penjualan dan dapat membangun hubungan pelanggan.

4. *Direct Marketing*

Direct marketing merupakan hubungan langsung dengan menargetkan konsumen individu yang dilakukan secara hati-hati, bertujuan untuk mendapatkan *feedback* langsung dan dapat menumbuhkan hubungan pelanggan yang abadi.

5. *Public Relations*

Public relations merupakan suatu kegiatan pengiklanan secara tidak langsung dimana product atau jasa suatu perusahaan disebarluaskan oleh media komunikasi, serta bagaimana menjaga citra dan nama baik perusahaan.

Terdapat alat promosi lain yang disebutkan oleh Tom Duncan (2008), antara lain sebagai berikut :

1. *Packaging*

Packaging merupakan wadah penyampaian informasi yang membantu merek dengan menghadirkan berbagai macam informasi.

2. *Event & Sponsorship*

Event merupakan kegiatan yang berkaitan dengan merek untuk mencapai target yang dirancang agar pelanggan terlibat secara aktif serta menghasilkan publisitas. *Sponsorship* merupakan dukungan dana dari sebuah organisasi, orang atau kegiatan dalam pertukaran untuk publisitas merek dan asosiasi.

3. *Customer Service*

Customer Service merupakan sikap dan perilaku perusahaan selama berinteraksi dengan pelanggan.

U
M
N U S A N T A R A

2.6.5 Advertising

Didefinisikan oleh Kotler & Amstrong (2012), *advertising* adalah suatu alat untuk mempromosikan barang atau jasa yang sifatnya berbayar dan dilakukan oleh sponsor yang teridentifikasi. *Advertising* digunakan untuk menjangkau target *audience* yang besar, menciptakan *brand awareness*, membantu membedakan suatu *brand* dari para pesaingnya, serta membangun citra merek.

2.6.5.1 Advertising Objective

Didefinisikan oleh Kotler, Amstrong, dan Opresnik (2016), *advertising objective* adalah tujuan komunikasi spesifik yang ingin dicapai dengan target *audience* tertentu selama periode waktu tertentu. Tujuan iklan adalah untuk membantu konsumen bergerak dalam proses pembelian. Beberapa iklan dirancang untuk menggerakkan konsumen untuk mengambil tindakan segera. *Advertising objective* dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan utamanya, yaitu untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*) atau mengingatkan (*to remind*). Berikut adalah penjelasannya :

1. Iklan informatif digunakan saat memperkenalkan sebuah produk baru, membangun *image* dari *brand* dan perusahaan, menjelaskan bagaimana produk bekerja, mensugestikan konsumen untuk mau mencoba, serta mendeskripsikan jasa dan *support* yang tersedia di perusahaan.
2. Iklan persuasif digunakan saat kompetisi penjualan meningkat. Di sini tujuan iklan adalah agar suatu *brand* dapat masuk ke preferensi konsumen, merubah persepsi konsumen terhadap *value* produk. Selain itu untuk mengajak konsumen *switching brand*, membeli produk suatu produk segera dan membicarakan sebuah *brand* kepada orang sekitarnya.
3. Iklan pengingat digunakan untuk produk yang *mature*, hal ini dapat membantu untuk mempertahankan hubungan dengan pelanggan, menjaga konsumen agar sebuah produk tetap ada didalam ingatan dan benak konsumen, serta mengingatkan bahwa sebuah produk yang sudah lama mungkin akan berguna di kemudian hari.

2.6.5.2 Langkah dalam Membangun *Marketing Communications* yang Efektif

Menurut Kotler, Amstrong, dan Opresnik (2016), terdapat beberapa langkah yang harus dilakukan seorang pemasar dalam membangun *marketing communications* yang efektif terhadap konsumen :

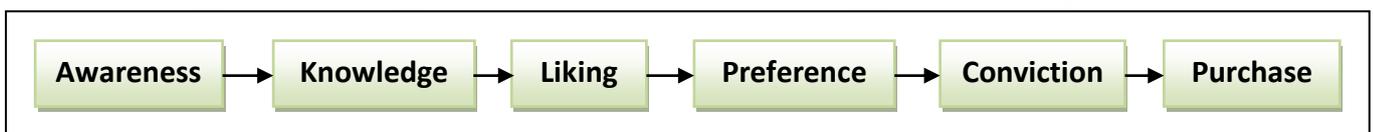
1. Mengidentifikasi target *audience* perusahaan

Target *audience* perusahaan merupakan calon konsumen potensial atau pelanggan perusahaan serta orang-orang yang berperan dalam memberikan pengaruh dan mempunyai otoritas dalam pengambilan keputusan pembelian.

2. Menetapkan sasaran-sasaran komunikasi yang ingin dicapai

Untuk dapat menetapkan sasaran komunikasi yang tepat, maka seorang pemasar harus memahami tahapan-tahapan normal yang dilalui oleh seorang konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Tahapan ini disebut dengan *Buyer Readliness Stage* (Tahap Kesiapan Konsumen). Seorang pemasar perlu untuk mengetahui posisi konsumen pada tahapan dalam *Buyer Readliness Stage* sehingga dapat menetapkan sasaran konsumen yang efektif. Tahapan ini terdiri dari enam tahap.

Berikut adalah tahapan dari *Buyer Readliness Stage* :



(Sumber : Kotler, Amstrong, dan Opresnik, 2016)

Gambar 2. 4 *Buyer Readliness Stage*

1) *Awareness*

Adalah kesadaran konsumen atas sebuah produk tertentu.

2) *Knowledge*

Adalah pengetahuan konsumen atas sebuah produk tertentu.

3) *Liking*

Adalah perasaan suka konsumen atas sebuah produk tertentu.

4) *Preference*

Adalah preferensi konsumen atas sebuah produk tertentu.

5) *Conviction*

Adalah keyakinan konsumen atas sebuah produk tertentu.

6) *Purchase*

Adalah pembelian konsumen atas sebuah produk tertentu.

3. Mendesain pesan yang hendak dikomunikasikan

Ada beberapa hal yang harus diperhatikan didalam mendesain sebuah pesan yang akan dikomunikasikan, yaitu

1) *Message Content*

Isi dari sebuah pesan dibagi menjadi tiga jenis, yaitu

a. *Rational appeals*

Berarti isi pesan yang disampaikan berkaitan dengan apa yang menjadi minat dari target *audience*.

b. *Emotional appeals*

Berarti isi pesan yang disampaikan berkaitan dengan campuran emosi dari target *audience*.

c. *Moral appeals*

Berarti isi pesan berkaitan dengan nilai-nilai dari target *audience*.

2) *Message Structure*

Sebuah pesan yang akan disampaikan kepada target *audience* memiliki tiga pilihan struktur pesan :

a. Memberikan kesimpulan pada akhir pesan yang disampaikan atau memberikan kesempatan kepada target *audience* untuk membuat kesimpulan sendiri.

b. Menempatkan pendapat yang kuat diawal pesan atau diakhir pesan.

c. Menampilkan hanya kelebihan sebuah produk atau juga menampilkan keterbatasan suatu produk.

3) Message Format

Format sebuah pesan berhubungan dengan pembuatan dan pemakaian dari *headline*, ilustrasi dan warna. Pemasar harus dapat mengkombinasikan dengan baik elemen-elemen yang dapat digunakan dalam menyusun sebuah format pesan yang baik untuk dapat menarik perhatian *target audience* dan meningkatkan efektivitas sebuah pesan.

4. Memilih media *advertising* dalam komunikasi pesan

Media *advertising* adalah media yang dipilih sebagai pengantar pesan yang ingin disampaikan kepada target *audience*. Seorang pemasar dapat memilih beriklan melalui media-media seperti media cetak (koran dan majalah), media siaran (televisi dan radio), media *display* (*billboard* dan *poster*), media interaktif (telepon dan internet) dan media online (*social media*). Terdapat beberapa langkah-langkah utama dalam memilih media, yaitu

- 1) Menentukan jangkauan, frekuensi dan *impact*
- 2) Memilih salah satu diantara beberapa tipe media
- 3) Memilih spesifik media
- 4) Memilih media *timing*

Salah satu tipe media adalah media cetak yang meliputi koran dan majalah. Berikut adalah kelebihan dan kekurangan media cetak :

Tabel 2. 5 Kelebihan dan Kekurangan Media Cetak

Media	Kelebihan	Kekurangan
Koran	<ul style="list-style-type: none">- Ketepatan waktu beriklan- Menjangkau orang-orang diwilayah geografis tertentu- Tingkat kepercayaan tinggi- Flexibilitas dalam menentukan cerita yang ingin dikomunikasikan	<ul style="list-style-type: none">- Umur iklan pendek- Reproduksi kualitas rendah- Space iklan mahal- Dibaca <i>audience</i> hanya sekali- Mudah terlihat oleh pesaing

Majalah	<ul style="list-style-type: none"> - Penargetan pembaca sesuai geografis dan demografis - Ada kredibilitas dan memberikan kesan <i>prestige</i> - Reproduksi kualitas tinggi - Umur panjang dan bisa dibaca lagi 	<ul style="list-style-type: none"> - Harga mahal - Tidak ada jaminan mengenai posisi - Lead time lambat, ada resiko iklan disalip oleh peristiwa
---------	--	---

(Sumber : Kotler, Amstrong, dan Opresnik, 2016)

5. Memilih sumber pesan

Sumber pesan adalah pihak yang dijadikan sumber didalam penyampaian pesan. Kesalahan dalam pemilihan sumber pesan akan memberikan dampak atas hasil komunikasi pemasaran yang dilakukan. Pemasar dapat menggunakan *opinion leader* dan bahkan karakter film kartun untuk menjadi sumber pesan.

6. Mengumpulkan *feedback* dari target *audience*

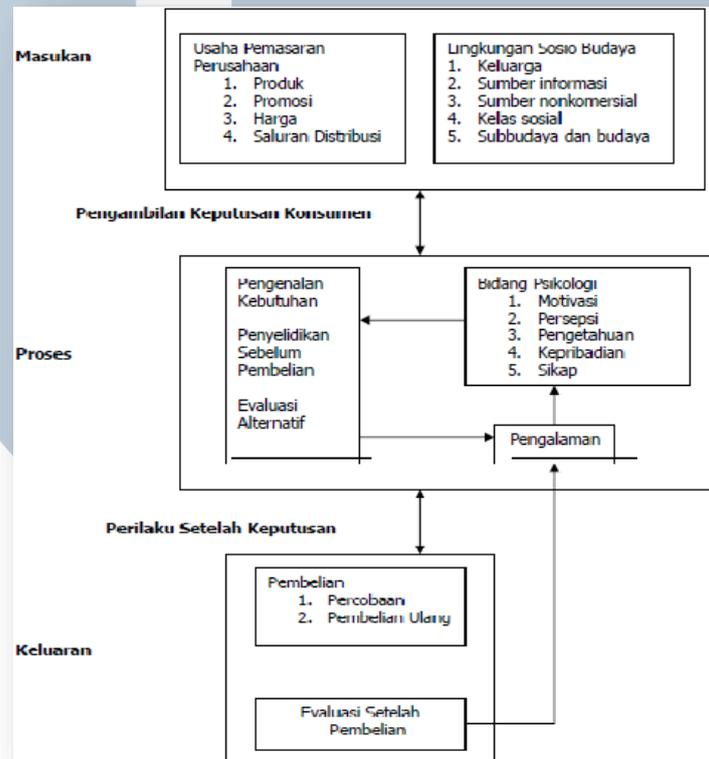
Tahap terakhir yang harus dilakukan pemasar adalah mengumpulkan *feedback* dari target *audience* atas kegiatan komunikasi yang telah dilakukan. Respon balik ini sangat penting sebab jika *feedback* terhadap suatu komunikasi pemasaran negatif maka pemasar dapat dengan segera mengubah program strategi komunikasi produknya.

2.6.6 *Consumer Behavior*

Menurut Kotler dan Amstrong (2008), *consumer behavior* adalah mengacu pada perilaku pembelian konsumen akhir, baik perorangan atau rumah tangga, yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2010), *consumer behavior* adalah perilaku yang konsumen tunjukkan dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan mengabaikan suatu produk dan jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka.

2.6.6.1 Model Pengambilan Keputusan Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), proses konsumen mengambil keputusan dapat dilihat sebagai tiga kerangka yang berbeda tapi saling berhubungan: tahap input, tahap proses, dan tahap output. Tahap ini digambarkan dalam model pengambilan keputusan konsumen sebagai berikut:



(Sumber : Schiffman & Kanuk, 2010)

Gambar 2. 5 Model Pengambilan Keputusan Konsumen

Penjelasan :

1. *Input*

Didalam komponen *input* terdapat pengaruh-pengaruh dimana pengenalan konsumen terhadap kebutuhan atas produk dan terdiri dari dua sumber informasi yaitu:

1) Usaha pemasaran perusahaan

Usaha pemasaran perusahaan adalah usaha langsung untuk menjangkau, menginformasikan dan membujuk konsumen agar mau

membeli dan menggunakan produk tertentu. Usaha-usaha tersebut meliputi *marketing mix* yaitu *product, price, place* dan *promotion*.

2) Lingkungan sosial budaya

Lingkungan sosial budaya yang dimaksud antara lain keluarga, sumber informal, sumber non komersial, kelas sosial, budaya dan sub budaya.

2. Proses

Komponen proses memperhatikan bagaimana konsumen membuat keputusan-keputusan. Untuk dapat mengerti proses, harus dipahami beberapa konsep psikologi terkait. Faktor psikologi yang mempengaruhi setiap individu adalah motivasi, persepsi, *learning, personality* dan *attitude*. Proses pengambilan keputusan oleh seseorang konsumen terdiri dari tiga tahapan yaitu pengenalan akan kebutuhan, pencarian pra-beli, serta evaluasi terhadap alternative.

1) Pengenalan akan kebutuhan

Konsumen menyadari akan adanya kebutuhan ketika menghadapi suatu masalah.

2) Pencarian pra-beli

Ketika konsumen mempresepsi suatu kebutuhan yang mungkin bisa terpuaskan dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Konsumen berada pada tingkat ini jika ia merasa memerlukan informasi yang akan digunakan sebagai dasar menentukan pilihan produk.

3) Evaluasi terhadap alternatif

Ketika mengevaluasi alternatif-alternatif yang potensial, konsumen cenderung menggunakan dua tipe informasi yaitu sesuai *brand* yang mereka rencanakan untuk digunakan dalam memilih atau sesuai kriteria yang akan digunakan untuk mengevaluasi tiap-tiap *brand*.

3. Output

Komponen output menunjukkan dua macam kegiatan pasca keputusan yang saling berhubungan erat, yaitu

1) Perilaku pembeli

Konsumen membuat dua tipe yaitu pembeli mencoba dan melakukan pembelian ulang

2) Evaluasi pasca beli

Komponen terpenting dari evaluasi pasca beli adalah pengurangan ketidakpastian atau keragu-raguan yang dirasakan oleh konsumen terhadap seleksi yang dilakukannya.

