

2. LANDASAN TEORI

2.1 Kerangka Teoritis

2.1.1 Konsep Perilaku Konsumen

2.1.1.1 Definisi Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), perilaku konsumen didefinisikan sebagai “*We define customer behavior as the behavior that consumers display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of products and services that they expect will satisfy their needs*” (p. 23). Berdasarkan definisi tersebut, perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan barang dan jasa yang akan memuaskan kebutuhannya.

Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard dalam Sumarwan (p. 25), perilaku konsumen diartikan sebagai “*We define customer behavior as those activities directly involved in obtaining, consuming, and disposing of products and service, including the decision processes that precede and follow these action.*” Berdasarkan definisi tersebut, perilaku konsumen didefinisikan sebagai aktivitas-aktivitas yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan barang dan jasa, termasuk proses pembuatan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

Berdasarkan definisi di atas, dapat diartikan bahwa studi mengenai perilaku konsumen adalah studi yang dilakukan untuk memahami aktivitas yang dilakukan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan barang dan jasa yang digunakan untuk memuaskan kebutuhannya.

Studi tentang perilaku konsumen fokus akan bagaimana konsumen dan keluarganya atau rumah tangga membuat keputusan dalam menghabiskan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha). Demi meraih kesuksesan dalam dunia bisnis saat ini, khususnya dalam pasar yang dinamis dan mudah berubah dengan cepat, pemasar perlu mengetahui apa saja yang perlu diketahui tentang konsumen, termasuk apa yang konsumen inginkan, pikirkan, bagaimana konsumen bekerja, dan bagaimana konsumen menghabiskan waktu luangnya. Pemasar perlu mengerti

bagaimana konsumen secara individu maupun kelompok membuat keputusan dan faktor-faktor apa yang mempengaruhi keputusan tersebut. Saat ini, dunia memiliki banyak pilihan media. Pemasar bukan hanya perlu mengidentifikasi *target audience* nya, tetapi juga dimana dan bagaimana untuk menjangkau *target audience* tersebut (Schiffman & Kanuk, 2010).

2.1.1.2 Faktor Utama yang Mempengaruhi Pembelian

Menurut Kotler (2003), perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor budaya adalah yang paling kuat mempengaruhi konsumen. Berikut adalah penjelasan mengenai keempat faktor-faktor tersebut:

1. Faktor budaya

Budaya adalah penentu paling fundamental akan keinginan seseorang dan perilakunya. Setiap budaya terdiri dari subkultur yang menginformasikan identitas dan sosialisasi yang lebih spesifik akan anggotanya. Subkultur terdiri dari kebangsaan, agama, ras, dan wilayah geografi.

2. Faktor sosial

Terdiri dari:

- a. Kelompok acuan, yang terdiri dari beberapa grup yang memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung akan perilaku dan sikap seseorang. Grup yang mempengaruhi secara langsung contohnya seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja. Sementara grup yang mempengaruhi secara tidak langsung contohnya seperti grup dalam kegiatan agama.

- b. Keluarga, yang terdiri dari *family of orientation* (orang tua dan saudara kandung), dan *family of procreation* (pasangan hidup dan anak-anak). Pengaruh lebih besar datang dari anggota keluarga yang hidup bersama dengan pembeli.

- c. Peran dan status sosial.

Peran terdiri dari aktivitas-aktivitas yang diharapkan untuk dilakukan oleh seseorang. Setiap peran menimbulkan status.

3. Faktor pribadi

Terdiri dari:

a. Umur dan tahapan daur hidup

Orang membeli barang yang berbeda-beda dalam usia hidupnya. Pola konsumsi turut dipengaruhi oleh pada umur dan tahapan mana hidup seorang konsumen. Apakah konsumen sudah menikah atau belum, sudah memiliki anak atau belum, turut mempengaruhi produk yang dibeli.

b. Pekerjaan dan kondisi keuangan

Pekerjaan turut mempengaruhi apa yang dibeli konsumen. Contohnya, perusahaan software komputer membuat produk yang berbeda-beda untuk manajer, pengacara, dan ilmuwan. Pemilihan produk juga turut dipengaruhi oleh kondisi ekonomi, seperti: jumlah pendapatan yang disisihkan untuk pengeluaran, jumlah tabungan dan aset, utang, dan perilaku belanja dan menabung.

c. Gaya hidup

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opini. Gaya hidup menggambarkan 'pribadi utuh seseorang' dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Pemasar mencari hubungan antara produk dan gaya hidup konsumen mereka. Contohnya, perusahaan pembuat komputer mungkin menemukan bahwa sebagian besar dari pembelinya berorientasi pada prestasi. Maka perusahaan dapat memposisikan merknya sesuai dengan gaya hidup konsumen tersebut.

d. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian adalah karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Kepribadian umumnya dijelaskan dengan ciri-ciri seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, kehormatan, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri, dan kemampuan beradaptasi.

4. Faktor psikologis

a. Motivasi

Setiap orang memiliki kebutuhan kapan pun waktunya. Beberapa adalah kebutuhan biologis, yang berasal dari rasa lapar, haus, atau tidak nyaman. Beberapa adalah kebutuhan psikologis, seperti keinginan akan pengakuan dan harga diri. Motivasi adalah kebutuhan yang mendorong seseorang untuk bertindak.

b. Persepsi

Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisir, dan menginterpretasikan informasi yang diterima untuk menciptakan gambaran yang bermakna tentang dunia. Persepsi tidak hanya bergantung pada stimuli fisik, tetapi juga pada reaksi stimuli akan keadaan lingkungan sekitar dan kondisi di dalam individu itu sendiri. Persepsi setiap orang dapat berbeda dengan persepsi orang lain.

c. Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan dalam perilaku seseorang yang berasal dari pengalaman. Pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara dorongan, rangsangan, petunjuk bertindak, tanggapan, dan penguatan. Dorongan (*drives*) adalah rangsangan internal yang kuat yang mendorong tindakan. Petunjuk (*cues*) adalah rangsangan kecil yang menentukan kapan, dimana, dan bagaimana tanggapan seseorang.

d. Keyakinan dan sikap

Keyakinan (*beliefs*) adalah pikiran deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu. Apa yang diyakini orang tentang produk atau merk mempengaruhi keputusan pembeliannya. Sikap (*attitudes*) adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu obyek atau gagasan.

2.1.1.3 Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2003), ada 5 tahap dalam proses pembelian. Proses pembelian dimulai sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Berikut ini akan dijelaskan kelima tahapan proses pembelian.

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Lewat pengumpulan informasi dari beberapa konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi stimuli yang paling sering memicu ketertarikan akan kategori produk tertentu. Pemasar dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen.

2. Penggalan informasi

Informasi yang diperoleh konsumen berasal dari 4 grup, yaitu:

- a. Pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan
- b. Komersial: iklan, tenaga penjual, dealer, kemasan
- c. Publik: media massa, organisasi rating
- d. Pengalaman: mengamati, menggunakan produk

Lewat mengumpulkan informasi, konsumen mempelajari merk pesaing dan fitur-fiturnya.

3. Evaluasi alternatif

Dalam proses evaluasi konsumen, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan, yaitu: konsumen berusaha memuaskan kebutuhannya; konsumen mencari keuntungan tertentu dari produk; dan konsumen melihat setiap produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang bervariasi untuk memberikan manfaat yang dapat memuaskan kebutuhannya.

4. Keputusan membeli

Konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan dan konsumen membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. Dalam melaksanakan pembelian, konsumen dipengaruhi oleh sikap orang lain dan situasi yang tidak terantisipasi yang dapat mengubah niat pembelian.

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Pemasar harus memantau kepuasan pasca

pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.

2.1.2 Konsep Gaya Hidup

Gaya hidup menurut Kotler (2003, p. 192) adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan ‘pribadi seseorang secara utuh’ dalam berinteraksi dengan lingkungannya.

Menurut Assael (1984, p. 252), gaya hidup adalah “*A mode of living that is identified by how people spend their time (activities), what they consider important in their environment (interest), and what they think of themselves and the world around them (opinions)*”. Secara umum dapat diartikan sebagai suatu cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktunya (aktivitas), apa yang dianggap penting di lingkungannya (minat), dan apa yang dipikirkan tentang dirinya sendiri dan dunia sekitarnya (opini).

Sedangkan menurut Minor dan Mowen (2002, p. 282), gaya hidup adalah menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktu.

Selain itu, gaya hidup menurut Suratno dan Rismiati (2001, p. 174) adalah pola hidup seseorang dalam kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat yang bersangkutan. Gaya hidup mencerminkan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungan.

Berdasarkan definisi-definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang dinyatakan oleh aktivitas, minat, dan opini seseorang.

2.1.3 Konsep Segmentasi

2.1.3.1 Definisi Segmentasi

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), segmentasi pasar adalah “*process of dividing a market into subsets of consumers with common needs or characteristics*” (p. 28). Berdasarkan definisi tersebut, segmentasi pasar diartikan

sebagai suatu proses membagi pasar menjadi beberapa tipe konsumen dengan kebutuhan atau karakteristik yang sama pada tiap grupnya.

Kasali (1998) menjelaskan bahwa ada 5 keuntungan yang dapat diperoleh dengan melakukan segmentasi pasar, yaitu:

1. Mendesain produk-produk yang lebih responsif terhadap kebutuhan pasar

Melalui pemahaman akan segmen-segmen yang responsif terhadap suatu stimuli, maka perusahaan dapat mendesain produk yang sesuai dengan kebutuhan/keinginan segmen tersebut.

2. Menganalisis pasar

Segmentasi pasar membantu eksekutif mendeteksi siapa saja yang akan menggerogoti pasar produknya. Melalui segmentasi pasar, perusahaan dapat mendeteksi siapa yang menjadi pesaingnya sekarang maupun siapa yang potensial menjadi pesaing perusahaan tersebut di waktu yang akan datang.

3. Menemukan peluang (*niche*)

Setelah menganalisis pasar, perusahaan yang menguasai konsep segmentasi pasar dengan baik akan sampai pada ide untuk menemukan peluang.

4. Menguasai posisi yang superior dan kompetitif

Perusahaan yang menguasai segmen dengan baik adalah perusahaan yang paham betul tentang konsumennya. Perusahaan tersebut mempelajari pergeseran yang terjadi di segmennya. Sebagai contoh, Lux selalu mempelajari segmen wanita muda sehingga secara periodik ia mengganti bintang iklannya dan cara penyajiannya.

5. Menentukan strategi komunikasi yang efektif dan efisien

Jika perusahaan mengerti siapa yang menjadi segmennya, maka perusahaan akan tahu bagaimana berkomunikasi yang baik dengan segmen tersebut.

Menurut Kasali (1998), dalam memilih suatu segmen untuk dikerjakan, ada beberapa kriteria yang harus dipertimbangkan, yaitu:

1. Segmen tersebut cukup besar. Maksudnya segmen yang dipilih hendaknya cukup potensial dalam arti besar pasarnya dapat menjamin kontinuitas produksi.
2. Segmen tersebut memiliki daya beli. Pasar harus memiliki daya beli yang memadai dan kesediaan membeli. Populasi yang besar tanpa disertai daya beli tidak dapat menjamin keberhasilan.
3. Dapat dibedakan dengan segmen lainnya. Segmen yang baik harus mampu memiliki karakteristik yang berbeda dengan segmen lainnya.
4. Pesaing lain yang menguasai segmen tersebut. Jika sudah ada pemain yang menguasai segmen tersebut, perusahaan harus mempertimbangkan apakah perusahaan memiliki cukup sumber daya untuk bersaing.
5. Apakah pasar tersebut dapat dijangkau baik secara fisik (distribusi) maupun nonfisik (promosi)
6. Apakah perusahaan memiliki sumber daya yang memadai. Segmen yang baik harus compatible dengan SGM dan keterampilan yang dimiliki perusahaan.

Dalam melakukan segmentasi, ada beberapa tahapan yang harus dilakukan. Pertama, perusahaan harus mengumpulkan informasi tentang produk, persaingan, dan konsumen. Kedua, perusahaan harus mempelajari konsumen yang ingin dilayani dan tentukan basis segmentasi yang akan digunakan. Ketiga, perusahaan perlu mengaplikasikan metodologi untuk mengidentifikasi sejumlah segmen. Keempat, setelah data terkumpul, perusahaan harus membuat profil responden pada masing-masing segmen. Kelima, perusahaan harus memilih target pasar yang paling potensial, baik dari segi besar, daya beli maupun kemampuan perusahaan untuk melayaninya. Keenam, perusahaan dapat mengembangkan program-program pemasaran yang konsisten dengan segmen yang dipilih melalui pengembangan bauran pemasaran. Ketujuh, perusahaan perlu melakukan evaluasi dan memperbaiki program-program yang belum sejalan dengan kebutuhan segmen (Kasali, 1998, p. 148).

2.1.3.2 Pendekatan-pendekatan Segmentasi

Riset-riset segmentasi mulai berkembang mulai tahun 1960-an di Amerika Serikat. Pada mulanya ada 3 pendekatan tradisional akan segmentasi, yaitu:

Tabel 2.1 Pendekatan Tradisional Segmentasi

Segmentasi	Deskripsi
1. Demografis	Konsumen dibeda-bedakan berdasarkan karakteristik demografi, seperti usia, gender, pendidikan, pekerjaan, dan sebagainya.
2. Geografis	Konsumen dibeda-bedakan berdasarkan wilayah tempat tinggalnya, misalnya wilayah dalam suatu negara, pulau, propinsi, kota.
3. Geodemografis	Konsumen yang tinggal di suatu wilayah geografis tertentu diyakini memiliki karakter demografi yang sejenis (tetapi wilayah geografis harus sesempit mungkin, misalnya kawasan pemukiman, area kode pos, atau kelurahan).

Sumber: Kasali (1998, p. 78)

Seiring berjalannya waktu, ditemukan bahwa segmentasi dengan pendekatan tradisional ternyata tidak begitu memuaskan. Orang-orang yang mempunyai penghasilan yang sama (bahkan berusia dan bertingkat pendidikan sama), ternyata memiliki respons konsumsi yang berbeda. Berdasarkan pemikiran tersebut, berkembanglah segmentasi psikografis.

2.1.3.3 Segmentasi Psikografis

Psikografis adalah segmentasi berdasarkan gaya hidup dan kepribadian manusia. Gaya hidup mencerminkan bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya yang dinyatakan dalam aktivitas-aktivitas, minat, dan opini-opininya (Kasali, 1998, p. 91).

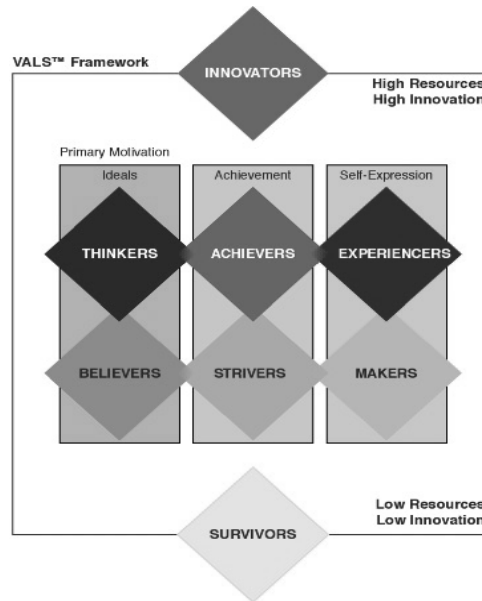
Menurut Kasali (1998), riset-riset tentang psikografis mulai terbentuk pada tahun 1970-an. Riset ini berasal dari makalah berjudul Aktivitas, Minat, dan Opini-opini, yang ditulis oleh guru besar psikologi pemasaran Universitas Chicago, William Wells. Makalah tersebut ditulis bersama Douglas Tigt dari Universitas Toronto. Psikografis mengelompokkan konsumen berdasarkan segmen yang lebih tajam daripada variabel-variabel demografi. Gaya hidup merupakan salah satu cara mengelompokkan konsumen secara psikografis. Gaya hidup mempengaruhi perilaku seseorang, dan akhirnya menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang. Berikut adalah dimensi-dimensi gaya hidup yang membentuk segmentasi psikografis berdasarkan teori William wells dan Douglas Tigert:

Tabel 2.2 Dimensi-dimensi Gaya Hidup *Activity, Interest, Opinion*

AKTIVITAS	MINAT	OPINI	DEMOGRAFI
Bekerja	Keluarga	Diri mereka	Usia
Hobi	Rumah	Isu sosial	Pendidikan
Kegiatan sosial	Pekerjaan	Politik	Penghasilan
Berlibur	Komunitas	Bisnis	Besarnya keluarga
Menghibur diri	Rekreasi	Ekonomi	Tempat tinggal
Keanggotaan klub	Fashion	Pendidikan	Geografi
Komunitas	Makanan	Produk	Besarnya kota
Berbelanja	Media	Masa depan	Pekerjaan
Olah raga	prestasi	budaya	Tahap pada <i>family life cycle</i>

Sumber: Joseph Plummer, Journal of Marketing, January, 1974 (dalam Kasali, 1998, p.92).

Berdasarkan teori-teori tersebut, biro riset SRI (Stanford Research International) mengembangkan VALS (*Values and Life styles*). VALS pertama terdiri dari 9 segmen psikografis, yaitu: *integrated, achievers, societally conscious, emulators, experiential I-am-me, belongers, sustainers, survivors*. VALS pertama menuai banyak kritik tentang validitas, sehingga VALS pertama direvisi dan menghasilkan VALS 2.



Gambar 2.1 VALS 2

Sumber : Strategic Business Insight (2009)

Berikut adalah penjelasan tentang tiap segmen dalam VALS 2 (Strategic Business Insight, 2009) :

1. *Innovators*

- a. Sukses, mutakhir
- b. Memiliki sumber daya yang berlimpah
- c. Pemimpin perubahan dan mudah menerima ide dan teknologi baru
- d. Konsumen yang sangat aktif, pembeli barang-barang kelas atas dan *niche products*
- e. Mementingkan *image* karena menganggapnya sebagai ekspresi akan selera, kemandirian, dan kepribadian
- f. Menyukai tantangan dan variasi

2. *Thinkers*

- a. Dewasa, puas, nyaman, dan merupakan orang yang menghargai perintah, pengetahuan, dan tanggung jawab.
 - b. Berpendidikan dan aktif dalam mencari informasi untuk proses pengambilan keputusan
 - c. Mengetahui dengan baik tentang dunia dan event-event nasional dan waspada terhadap tiap peluang untuk memperluas pengetahuan
 - d. Konservatif, konsumen yang praktis, mencari kualitas, fungsi, dan nilai dari produk yang dibeli
3. *Believers*
- a. Dimotivasi oleh idealisme
 - b. Konservatif, konvensional, dipengaruhi oleh tradisi dan norma yang berasal dari keluarga, agama, komunitas, dan negara
 - c. Hidup dalam rutinitas, dan terorganisir dalam lingkungan keluarga, komunitas, dan organisasi agama/sosial mereka
 - d. Konsumen yang mudah diprediksi dan setia pada merek yang dipilih
 - e. Memilih merek yang familiar dan ‘mapan’
4. *Achievers*
- a. Dimotivasi oleh keinginan akan prestasi
 - b. Memiliki gaya hidup yang berorientasi tujuan dan komitmen yang dalam akan karir dan keluarga
 - c. Konservatif secara politik dan menghormati otoritas dan status quo
 - d. Aktif dalam consumer marketplace
 - e. Mementingkan image, menyukai produk yang bergengsi dan mendemonstrasikan kesuksesan pada teman mereka
5. *Strivers*
- a. Trendi, menyukai kesenangan
 - b. Memperhatikan apa yang orang pikirkan tentang mereka
 - c. Bagi strivers, uang menjadi tolak ukur kesuksesan
 - d. Menyukai produk yang stylish

- e. Merupakan konsumen yang aktif karena bagi mereka belanja adalah aktivitas sosial dan peluang untuk mendemonstrasikan pada rekan mereka bahwa mereka mampu untuk membeli

6. *Experiencers*

- a. Suka mengekspresikan diri
- b. Muda, antusias, dan konsumen yang impulsif
- c. Mencari variasi dan kesenangan, menyukai hal baru, dan resiko
- d. Menyukai olahraga, rekreasi outdoor, dan aktivitas sosial
- e. Konsumen yang memiliki banyak keinginan dan menghabiskan sebagian besar pendapatan untuk fashion, hiburan, dan bersosialisasi

7. *Makers*

- a. Mengekspresikan diri dengan mengusahakannya, seperti membangun rumah, membesarkan anak, memperbaiki mobil
- b. Orang yang memiliki konstruktif skill dan menyukai hidup sederhana asal cukup
- c. Hidup dalam konteks keluarga, pekerjaan, dan rekreasi. Tidak tertarik pada hal di luar hal-hal tersebut
- d. Mengutamakan nilai atau kegunaan daripada kemewahan
- e. Membeli produk-produk dasar

8. *Survivors*

- a. Fokus untuk memenuhi kebutuhan hidup daripada keinginan, karena hanya memiliki sedikit sumber daya
- b. Konsumen yang sangat berhati-hati
- c. Setia pada merk favorit
- d. Menyukai discount
- e. Sangat mengutamakan keamanan

Selain segmentasi VALS, dimensi gaya hidup AIO yang dikembangkan oleh William Wells dan Douglas Tigert juga digunakan oleh Susianto (1993), salah satu peneliti dari Fakultas Psikologi Universitas Indonesia untuk mendapatkan 6 kelompok segmen gaya hidup (dalam Kasali, 1998, p. 242), yaitu:

1. Hura-hura

- a. Menyukai kegiatan hura-hura
 - b. Tidak serius terlibat dalam sesuatu hal
 - c. Senang akan keramaian kota
2. Hedonis
 - a. Mengarahkan aktivitas untuk mencari kenikmatan hidup
 - b. Membeli barang-barang mahal untuk memenuhi kesenangannya
 3. Rumahan
 - a. Banyak menghabiskan waktu di rumah dan tidak banyak bergaul
 - b. Berorientasi keluarga
 - c. Perhitungan dalam menghabiskan uang saku
 4. Sportif
 - a. Senang berolahraga dan mencapai prestasi dalam olahraga
 - b. Bukan pesolek dan terbuka terhadap situasi
 5. Kebanyakan
 - a. Berhati-hati dalam memutuskan sesuatu/berperilaku
 - b. Tidak ingin bertentangan dengan kelompok yang lebih besar
 - c. Kurang berani menjadi inisiator
 6. Orang untuk orang lain
 - a. Peka terhadap kebutuhan orang lain
 - b. Dapat diandalkan
 - c. Bersikap sosial dan produktif (selalu melakukan kegiatan yang bermanfaat)
 - d. Mengutamakan kebersamaan dalam keluarga

Penelitian ini dimanfaatkan oleh radio Prambors sehingga berhasil mengungguli 5 stasiun radio lain yang juga membidik remaja. Radio Prambors membidik segmen hura-hura dan memperbaiki air personality para penyiarinya sesuai dengan karakteristik segmen tersebut (Kasali, 1998, p.243).

2.1.4 Konsep Bauran Pemasaran

2.1.4.1 Definisi Bauran Pemasaran

Program pemasaran terdiri dari keputusan-keputusan mengenai bauran dari alat-alat pemasaran yang akan digunakan. Menurut Kotler (2003, p. 15), bauran pemasaran didefinisikan sebagai “*the set of marketing tools the firm uses to pursue its marketing objectives in the target market*”. Berarti, bauran pemasaran adalah sekelompok alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran di target pasarnya.

Menurut Cannon, Perreault, dan McCarthy (2008, p. 33), bauran pemasaran didefinisikan sebagai “*the controllable variables the company puts together to satisfy this target group*”. Berdasarkan definisi tersebut, bauran pemasaran diartikan sebagai variabel-variabel yang dapat dikontrol oleh perusahaan dan dapat dipadukan untuk memuaskan target pasarnya.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah perpaduan dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*), yang dipadukan bersama untuk memuaskan konsumen.

2.1.4.2 Bauran Pemasaran Jasa

Saat pemasar mengembangkan strategi untuk memasarkan barang pabrikan, pemasar seringkali menggunakan 4 elemen dasar, yaitu: produk, harga, tempat, dan promosi. Menurut Lovelock & Wirtz (2007), dalam pemasaran jasa terdapat 8 elemen dasar, berbeda dengan pemasaran barang yang hanya terdiri dari 4 elemen dasar. Berikut adalah penjelasan dari kedelapan elemen tersebut.

1. *Product elements* (elemen produk)

Produk jasa terdiri dari produk inti yang merespon kebutuhan utama konsumen dan seperangkat pelayanan pelengkap yang membantu konsumen agar dapat menggunakan produk inti dengan efektif. Kunci dari 8 elemen dasar dalam pemasaran jasa terletak pada elemen produk. Jika produk jasa didesain dengan buruk, maka produk tersebut tidak akan berarti bagi konsumen, meski ketujuh elemen pemasaran jasa yang lain mampu dilakukan dengan baik.

2. *Place and time* (tempat dan waktu)

Dalam proses mengantarkan produk pada konsumen, perusahaan harus membuat keputusan mengenai dimana dan kapan produk tersebut akan diantarkan. Perusahaan dapat mengantarkan jasanya secara langsung pada end users, maupun melalui organisasi perantara, seperti retail outlet yang akan menerima komisi dalam melakukan fungsi penjualan, pelayanan, dan menjalin hubungan dengan konsumen.

3. *Price and Other User outlays* (harga dan biaya-biaya lain untuk konsumen)

Harga merupakan komponen penting yang memfasilitasi nilai dari pertukaran antara perusahaan dan konsumen. Strategi penetapan harga seringkali sangat dinamis, dengan level harga yang terus disesuaikan dari waktu ke waktu sesuai dengan faktor-faktor seperti tipe konsumen, waktu dan tempat pengantaran jasa, jumlah permintaan, dan kapasitas yang tersedia. Konsumen melihat harga sebagai biaya utama yang harus mereka keluarkan untuk mendapatkan manfaat atau keuntungan yang konsumen inginkan.

4. *Promotion and Education* (promosi dan pendidikan)

Tidak ada program pemasaran yang dapat sukses tanpa komunikasi yang efektif. Komponen ini memainkan 3 peranan penting, yaitu: menyediakan informasi dan nasehat yang dibutuhkan, mempersuasi target pasar untuk menggunakan merek atau produk jasa tertentu, dan mendorong mereka untuk mengambil tindakan pada waktu tertentu.

5. *Process* (proses)

Dibutuhkan proses yang efektif dalam menciptakan dan mengantarkan elemen-elemen suatu produk. Konsumen seringkali terlibat secara aktif dalam proses tersebut. Proses yang didesain dengan buruk menciptakan adanya pengantaran jasa (service delivery) yang lambat, terhambat birokrasi, dan tidak efektif. Selain itu, juga menyebabkan banyak waktu yang terbuang, dan pengalaman yang mengecewakan bagi konsumen.

6. *Physical environment* (lingkungan fisik)

Lingkungan fisik perusahaan, seperti: gedung, kendaraan, perabotan interior, peralatan, seragam karyawan, dan hal-hal lain yang terlihat, merupakan bukti terlihat dari kualitas jasa yang diberikan perusahaan tersebut. Perusahaan jasa perlu mengatur lingkungan fisik dengan baik, karena dapat mempengaruhi impresi konsumen.

7. *People* (orang)

Setiap jasa pasti membutuhkan interaksi langsung antara konsumen dan personel perusahaan. Interaksi ini secara alami mempengaruhi bagaimana konsumen menilai kualitas jasa yang diberikan. Perusahaan perlu berusaha keras dalam merekrut, melatih, dan memotivasi pegawainya.

8. *Productivity and Quality* (produktivitas dan kualitas)

Meningkatkan produktivitas sangatlah penting dalam penekanan biaya, tetapi manajer harus berhati-hati dalam melakukan pemotongan biaya dalam layanannya, agar tidak ada konsumen atau pegawai yang marah karena hal tersebut. Peningkatan kualitas sangat penting dalam usaha diferensiasi produk dan membangun kepuasan dan loyalitas konsumen.

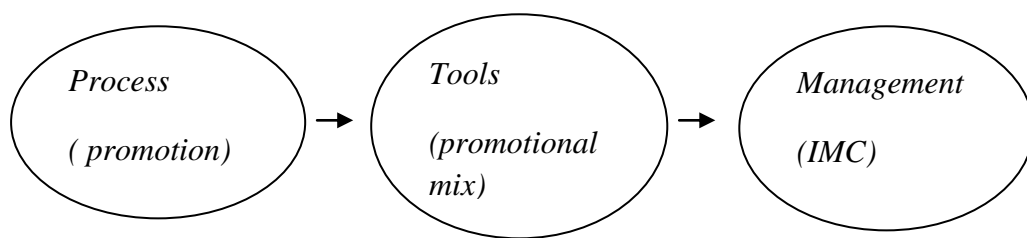
2.1.5 Konsep Promosi dan Bauran Komunikasi Pemasaran Terpadu

2.1.5.1 Pengertian Promosi, Bauran Promosi dan Bauran Komunikasi Pemasaran Terpadu

Menurut Semenik (2002), promosi (promotion) adalah “*the communications process in marketing that used to create a favorable predisposition toward a brand of product or service, an idea, or even a person*”. Artinya promosi adalah proses komunikasi dalam pemasaran yang digunakan untuk menciptakan kemajuan merek barang atau jasa, ide, dan orang.

Bauran promosi (promotion mix), menurut Kotler & Armstrong (2001, p.512) adalah “*the specific blend of advertising, personal selling, sales promotion, public relations, and direct marketing tools that the company uses to pursue its advertising and marketing objectives*”. Artinya, bauran promosi adalah perpaduan secara spesifik antara iklan, penjualan personal, promosi penjualan, public relations, dan alat-alat pemasaran langsung (direct marketing) yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya.

Sementara menurut Kotler & Armstrong (2001, p. 515), bauran komunikasi pemasaran terpadu (*integrated marketing communication/IMC*) adalah “*the concept under which a company carefully intergrates and coordinates its many communications channels to deliver a clear, consistent, and compelling message about the organization and its products*”. Artinya, bauran komunikasi pemasaran terpadu adalah konsep dimana perusahaan dengan hati-hati mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasinya untuk mengantarkan pesan yang jelas, konsisten, dan menarik mengenai organisasi dan produknya.



Gambar 2.2 Hubungan antara Promosi, Bauran Promosi, dan Bauran Komunikasi Pemasaran terpadu

Sumber: Semenik (2002, p. 9)

Berdasarkan gambar 2.2. tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi adalah prosesnya, bauran promosi adalah alatnya, dan bauran komunikasi pemasaran terpadu adalah manajemennya.

2.1.5.2 Konsep Bauran Promosi

Bauran promosi adalah perpaduan dari alat-alat promosi. Berikut adalah penjelasan mengenai kelima alat utama promosi tersebut (Kotler & Armstrong, 2002).

1. Iklan (*advertising*), yaitu semua bentuk presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa berbayar yang dilakukan oleh sponsor yang teridentifikasi. Iklan dapat menjangkau massa meskipun secara geografis mereka tersebar, dengan biaya rendah per eksposnya, dan memungkinkan penjual untuk mengulangi pesan berulang kali. Selain

itu, iklan juga mengungkapkan sesuatu yang positif tentang ukuran, popularitas, dan kesuksesan penjual.

2. Penjualan personal (*Personal selling*), yaitu presentasi personal yang dilakukan oleh tenaga penjualan perusahaan dengan tujuan menciptakan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Penjualan personal adalah alat yang paling efektif pada tahapan tertentu dalam proses pembelian, khususnya dalam membangun preferensi pembeli, kepastian, dan tindakan. Penjualan personal juga merupakan alat promosi yang paling mahal, karena tidak seperti iklan yang bisa ditayangkan dan tidak, tenaga penjualan membutuhkan komitmen.
3. Promosi penjualan (*sales promotion*), yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan barang atau jasa. Promosi penjualan meliputi kupon, kontes, premium, dan sebagainya, dimana itu semua memiliki kualitas yang unik. Hal tersebut menarik perhatian konsumen, menawarkan insentif yang kuat untuk membeli, dan dapat digunakan untuk mendramatisir produk dan meningkatkan penjualan yang merosot. Saat iklan menyatakan “Belilah produk kami”, promosi penjualan menyatakan “belilah sekarang”. Promosi penjualan memiliki umur yang pendek dan tidak seefektif iklan ataupun penjualan personal dalam membangun preferensi merek.
4. Hubungan masyarakat (*Public relations*), yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai koneksi perusahaan dengan mencari publisitas yang baik, membangun image perusahaan, dan menghadapi rumor, cerita, event yang tidak diharapkan. Hubungan masyarakat sangat mudah diterima dan dipercayai. Berita, cerita, dan event-event terlihat lebih nyata dan mudah dipercaya dibandingkan iklan. Hubungan masyarakat dapat menjangkau prospek yang menghindari tenaga penjualan dan iklan, karena pesan diterima pembeli sebagai berita, bukan komunikasi langsung penjualan.
5. Pemasaran langsung (*direct marketing*), yaitu koneksi langsung dengan konsumen individu yang menjadi target untuk memperoleh

respons langsung dan segera dan membangun hubungan dengan konsumen untuk jangka panjang, misalnya dengan menggunakan telepon, surat, fax, *e-mail*, Internet, dan alat lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu. Meskipun terdiri dari berbagai contoh, alat dalam pemasaran langsung memiliki 4 karakteristik, yaitu: *nonpublic* (diarahkan pada orang tertentu), segera dan didesain khusus (pesan dapat disiapkan dengan cepat dan dapat disesuaikan dengan konsumen tertentu), serta interaktif (menimbulkan dialog antara pemasar dan konsumen, dan pesan dapat diubah sesuai respons konsumen). Pemasaran langsung digunakan dalam membangun *one-to-one customer relationships*.

Tabel 2.3 Alat-Alat Promosi

Advertising	Sales promotion	Public Relation	Personal selling	Direct marketing
<ul style="list-style-type: none"> - Print and broadcast ads - Packaging inserts - Motion pictures - Broochures & booklets - Posters and leaflets - Directories - Billboards - Display signs - Point of purchase displays - Audio visual - Symbol and logos - Videotapes 	<ul style="list-style-type: none"> - Contest, games, sweepstakes, lotteries - Gifts - Sampling - Fairs and trade show - Exhibits - Demonstration - Coupons - Rebates - Low interest financing - Entertainment - Allowances - Continuity programs 	<ul style="list-style-type: none"> - Company magazines - Events - Press release - Speeches - Seminars - Annual reports - Charitable donations - Sponsorship - Public relations - Community relations - Lobbying - Identity media 	<ul style="list-style-type: none"> - Sales presentation - Sales meeting - Incentive programs - Samples - Fair & tradeshow 	<ul style="list-style-type: none"> - Catalogs - Mailings - Tele marketing - Electronic shopping - TV shopping - Fax mail - Email - Voice mail

Sumber : Kotler (1997, p. 605)

2.1.5.3 Bauran Komunikasi Pemasaran Terpadu

Menurut Kotler & Armstrong (2001, p. 515), bauran komunikasi pemasaran terpadu (*integrated marketing communication/IMC*) adalah “the

concept under which a company carefully intergrates and coordinates its many communications channels to deliver a clear, consistent, and compelling message about the organization and its products". Artinya, bauran komunikasi pemasaran terpadu adalah konsep dimana perusahaan dengan hati-hati mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasinya untuk mengantarkan pesan yang jelas, konsisten, dan menarik mengenai organisasi dan produknya.

Menurut Clow & Baack (2004, p. 8), bauran komunikasi pemasaran terpadu (*integrated marketing communication/IMC*) adalah "*the coordination and integration of all marketing communication tools, avenues, and sources within a company into a seamless program that maximizes the impact on consumers and other end users at a minimal cost*". Artinya, bauran komunikasi pemasaran terpadu adalah koordinasi dan integrasi dari semua alat komunikasi pemasaran, kesempatan, dan sumber daya di dalam perusahaan menjadi program yang dapat memaksimalkan pengaruh terhadap konsumen dan end users pada biaya yang minimal. Berdasarkan 2 definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa, bauran komunikasi pemasaran terpadu adalah manajemen koordinasi dan integrasi dari semua saluran komunikasi perusahaan.

Menurut Clow & Baack (2004), ada 6 alasan yang menyebabkan meningkatnya kepentingan akan bauran komunikasi pemasaran yang terpadu. Berikut adalah penjelasannya.

1. Perkembangan teknologi informasi

Teknologi tidak hanya memampukan perusahaan untuk mempelajari konsumen, tetapi juga memampukan konsumen untuk mempelajari perusahaan. Melalui perkembangan teknologi informasi, perusahaan memiliki banyak peluang dan keuntungan baru.

2. Perubahan Kekuatan Saluran Distribusi

Melalui kemajuan internet, saat ini konsumen dapat memperoleh informasi tentang produk dan jasa dari rumahnya dan mampu membeli apapun dari rumahnya, lewat internet. Konsumen tidak perlu bergantung pada tenaga penjualan untuk mendapatkan informasi.

3. Meningkatnya persaingan

Perusahaan harus berfokus pada usaha bauran komunikasi pemasaran terpadu untuk menjaga loyalitas konsumen. Saat ini, banyaknya pesaing-pesaing baru membuat perusahaan harus terus menjaga hubungan dengan konsumennya lewat komunikasi yang baik, agar konsumen tidak beralih ke produk lain.

4. Adanya *Brand Parity*

Brand parity adalah situasi dimana konsumen percaya bahwa banyak merek menawarkan atribut yang sama, disebabkan oleh banyaknya brand baru yang muncul dan menawarkan manfaat yang nyaris sama kepada konsumen.

5. Integrasi informasi

Konsumen saat ini cenderung mengintegrasikan informasi yang mereka peroleh tentang suatu perusahaan. Konsumen dapat membuka Internet dan mencari informasi tentang perusahaan tertentu dan pesaingnya dari berbagai sumber. Berangkat dari pemikiran bahwa konsumen mengintegrasikan informasi yang diperoleh, maka sangatlah logis jika perusahaan juga mengintegrasikan informasinya, sehingga dimanapun konsumen mendapat informasi tentang perusahaan tersebut, pesannya selalu konsisten.

6. Penurunan efektifitas iklan media massa

Penemuan televisi kabel memungkinkan konsumen melihat program tanpa iklan. Konsumen dapat merekam apa yang ingin ditonton dan melewatkan iklan. Konsumen mudah mengganti saluran televisi saat programnya diselingi iklan. Masalah ini dapat diatasi dengan mengintegrasikan komunikasi pasar dengan strategi periklanan.

2.2 Artikel/Jurnal Pendukung

2.2.1 Agar Bidikan Mengenai Sasaran

Baru tersadarkan sekarang bahwa selama ini ada kecenderungan pemasar selalu latah dalam melakukan aktivitas pemasaran. Kelatahan ini tidak hanya terjadi pada penerapan strategi komunikasi dan periklanan, tetapi juga soal penentuan target pasar ataupun positioning produknya.

Artikel ini menjelaskan tentang perusahaan untuk tidak sekedar ikut-ikutan tetapi mengenal benar siapa yang menjadi target pasarnya dan akan pentingnya segmentasi psikografis untuk dilakukan dalam mencapai keberhasilan perusahaan dan penerapan strategi-strategi pemasaran (SWA Sembada, March, 2005).

2.2.2 Menyibak Perilaku Konsumen Indonesia

Survei demografis memiliki kelemahan karena terlalu berfokus kepada 'siapa' (konsumen) dan apa (produk), daripada bagaimana dan apa yang menjadi dasar pertimbangan dalam membeli produk. Sementara justru latar belakang perilaku membeli ini yang penting bagi pemasar. Dan disinilah pentingnya pendekatan psikografis. Pada artikel ini, dibahas mengenai 8 segmen gaya hidup konsumen Indonesia berdasarkan penelitian badan riset LOWE Indonesia (SWA Sembada, March, 2005).

2.2.3 The Concept and Application of Life Style Segmentation

Jurnal ini membahas mengenai teori dibalik segmentasi gaya hidup dan bagaimana hal tersebut dapat diaplikasikan. Sejak tahun 1963, metode untuk mengukur pola gaya hidup dan relasinya terhadap perilaku konsumen telah banyak dikembangkan dan disempurnakan. Pendekatan yang paling sering digunakan untuk mengukur gaya hidup adalah AIO (*Activities, Interests, and Opinions*). Pendekatan tersebut mengukur gaya hidup berdasarkan bagaimana orang menghabiskan waktunya, apa yang menarik minatnya, dan opininya terhadap diri sendiri dan dunia sekitar.

Gaya hidup digunakan untuk mensegmentasikan pasar karena menyediakan pandangan yang luas akan kehidupan sehari-hari konsumen. Segmentasi gaya hidup dimulai dari manusia, bukan produk, dan mengklasifikasikan manusia dalam beberapa tipe gaya hidup yang berbeda. Setiap segmennya memiliki ciri-ciri gaya hidup yang unik, berdasarkan skala aktivitas, minat dan opini.

Beberapa manfaat dari segmentasi gaya hidup, yaitu: menghasilkan pandangan baru dalam melihat pasar, dapat digunakan sebagai sumber informasi dalam product positioning, berguna dalam membangun strategi komunikasi

dengan pasar, membantu pengembangan strategi media dan pemasaran yang lebih ‘berbunyi’, dapat memberikan informasi tentang peluang produk baru, membantu menjelaskan mengapa konsumen menggunakan produk atau merek tertentu.

Langkah umum yang pertama dalam melakukan analisa segmentasi gaya hidup adalah menentukan segmen gaya hidup apa yang paling baik, dalam artian memiliki jumlah konsumen terbesar. Berdasarkan penelitian penulis jurnal ini sebelumnya, umumnya terdapat 3 hasil dasar mengenai hubungan antara segmentasi gaya hidup dan data pemasaran. Pertama, 2 atau 3 segmen gaya hidup akan mendominasi sebesar 60% atau lebih. Segmen ini yang menentukan gagal atau berhasilnya perusahaan, sehingga harus dijangkau lewat media dan program pemasaran lainnya. Kedua, penemuan tentang segmen yang terdiri dari *heavy users* dan segmen yang kurang penting. Jika ternyata profil brand sudah cocok dengan segmen *heavy users*, maka perusahaan hanya perlu menjaga posisi sekarang dan melakukan ekspansi. Jika tidak cocok, maka perusahaan harus memikirkan bagaimana menjangkau mereka. Ketiga, tidak ada perbedaan signifikan antara konsumsi dalam segmen-segmen, tetapi sikap, fungsi produk, dan gaya hidup yang serupa terdapat dalam beberapa segmen.

Langkah kedua, setelah target pasar telah dipilih, perusahaan dapat mulai mendefinisikan dan mendeskripsikan target konsumen dengan cara yang lebih dalam. Secara garis besar, penelitian ini memberikan kontribusi pada penulis dalam hal memahami teori tentang segmentasi gaya hidup dan bagaimana cara mengukurnya (dimensi AIO) dan seberapa pentingnya segmentasi gaya hidup untuk dilakukan (Plummer, January, 1974).

2.2.4 Segmentasi Gaya Hidup pada Mahasiswa Program Studi Pemasaran Universitas Kristen Petra

Jurnal ini membahas mengenai penelitian yang dilakukan terhadap mahasiswa program studi pemasaran Universitas Kristen Petra angkatan 2003 dan 2004. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui segmentasi gaya hidup mahasiswa program studi pemasaran Universitas Kristen Petra. Penelitian segmentasi gaya hidup ini menggunakan variabel-variabel AIO, yaitu *activities* (aktivitas), *interest* (minat), dan *opinion* (opini) (Joseph Plummer, 1974).

Menyesuaikan pendapat tersebut, maka disusun variabel-variabel penelitian, seperti berikut: cara mahasiswa menghabiskan waktu dilihat dari alokasi waktu belajar dan mengerjakan tugas, minat mahasiswa dilihat dari aktivitas yang digemari, dan pandangan-pandangan mahasiswa.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dengan teknik pengambilan data *convenient sampling* dan teknik pengumpulan data berupa *self-administrative questionnaire*, ditemukan bahwa mahasiswa program pemasaran Universitas Kristen Petra terbagi menjadi 3 segmen, yaitu mahasiswa dinamis (39,8%) yang menyukai kegiatan menonton sepak bola, mengikuti tour, dan olah raga; mahasiswa pencari identitas (40,7%) yang menyukai kegiatan pergi ke mall; dan mahasiswa konservatif-trendsetter (19,4%) yang menyukai kegiatan membaca.

Penelitian ini memberikan kontribusi bagi penulis dalam memberikan sekilas masukan mengenai salah satu hasil penelitian segmentasi yang menggambarkan segmen-segmen yang ada di Indonesia. Penelitian ini juga memberikan gambaran mengenai bagaimana melakukan proses segmentasi gaya hidup berdasarkan dimensi AIO. Khususnya mengenai teknik analisa data yang harus dilakukan. Salah satunya dengan menggunakan analisa kluster dan tabulasi silang. Penelitian ini menginspirasi penulis dalam menentukan variabel-variabel yang nantinya akan menjadi tolak ukur gaya hidup konsumen (Kunto & Pasla, April, 2006).

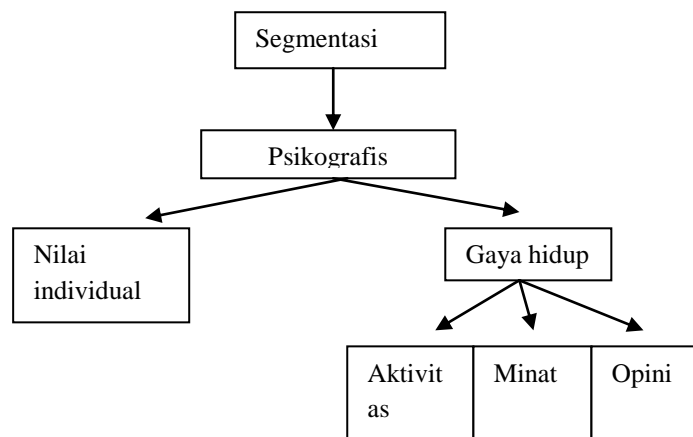
2.3 Hubungan Antar Konsep

Menurut Kasali (1998), produsen pada dasarnya melakukan penciptaan dan sekaligus penghantaran nilai. Philip Kotler (1997) dalam Kasali (1998, p. 48) menggabungkan proses penciptaan dan penyampaian nilai kepada konsumen dalam bentuk yang disebut STP (Segmentation, Targeting, Positioning). Proses segmentasi dan targeting suatu produk yang efektif umumnya membutuhkan anggota segmen yang memiliki karakteristik demografis dan gaya hidup yang relatif sama (Shimp, 2003, p.120). Konsumen merupakan individu yang memiliki karakter, kepribadian, dan gaya hidup yang berbeda satu dengan yang lain. Oleh sebab itu, penting untuk mengelompokkan konsumen yang berbeda-beda tersebut dalam kelompok yang lebih homogen, berdasarkan karakteristik gaya hidupnya,

melalui proses segmentasi. Saat perusahaan mampu memahami pasar dengan lebih baik lewat proses segmentasi gaya hidup, maka perusahaan dapat mengembangkan bauran komunikasi pemasaran yang tepat sasaran.

Alat-alat komunikasi pemasaran yang diterima atau diketahui konsumen dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk atau jasa tertentu. Gaya hidup merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih menggunakan produk atau merek tertentu. Dengan mengetahui alat-alat promosi yang paling sering diperhatikan oleh konsumen, karena sesuai dengan gaya hidup yang terdiri dari aktivitas, minat, dan opini, perusahaan dapat menyusun strategi bauran komunikasi pemasaran yang efektif. Meliputi pemasangan iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), penjualan personal (*personal selling*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*).

2.4 Kerangka Konseptual

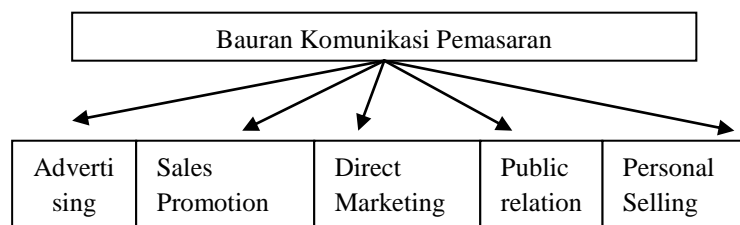


Gambar 2.3 Kerangka Konseptual Segmentasi Psikografis

Dalam penelitian kali ini, peneliti memilih menggunakan segmentasi psikografis gaya hidup dibandingkan dengan segmentasi-segmentasi populer lain seperti segmentasi demografis karena berkaca pada penemuan bahwa produk yang dibeli konsumen mencerminkan gaya hidup mereka (Kotler & Armstrong, 2004). Termasuk di dalamnya media komunikasi yang sering diterima atau digunakan

konsumen. Berdasarkan tujuan mengembangkan bauran komunikasi pemasaran yang efektif, tentunya perlu mengetahui benar media apa yang sering digunakan oleh target pasar. Selain itu, perusahaan yang dijadikan sebagai studi kasus pada pembahasan kali ini memposisikan dirinya sebagai stasiun televisi yang menayangkan program-program tentang gaya hidup, sehingga dengan mengetahui segmentasi gaya hidup penontonnya, perusahaan dapat menciptakan program dan strategi komunikasi yang sesuai dengan keinginan konsumennya karena sesuai dengan gaya hidup konsumen.

Gaya hidup menurut Kotler (2003, p. 192) adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Peneliti akan meneliti seperti apa gaya hidup penonton SBO TV menggunakan teori dimensi gaya hidup aktivitas, minat, dan opini. Peneliti akan meneliti mengenai bagaimana penonton menghabiskan waktu luangnya, hal apa yang menarik bagi mereka, dan pendapat mereka tentang diri dan dunia sekitar mereka. Berdasarkan data tersebut, peneliti akan berusaha menemukan segmentasi-segmentasi gaya hidup penonton SBO TV yang terbentuk dari aktivitas, minat, dan opini mereka tersebut.

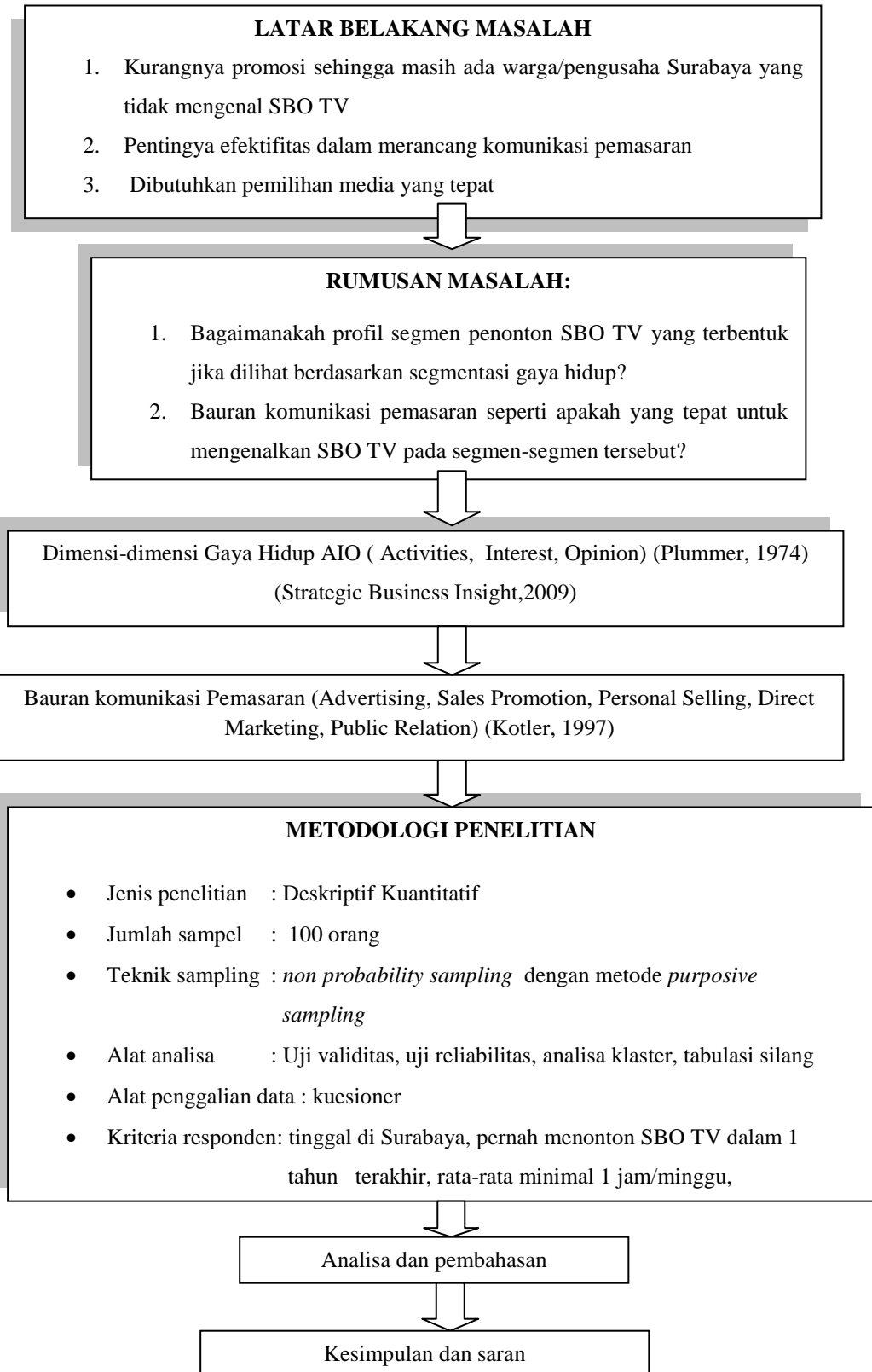


Gambar 2.4 Kerangka konseptual Bauran Komunikasi Pemasaran

Pada pembahasan kali ini, peneliti memilih untuk membahas tentang bauran komunikasi pemasaran dibandingkan bauran pemasaran yang lain karena melihat pada kondisi permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan yang menjadi studi kasus kali ini. Meskipun sudah berdiri dan mengudara selama 4 tahun, masih ada warga/pengusaha lokal yang belum mengenal SBO TV. Penulis melihat diperlukannya suatu strategi bauran komunikasi pemasaran yang efektif untuk mengkomunikasikan keberadaan perusahaan pada target pasarnya.

2.5 Kerangka Pemikiran

Dalam melaksanakan penelitian ini, maka kerangka pemikiran yang diajukan adalah sebagaimana terlihat dalam Gambar 2.5.



Gambar 2.5 Kerangka Pemikiran