

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Komunikasi

2.1.1. Pengertian komunikasi

Dalam “bahasa” Komunikasi pernyataan dinamakan pesan (*message*). Orang yang menyampaikan pesan disebut komunikator (*communicator*) sedangkan orang yang menerima pesan diberi nama (*communicate*). Untuk tegasnya komunikasi diartikan sebagai proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan, jika dianalisis pesan komunikasi terdiri dari dua aspek, pertama isi pesan (*the content of the message*), kedua lambang (*symbol*). Konkretnya isi pesan itu adalah pikiran atau perasaan, lambang adalah bahasa.

Pikiran dan perasaan sebagai isi pesan yang disampaikan komunikator kepada komunikan, selalu menyatu secara terpadu : secara teoritis tidak mungkin hanya pikiran saja atau perasaan saja. Masalahnya mana diantara pikiran dan perasaan itu yang dominan. Yang paling sering adalah pikiran yang dominan , jika perasaan yang mendominasi pikiran hanyalah dengan situasi tertentu, misalnya suami sebagai komunikator ketika sedang marah mengucapkan kata-kata menyakitkan. Hakikat komunikasi adalah proses pernyataan antarmanusia. Yang dinyatakan itu adalah pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain. Dengan menggunakan bahasa sebagai alat penyalurnya.

Semakin peliknya antar manusia dari semakin pentingnya studi terhadap komunikasi itu, disebabkan teknologi. Khususnya teknologi komunikasi yang

semakin lama semakin canggih. Dewasa ini orang-orang semakin asyik mempelajari ilmu komunikasi oleh karena jika seseorang salah komunikasinya (*miscommunication*) maka orang yang dijadikan sasaran mengalami salah persepsi (*misperception*). Yang pada gilirannya salah interpretasi (*misinterpretation*), yang pada gilirannya berikutnya terjadi salah pengertian (*misunderstanding*). Dalam hal-hal tertentu salah pengertian ini menimbulkan salah perilaku (*misbehavior*) dan apabila komunikasinya berlangsung berskala nasional, akibatnya bisa fatal.

Schramm menyatakan bahwa *field of experience* atau bidang pengalaman faktor yang amat penting untuk terjadinya komunikasi. Apabila bidang pengalaman komunikator sama dengan bidang pengalaman komunikan, komunikasi akan berlangsung sebaliknya, jikalau pengalaman komunikan tidak sama dengan pengalaman komunikator, akan timbul kesukaran untuk mengerti satu sama lain dengan lain perkataan situasi menjadi tidak komunikatif, atau dengan rumusan lain terjadi *miscommunication* (miskomunikasi). Dan banyak lagi faktor-faktor lain yang menyebabkan terjadinya miskomunikasi atau komunikasi yang salah itu.

2.1.2 Tujuan Komunikasi dan Fungsi Komunikasi

Beberapa Tujuan dan Fungsi Komunikasi menurut Onong Uchjana Effendy

- Tujuan Komunikasi

- a. Mengubah sikap (*to change the attitude*)
- b. Mengubah opini/pendapat/pandangan (*to change the opinion*)
- c. Mengubah perilaku (*to change the behavior*)

d. Mengubah masyarakat (*to change the society*)

- Fungsi Komunikasi

a. Menginformasikan (*to inform*)

b. Mendidik (*to educate*)

c. Menghibur (*to entertain*)

d. Mempengaruhi (*to influence*)

2.2 Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Intinya komunikasi pemasaran mempresentasikan “suara” perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.

Komunikasi pemasaran juga melaksanakan banyak fungsi bagi konsumen. Komunikasi pemasaran dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, oleh orang macam apa, serta di mana dan kapan. Konsumen dapat mempelajari tentang siapa yang membuat produk dan apa tujuan perusahaan dan merek. Dan mereka bisa mendapatkan insentif atau penghargaan atas usaha percobaan atau penggunaan tersebut. Komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan menghubungkan merek mereka dengan orang, tempat, acara, merek, pengalaman, perasaan, dan hal lainnya.

Komunikasi pemasaran menurut Smith (2005:4) adalah fungsi dalam manajemen yang memuaskan perhatian pada produk atau jasa untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Ketika perusahaan mengkomunikasikan pesan yang unik dan positif melalui iklan, penjualan perorangan, promosi penjualan, dan cara cara lain. Mereka dapat membedakan merek mereka secara efektif melalui penawaran yang kompetitif dan melindungi diri dari kompetisi harga. Koordinasi dari kegiatan tersebut dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas suatu organisasi yang dikenal sebagai *integrated marketing communication (IMC)*.

Komunikasi pemasaran melalui kegiatan promosi periklanan merupakan salah satu strategi dalam memperkenalkan atau menjelaskan produk yang dipasarkan. Strategi yang sering dipergunakan dalam membidik pasar sasaran adalah adanya pengelompokan pasar/segmen sebagai wilayah calon pembeli/pemakai. Pemilihan kelompok pasar yang spesifik akan lebih mudah mengkomunikasikan produk melalui media periklanan. Ciri atau karakter pada sekelompok segmen pasar merupakan data untuk memudahkan memasarkan produk.

2.2.1 Macam-macam Model Komunikasi Pemasaran

Berikut beberapa macam-macam model komunikasi pemasaran menurut buku Komunikasi Pemasaran (Asep Suryana:Edisi 3) :

1. Iklan (Advertising)

Iklan merupakan proses pengiriman pesan dalam bentuk non-personal tentang produk atau jasa tertentu melalui media atau saluran politik yang dibayar oleh sponsor. Iklan dapat membantu membangun *awareness* secara pasif. Namun, perusahaan harus menyediakan anggaran yang cukup besar untuk biaya pasang iklan. Ada beberapa jenis media yang dapat digunakan sebagai sarana iklan. Tiap-tiap media memiliki kelebihan dan kekurangan yang dapat dijadikan pertimbangan dalam merumuskan strategi IMC. Berikut beberapa media yang dapat pasang iklan :

- a. Televisi
- b. Radio
- c. Majalah
- d. Bioskop
- e. Koran
- f. Internet
- g. Outdoor Advertising

2. Public Relation dan Publicity

Public Relations (PR) merupakan senjata yang sangat krusial dalam meyakinkan pasar. PR bertugas mengelola *Corporate brand* dan menjaga reputasi perusahaan agar tetap baik dimata konsumen pada masa yang akan datang. Menurut hasil survei yang dilakukan terhadap 26 manajer pemasaran di AS, 75% dari perusahaan itu mengatakan bahwa mereka menggunakan MPR. Kemudian MPR dianggap efektif, terutama dalam membangun kesadaran dan pengetahuan merek,

baik untuk produk baru maupun produk yang telah mapan. Selain itu MPR akan jauh lebih efektif ketika diarahkan pada masyarakat lokal dan etnik atau kelompok tertentu.

Perusahaan yang menggunakan public relation yang berorientasi pemasaran, seringkali menggunakan jenis publisitas sebagai berikut yaitu ***Product releases, executive statement releases***, dan ***feature article*** (Shimp, 2004).

Ada beberapa fungsi MPR berkaitan dengan komunikasi pemasaran menurut (kotler, 1997) yakni :

- a. Membantu peluncuran produk baru, di mana dengan bantuan MPR/Publisitas, hal itu akan membawa pada keberhasilan penjualan produk.
- b. Membantu memposisikan kembali produk mapan, dimana melalui MPR dapat dibangun citra produk, merek, organisasi, bahkan yang lebih besar dari itu, popularitas kota dan negara.
- c. Membangun minat untuk suatu kategori produk, dimana melalui MPR, dapat dibangun minat terhadap komoditas yang semakin menurun, serta memperluas terhadap konsumsi produk tertentu.
- d. Mempengaruhi kelompok sasaran tertentu, untuk memperoleh citra perusahaan yang baik
- e. membela produk yang menghadapi masalah publik

f. membangun citra perusahaan sehingga menundukung produknya

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Sales Promotion merupakan kegiatan promosi yang didesain untuk mengakselerasi respon konsumen atau proses keputusan membeli produk dengan memberikan nilai tambah. Tujuannya adalah mendorong konsumen untuk membeli produk karena adanya promosi dengan batas waktu tertentu.

Berikut fungsi Promosi penjualan menurut (Shimp:2004) :

- a. Dapat merangsang antusiasme tenaga penjualan untuk menjual produk baru, produk yang dikembangkan ataupun produk lama
- b. Memperkuat penjualan merek yang sudah lama.
- c. Memfasilitasi pengenalan produk dan merek baru kepada dunia perdagangan
- d. Menambah *on shelf* dan *off shelf* space untuk barang dagang
- e. Menetralsir periklanan dan promosi penjualan kompetitif
- f. Mendapatkan pembelian percobaan dari para konsumen
- g. Mempertahankan para pembeli saat ini dengan mendorong pembelian ulang
- h. Meningkatkan pemakaian produk dengan *me-loading* konsumen
- i. Memenangkan persaingan meloding konsumen
- j. Memperkuat periklanan

4. Pemasaran Langsung (*Direct marketing*)

Pemasaran langsung memiliki banyak bentuk seperti surat langsung dan katalog, pemasaran telepon, pemasaran online dan lain sebagainya. Pemasaran langsung memiliki beberapa karakteristik antara lain : 1. bersifat nonpublik dimana pesan diarahkan khusus atau pada orang tertentu saja. 2. Segera dan disesuaikan dimana pesan dapat dipersiapkan dengan cepat dan dapat dibentuk agar sesuai dengan konsumen tertentu. 3. Interaktif, memungkinkan dialog antara tim pemasaran dan konsumen serta pesan dapat dirubah bergantung pada respon konsumen.

Tujuan pemasaran langsung menurut Shimp (2003) adalah untuk membina hubungan dengan pelanggan dan konsumen agar dapat mengukur respons mereka dengan segera.

5. *Interactive Marketing*

Menurut Kotler dan Keller (2012) Interactive Marketing adalah kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa.

6. *Personal Selling*

Personal Selling menurut Shimp (2003) mendefinisikan yaitu *personal selling* sebagai suatu bentuk komunikasi orang per-orang dimana seorang wiraniaga

berhubungan dengan calon pembeli dan berusaha mempengaruhi agar mereka membeli produk atau jasa perusahaannya.

Menurut (Peter dan Olson, 2002) mendefinisikan personal selling melibatkan interaksi personal langsung antara seorang pembeli potensial dengan seorang penjual perorangan. Makna yang terkandung dari model personal selling yang paling penting yaitu mencakup interaksi pribadi yang menekankan komunikasi antar pribadi. Berikut ada beberapa Efektivitas Komunikasi melalui *Personal selling* diantaranya dapat dilihat dari kinerja wiraniaga. Menurut Barron A. Weitz (1981) kinerja wiraniaga tergantung pada :

- a. sumber daya wiraniaga itu sendiri (antara lain : pengetahuan tentang produk, keahlian analitis, dll)
- b. Sifat tugas pembelian pelanggan
- c. Hubungan pelanggan wiraniaga (misalnya kekuatan relatif, tingkat konflik, dsb)
- d. Interaksi diantara ketiga faktor tersebut.

Selain aspek-aspek diatas Shimp (2004) juga memberikan enam karakteristik wiraniaga, yaitu :

- a. keterampilan
- b. Tingkat keahlian
- c. Tingkat motivasi
- d. Persepsi Peran

e. Karakteristik Pribadi

f. Adaptabilitas

7. *Word Of Mouth* (WOM)

Word Of Mouth, menurut Rosen (2004) adalah semua komunikasi dari mulut ke mulut mengenai suatu merek. *Word Of Mouth* adalah jumlah komunikasi dari mulut ke mulut mengenai produk, jasa, atau perusahaan tertentu pada waktu tertentu. Definisi lain yang dikemukakan oleh Geraldine Zerah yaitu “pemasaran dari mulut ke mulut adalah meliputi usaha penciptaan desas-desus yang positif di sekitar produk dengan membuat atau mengubah konsumen sasaran menjadi pembawa pesan spontan perusahaan, kemudian menyebar pada lingkaran yang terpusat dari trandsetter hingga konsumen yang sulit. Fill (1995) mengemukakan adanya empat kategori yang memotivasi seseorang untuk bertindak demikian, yaitu :

- a. Keterlibatan produk (*product involvement*). Orang apa yang didapatkannya memiliki kecenderungan yang tinggi untuk mendiskusikan objek yang dengan jelas memuaskan atau tidak memuaskan.
- b. Keterikatan pribadi (*Sel Involment*). Diskusi menawarkan pengertian/makna bagi kepemilikan dalam menetapkan dan melambangkan aspek prestise dan tingkat status penerima.

- c. Keterlibatan orang lain (*other involment*). Produk dapat membantu motivasi dalam menolong orang lain serta mengekspresikan daya tariknya, persahabatan dan perhatian.
- d. Keterlibatan pesan (*message involvement*). Motivasi terakhir mendiskusikan tentang produk itu beraal dari perusahaan mana.

8. Event And Experience (Acara dan pengalaman)

Menurut Kotler dan Keller (2008:174) mendefinisikan peristiwa dan *experience* adalah kegiatan dan program yang merupakan prestasi perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi yang berhubungan dengan merk tertentu. Menyelenggarakan acara pada dasarnya merupakan bentuk produk jasa/pelayanan (*service*) dimana konsumen mengalami (*experience*) secara langsung produk yang ditawarkan.

2.3. Definisi *e-commerce*

E-commerce merupakan suatu proses transaksi barang atau jasa melalui sistem infomasi yang memanfaatkan teknologi informasi (Sidharta & Boy, 2015). Menurut Javalgi & Ramsey (2014) *e-commerce* adalah adanya hubungan antara penjual dan pembeli, transaksi antar pelaku bisnis internet dan proses internal yang mendukung transaksi dengan perusahaan. Menurut Loudon & Loudon (2004) *e-commerce* (perdagangan elektronik) adalah proses pembelian dan penjualan barang-barang secara elektronik memalui transaksi bisnis menggunakan internet.

E-commerce lebih dari sekedar produk membeli dan menjual produk secara *online*. *E-commerce* meliputi seluruh proses dari pengembangan, pemasaran, penjualan, pengiriman, pelayanan, dan pembayaran para pelanggan dengan dukungan dari jaringan para mitra bisnis di seluruh dunia. Sistem *e-commerce* sangat bergantung pada sumber daya internet dan banyak teknologi informasi lainnya untuk mendukung setiap proses ini (Mujiyana & Elissa, 2013).

Belanja *Online* atau *e-commerce* adalah sebuah proses transaksi yang dilakukan melalui media atau perantara yaitu beberapa situs jual beli online maupun jejaring sosial yang menyediakan barang atau jasa yang diperjual belikan. Belanja *Online* juga dapat diartikan sebagai keinginan konsumen untuk membelanjakan uangnya untuk mendapatkan sesuatu yang diinginkan di toko online.

2.3.1 Dampak *e-commerce*

Berikut beberapa dampak positif dan negatif *e-commerce* diantaranya :

2.3.1.1 Dampak Positif :

- a. *Revenue Stream* (Aliran pendapatan).
- b. Dapat meningkatkan pangsa pasar.
- c. Menurunkan biaya operasional (*operating cost*)
- d. melebarkan jangkauan
- e. meningkatkan *customer loyalty*

f. meningkatkan *supplier management*

g. memperpendek waktu produksi

h. meningkatkan *value chain*

2.3.1.2 Dampak Negatif

a. kehilangan segi finansial secara langsung karena kecurangan

b. pencurian informasi rahasia yang berharga

c. kehilangan kesempatan bisnis karena gangguan pelayanan

d. penggunaan akses ke sumber oleh pihak yang tidak berhak

e. kehilangan kepercayaan dari para konsumen

f. kerugian yang tidak terduga

2.4 Marketplace Shopee

Marketplace merupakan sebuah wadah pemasaran produk secara elektronik yang mempertemukan banyak penjual dan pembeli untuk saling bertransaksi (Apriadi, 2017). Penjual tidak perlu bersusah payah dan kebingungan jika ingin berjualan online, karena marketplace sudah menyediakan tempat untuk berjualan online. Hanya diperlukan pendaftaran saja untuk memulai berjualan. Semua proses sudah ditanggung oleh tim marketplace. Penjual hanya perlu meningkatkan pelayanan dan promo. Kemungkinan barang terjual lebih banyak, karena di situ tempat bergabung banyak para penjual dan pembeli.

2.4.1 Shopee



Gambar 2

Sumber : Logo shopee Wikipedia.com

Shopee merupakan salah satu *marketplace* yang pertama kali dijalankan oleh Garena yang saat ini berubah nama menjadi SEA Group. Garena sendiri mengusung *mobile marketplace* bisnis C2C (*Customer to Customer*). Pada Desember 2015 shopee resmi dikenalkan di Indonesia dibawah naungan PT. Shopee Internasional Indonesia. Produk yang ditawarkan di *marketplace* shopee banyak variasinya, antara lain produk kecantikan, pakaian pria, pakaian wanita, *Handphone & Accesories*, Komputer & *Accesories*, Fashion Muslim, Fashion Bayi & anak, Ibu & Bayi, Tas pria & Wanita, Kesehatan, Fotografi, Olahraga, Voucher, Buku & Alat Tulis, Serba Serbi, Sepatu wanita & Pria, Souvenir & Pesta, Jam tangan, Hobi & Koleksi, dan masih banyak lagi.

Shopee yang merupakan *marketplace* yang digunakan oleh para penjual online di Indonesia. Pada tahun 2015 Shopee pertama kali ada di Indonesia dan menjadi situs belanja online yang paling diminati masyarakat (Bachdar, 2018). Shopee merupakan salah satu *marketplace* yang memanfaatkan peluang bisnis

dengan memaksimalkan segmen *mobile marketplace* karena hal ini dapat mempermudah transaksi jual beli.

Tujuan dari perusahaan shopee indonesia adalah menjadi salah satu belanja online yang paling top dan utama diindonesia. Serta memberikan pelayanan kepada konsumen secara maksimal, memberikan inspirasi dalam belanja dan memberikan pengalaman kepada konsumen dalam memilih produk online.

2.4.2 Kelebihan *Marketplace* Shopee

Kelebihan dari pelanggan yang diberikan shopee adalah pencapaian shopee yang berhasil dari tiga komitmen utama yang terus dikedepankan shopee, meliputi Garansi shopee, gratis biaya pengiriman atau disebut dengan gratis ongkir, dan Garansi harga termurah. Garansi shopee berfungsi untuk membangun kredibilitas shopee di mata pelanggan, “karena kredibilitas pelanggan adalah hal utama yang harus dibangun dalam memulai bisnis ini”. Mekanisme Garansi shopee dilakukan dengan menahan pembayaran kepada penjual sampai produk yang dibeli sampai di tangan pelanggan dengan kondisi yang baik. Selain Garansi shopee, sistem Garansi harga termurah juga digunakan untuk menarik lebih banyak pembeli. Shopee melakukan kerja sama dengan para seller untuk membuat kesepakatan harga, ketika pembeli menemukan harga yang lebih mahal dari produk yang dibeli di shopee, kami akan memberikan kompensasi *voucher* belanja senilai dua kali selisih harga. Garansi shopee dan Garansi harga Termurah didukung dengan inisiatif Gratis Biaya merupakan salah satu inisiatif Shopee yang paling berkontribusi dalam menarik pelanggan, sehingga mampu membawa shopee tumbuh pesat dalam waktu singkat.

2.4.3 Kekurangan *marketplace* Shopee

Sebagai pembeli dan penjual terpisah yang terkesan rumit, dan tidak efisien, penampilan deskripsi produk sangat tidak enak dilihat dan membuat pembeli jadi malas membaca, pencairan dana ke rekening kepada penjual sangat lama, promo gratis ongkir sangat ribet bagi penjual harus Upload KTP dan nomor resi, saat upload gambar dan no resi via aplikasi sering mengalami kegagalan.

2.5 Perilaku Belanja *Online*

Perilaku Belanja *Online* mengacu pada proses pembelian produk dan jasa melalui *internet*. Maka pembelian secara *online* telah menjadi alternatif pembelian barang ataupun jasa. Penjualan secara *online* berkembang baik dari segi pelayanan, efektifitas keamanan dan juga popularitas. Pada zaman sekarang secara *online* bukanlah hal yang asing. Konsumen tidak perlu mengeluarkan banyak tenaga saat berbelanja *online*, cukup dengan melihat *website* bisa langsung melakukan transaksi pembelian.

2.5.1 Faktor yang mempengaruhi Perilaku Belanja *Online*

Keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis dari pembeli. Sebagian besar adalah faktor-faktor yang tidak bisa dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar-benar diperhitungkan. (Setiadi, 2010:10)

1. Faktor Budaya

Menurut Hawkins, Et al (2007 : 43) Budaya diartikan sebagai komplek yang menyeluruh yang mencakup pengetahuan, keyakinan, seni, hukum, moral, kebiasaan dan kapabilitas lainnya serta kebiasaan-kebiasaan yang dikuasai oleh individu sebagai anggota masyarakat.

a. Kebudayaan

Kebudayaan merupakan faktor penentu paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Seorang anak yang sedang tumbuh mendapatkan seperangkat nilai persepsi, preferensi dan perilaku melalui suatu proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga-lembaga sosial penting lainnya.

b. Sub Budaya

Setiap kebudayaan terdiri dari subbudaya-subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Subbudaya dapat dibedakan menjadi empat jenis : kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras dan kelompok area geografis.

c. Kelas Sosial

Kelas Sosial adalah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan yang keanggotaannya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

2. Faktor Sosial

a. Kelompok Referensi

Kelompok referensi yaitu seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap seseorang. Beberapa diantaranya kelompok primer, yang dengan adanya interaksi yang cukup berkesinambungan, seperti keluarga, teman, tetangga dan teman sejawat.

Kelompok Sekunder yang cenderung lebih resmi dan yang mana interaksi yang terjadi kurang berkesinambungan kelompok yang seseorang ingin menjadi anggotanya disebut kelompok aspirasi. Sebuah kelompok diasosiatif (memisahkan diri) adalah sebuah kelompok yang nilai atau perilakunya tidak disukai oleh individu.

b. Keluarga

Kita dapat membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yang pertama ialah : keluarga orientasi yang merupakan orang tua seseorang. Dari orang tualah seseorang mendapatkan pandangan tentang agama, politik, ekonomi dan merasakan ambisi pribadi nilai atau harga diri dan cinta. Keluarga prokreasi, yaitu pasangan hidup anak-anak seseorang keluarga merupakan organisasi pembeli yang konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara intensif.

c. Peran dan status

Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya, keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status.

3. Faktor Pribadi

Kepribadian sering diartikan sebagai karakteristik individual yang merupakan perpaduan dari sifat, tempramen, kemampuan umum dan bakat yang dalam perkembangannya dipengaruhi oleh interaksi individu dengan lingkungannya. (Tatik Suryani 2012 : 57)

a. Umur dan tahapan dalam siklus hidup

Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasi tahapan-tahapan dalam siklus psikologis. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau tranformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.

b. Pekerjaan

Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerja yang memiliki minat diatas rata-rata terhadap produk jasa tertentu.

c. Keadaan Ekonomi

Yang dimaksud dengan keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya),

tabungan dan hartanya (termasuk presentase yang mudah dijadikan uang), kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.

d. Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup didunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapatan seseorang. Gaya hidup menggambarkan “seseorang secara keseluruhan” yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga bisa menampilkan kelas sosial seseorang.

e. Kepribadian dan konsep diri

Yang dimaksud dengan kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Kepribadian merupakan suatu variabel yang sangat berguna dalam menganalisis perilaku konsumen.

4. Faktor psikologis

a. Motivasi merupakan kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut.

b. Pembelajaran merupakan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalamannya

c. Keyakinan dan sikap didefinisikan keyakinan erupakan pikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Sedangkan sikap merupakan evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relatif konsisten terhadap sesuatu.

