

Pengambilan Keputusan Konsumen Semarang dalam Memilih Vendor Pesta Pernikahan

Mila Anggraini Widjaja, Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra
Surabaya

milawijaya@outlook.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengambilan keputusan konsumen di Kota Semarang dalam memilih vendor pesta pernikahan. Memahami proses pengambilan keputusan konsumen merupakan tugas penting *Marketing Public Relations* di setiap perusahaan penyedia jasa. Pengambilan keputusan itu dilihat pada 7 dimensi pernikahan yaitu *wedding organizer; venue; catering; decoration; documentation; bride and groom costume & makeup and beauty*.

Jenis penelitian ini menggunakan Kuantitatif Deskriptif dan menggunakan metode penelitian *survey*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses pengambilan keputusan konsumen diawali dengan identifikasi kebutuhan, dengan kebutuhan tertinggi yaitu kebutuhan akan kenyamanan. Tahap berikutnya adalah tahap pencarian informasi dengan sumber informasi tertinggi pada sumber kelompok. Tahap ketiga adalah tahap evaluasi alternatif dengan bahan pertimbangan tertinggi pada atribut harga. Tahap terakhir adalah tahap di mana konsumen sudah memutuskan vendor mana yang mereka pilih.

Kata Kunci: Marketing Relasi Publik, Pengambilan Keputusan, Konsumen, Vendor Pesta Pernikahan, Semarang

Pendahuluan

Komunikasi merupakan sebuah proses interaksi yang terjadi antara paling sedikit dua orang dimana seseorang mengirimkan sejumlah simbol tertentu kepada orang lain (Kennedy dan Soemanagara, 2006, 4). Di dalam sebuah perusahaan ternyata komunikasi sangat memegang peranan penting. Kegiatan komunikasi digunakan perusahaan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen atau pelanggan dengan menggunakan berbagai saluran dengan harapan akan terjadinya tindakan yang dikehendaki (Moore, 1988, p.89). Salah satu model komunikasi sederhana adalah model komunikasi Stimulus – Respon. Konsumen di sini dianggap sebagai penerima pesan yang diciptakan oleh komunikator yaitu perusahaan. Perusahaan perlu memahami komunikannya, bagaimana mereka mengambil keputusan dalam membeli produk yang ditawarkan (Ferrinadewi, 2008, p.71).

Manusia dihadapkan dengan banyaknya pilihan alternatif yang pada akhirnya mereka harus memutuskan salah satu dari banyaknya pilihan tersebut. Sama halnya saat kita menjadi seorang konsumen dimana kita mempunyai pilihan antara

melakukan pembelian atau tidak melakukan pembelian atau pilihan menggunakan merek “A” atau “B”, berarti kita berada dalam posisi untuk mengambil keputusan (Schiffman dan Kanuk, 2009, p.485). Tetapi, pengambilan keputusan konsumen tidak terjadi begitu saja, melainkan melalui beberapa proses. Proses tersebut disebutkan oleh Matin Khan (2006, p.4) sebagai proses pengambilan keputusan konsumen. Proses pengambilan keputusan konsumen bisa diklasifikasikan secara garis besar ke dalam tiga tahap utama: pra-pembelian, konsumsi, dan evaluasi purnabeli.

Memahami bagaimana konsumen mengambil keputusan pembelian merupakan tugas penting *Marketing Public Relations* di setiap perusahaan. Berkaitan dengan tugas *Marketing Public Relations*, ditegaskan oleh Rosadi Ruslan (2014, p.245) bahwa tugas *Marketing Public Relations* adalah merencanakan dan mengevaluasi program yang mendorong pembelian dan kepuasan pelanggan melalui komunikasi yang berisi informasi yang dapat dipercaya dan membentuk kesan yang menggambarkan produk perusahaan sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Pentingnya memahami proses pengambilan keputusan konsumen dan melibatkan *marketing public relations* di dalamnya, tidak hanya dibutuhkan oleh perusahaan manufaktur, tetapi juga perusahaan yang bergerak dibidang jasa. Dalam membeli sebuah jasa, konsumen memiliki keterlibatan tinggi dalam proses pembeliannya. Maksudnya, jasa tersebut secara psikologis penting bagi konsumen karena menyangkut kebutuhan ego dan aktualisasi diri, serta memiliki persepsi resiko yang besar (resiko sosial, psikologis, dan finansial) (Tjiptono, 2014, p.53).

Jika dilihat dari karakteristik jasa yang sangat beresiko dalam pengambilan keputusannya, bisnis jasa pernikahan adalah salah satunya. Pada kasus ini, peran penting komunikasi harus dimiliki oleh *marketing public relations* dari penyedia jasa pernikahan untuk menciptakan keyakinan dalam kapabilitasnya dengan menekankan pengalaman, kepercayaan, dan keahlian pegawai perusahaan (Lovelock, Wirtz, dan Mussry, 2010, p.28).

Semarang merupakan salah satu kota yang memanfaatkan bisnis jasa pernikahan sebagai lahan perekonomian. Hal ini terlihat dari data sektor kerja di Semarang yang didominasi oleh sektor jasa, yaitu sebanyak 76,06 persen (LPPD Semarang 2013). Selain itu, kota Semarang memiliki kesejahteraan penduduk yang meningkat setiap tahunnya. Perkembangan tingkat kesejahteraan terlihat berdasarkan perubahan prosentase yang semakin meningkat pada pengeluaran segmen kelas menengah ke atas yang dialokasikan untuk biaya non-makanan yaitu rata-rata Rp. 444.056,00 per hari atau Rp.13.321.680,00 per bulan (Bappeda Kota Semarang, 2011, p.16-20).

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengambilan keputusan konsumen di Semarang dalam memilih vendor pesta pernikahan. Vendor pesta pernikahan itu sendiri antara lain: *Wedding Organizer, Venue, Catering, Decoration, Documentation, Bride and Groom Costume, dan Makeup an Beauty*. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survei yang menggunakan teknik pengumpulan data seperti kuesioner.

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan oleh peneliti, maka pada kesempatan kali ini peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian mengenai bagaimana “Pengambilan Keputusan Konsumen Semarang dalam Memilih Vendor Pesta Pernikahan”?

Tinjauan Pustaka

Pengambilan Keputusan Konsumen Jasa

Perilaku konsumen juga bisa disebut sebagai pengambilan keputusan (Matin Khan, 2006, p.4). Dalam pengambilan keputusan akan melalui sebuah proses yang disebut proses pengambilan keputusan konsumen. Proses pengambilan keputusan bisa diklasifikasikan secara garis besar ke dalam tiga tahap utama: pra-pembelian, konsumsi, dan evaluasi purnabeli. Tahap pra-pembelian mencakup semua aktivitas konsumen yang terjadi sebelum terjadinya transaksi pembelian dan pemakaian barang atau jasa. Tahap ini meliputi tiga proses, yakni identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif. Tahap konsumsi merupakan tahap di mana konsumen membeli dan menggunakan barang atau jasa. Sedangkan tahap evaluasi purnabeli adalah tahap proses pembuatan keputusan konsumen sewaktu konsumen menentukan apakah dia telah membuat keputusan pembelian yang tepat (Tjiptono, 2014, p.53).

Pesta Pernikahan

Saat ini, pernikahan masuk ke dalam kategori kedua special event yaitu peristiwa pribadi (personal event). Pernikahan bisa menjadi salah satu yang paling rumit untuk mengatur, melibatkan teman-teman dan keluarga dan berbagai macam kegiatan pelayanan terkait, dari catering, hiburan, serta aspek formal upacara pernikahan itu sendiri (Shoone and Parry, 2010, p.5). Pernikahan jaman dulu hanya melibatkan kedua orang tua untuk mengatur jalannya acara. Ibu dari calon pengantin menyiapkan kue dan makanan yang sederhana, atau mereka pun cukup puas dengan menggunakan bunga yang mereka cabut sendiri dari kebun mereka, atau toko bunga sederhana, dan tentu saja biaya yang dikeluarkan tidak besar (Shoone and Parry, 2010, p.4).

Selain itu, sama halnya dengan perencanaan acara lainnya, dalam mengadakan acara banyak aspek yang perlu diperhatikan (Shoone and Parry, 2010, p.89-90). Dalam merancang pesta pernikahan juga harus memperhatikan beberapa aspek penting yaitu: *Wedding Organizer, Venue, Catering, Decoration, Documentation, Bride and Groom Costume*, dan *Makeup an Beauty* (Yohanes, 2011, p.16).

Metode

Metode Kuantitatif

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan format deskriptif (*descriptive research*). Metode ini dituntut hanya untuk menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data dan penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya (Arikunto, 2001, p.10). Metode kuantitatif juga bertujuan untuk melakukan generalisasi, sehingga terikat pada jumlah sample yang banyak.

Definisi konseptual dalam penelitian ini menggunakan konsep pengambilan keputusan konsumen yang mengacu pada tindakan konsisten dan bijaksana yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan. Pengambilan keputusan akan melalui beberapa proses. Proses tersebut bisa diklasifikasikan secara garis besar ke dalam tiga tahap utama: pra-pembelian, konsumsi, dan evaluasi purnabeli. Tahap pra-pembelian mencakup semua aktivitas konsumen yang terjadi sebelum terjadinya transaksi pembelian dan pemakaian barang atau jasa. Tahap ini meliputi tiga proses, yakni identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif. Tahap konsumsi merupakan tahap di mana konsumen membeli dan menggunakan barang atau jasa. Sedangkan tahap evaluasi purnabeli adalah tahap proses pembuatan keputusan konsumen sewaktu konsumen menentukan apakah dia telah membuat keputusan pembelian yang tepat (Tjiptono, 2014, p.53). Selain itu, penelitian ini juga menggunakan konsep mengenai pesta pernikahan. Dalam undang-undang No.1 tahun 1974 pasal 1 menyebutkan bahwa pernikahan adalah ikatan lahir bathin antara seorang pria dengan seorang wanita sebagai suami-istri dengan tujuan untuk membentuk keluarga (rumah tangga) yang bahagia dan kekal berdasarkan Tuhan Yang Maha Esa. Pernikahan pada umumnya dirayakan secara meriah, diiringi dengan upacara-upacara, peristiwa menyajikan makanan dan minuman dan perayaan atau beberapa keramaian dan terdiri dari beberapa aspek penting antara lain: *Wedding Organizer, Venue, Catering, Decoration, Documentation, Bride and Groom Costume*, dan *Makeup an Beauty* (Yohanes, 2011, p.16).

Subjek Penelitian

Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah dipilih dari pasangan yang telah menikah dan menggunakan *vendor wedding*. Objek dari penelitian ini adalah pengambilan keputusan konsumen dalam memilih *vendor wedding*.

Dalam penelitian ini teknik penarikan sampel yang digunakan peneliti adalah *non probability sampling* atau non probabilitas sampel. Adapun syarat yang harus dipenuhi untuk menjadi sampel penelitian adalah responden dengan status menikah usia 10 tahun ke atas, pernah mengadakan pesta pernikahannya di Semarang, menggunakan *vendor wedding* dalam pesta pernikahannya, dapat menyebutkan *vendor wedding* yang digunakan, ada pada segmen kelas menengah keatas dengan pengeluaran non makanan rata-rata yaitu lebih dari 400.000 perhari (Bappeda Kota Semarang, 2011, p.16-20).

Analisis Penelitian

Analisis data menurut Hasan (2006, p.29) adalah memperkirakan atau dengan menentukan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari suatu (beberapa) kejadian terhadap suatu (beberapa) kejadian lainnya, serta memperkirakan/meramalkan kejadian lainnya. Kejadian dapat dinyatakan sebagai perubahan nilai variabel. Proses analisis data dimulai dengan menelaah seluruh data yang diperoleh baik melalui hasil kuesioner dan bantuan wawancara.

Temuan Data

Tabel 1. Rata-Rata Pengambilan Keputusan Pemilihan Vendor Pesta Pernikahan

Indikator	Sub-indikator	Mean	Mean Total	Keterangan
				$1,00 \leq x \leq 2,33$ (rendah) $2,33 \leq x \leq 3,66$ (sedang) $3,66 \leq x \leq 5,00$ (tinggi)
Identifikasi Kebutuhan	Ketanggapan	4,340	4,225	Tinggi
	Ketersediaan	2,993		
	Profesionalisme	4,486		
	Kenyamanan	4,776		
	Ketepatan waktu	4,528		
Pencarian Informasi	Internal	4,340	3,850	Tinggi
	Kelompok	4,776		
	Pemasaran	4,006		
	Publik	2,390		
	Experimental	3,737		
Evaluasi Alternatif	Harga	4,670	4,630	Tinggi
	Sosial	4,650		
	Kinerja	4,569		

Analisis dan Interpretasi

Berdasarkan tabel 1, dalam tahap identifikasi kebutuhan, konsumen dapat mengenali kebutuhan mereka yaitu kebutuhan akan kenyamanan. Kebutuhan akan kenyamanan merupakan kebutuhan tertinggi dengan nilai mean 4,776. Kebutuhan tertinggi kedua adalah kebutuhan konsumen akan ketepatan waktu dengan nilai mean 4,528. Kemudian kebutuhan ketiga adalah kebutuhan akan professionalism dengan nilai mean 4,486, dan kebutuhan terakhir adalah kebutuhan konsumen akan ketanggapan, dengan nilai *mean* sebesar 4,340.

Setelah konsumen mengenal kebutuhan mereka, tahap selanjutnya adalah konsumen akan mencari informasi untuk mencari solusi yang memungkinkan terhadap kebutuhannya. Dari tabel 1 tampak bahwa sumber informasi tertinggi berasal dari sumber kelompok dengan nilai *mean* sebesar 4,776. Sumber kelompok yang digunakan konsumen di Semarang untuk mencari informasi

berasal dari teman dan keluarga. Sumber informasi tertinggi kedua adalah sumber internal, dengan nilai mean sebesar 4,340 dan sumber informasi tertinggi ketiga adalah sumber *experiential* dengan nilai *mean* 3,737. Dari tabel 1, tampak bahwa evaluasi alternative yang digunakan konsumen, paling tinggi pada atribut harga, yaitu sebanyak 4,670, kemudian atribut sosial dengan nilai *mean* sebesar 4,650, dan yang terakhir adalah atribut kinerja dengan nilai *mean* sebesar 4,569.

Pada pengambilan keputusan konsumen di Semarang dalam memilih vendor pesta pernikahan, konsumen membutuhkan dan menginginkan kenyamanan pada tahap identifikasi kebutuhan. Kenyamanan yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen adalah kenyamanan dalam memperoleh pelayanan, kenyamanan pelayanan bisa berkaitan dengan ruang tunggu/tempat pelayanan, serta kemudahan-kemudahan yang diberikan penyedia jasa kepada konsumen (Gaspersz, 2001, p.222). Seperti yang sudah dijabarkan bahwa konsumen di Semarang yang dijadikan responden pada penelitian ini adalah segmen kelas atas. Sehingga terlihat adanya kaitan antara kebutuhan konsumen terhadap kenyamanan dan kelas sosial. Dalam buku Revolusi Kelas Indonesia, karakteristik kelas sosial atas sudah tidak hanya berorientasi pada aktualisasi diri tapi mereka sudah mulai mencari produk yang lebih praktis dan tidak menyusahkan mereka pada saat proses penggunaannya dan kecenderungan senang dilayani (Yuswohady, 2012, p.134).

Setelah konsumen menyadari adanya masalah kebutuhan dan kebutuhan tersebut dirasa sangat mendesak untuk dipenuhi maka konsumen akan mencari informasi dari berbagai pemuas kebutuhan yang potensial. Konsumen tidak memilih jika pelayanan yang diberikan diketahui tidak memuaskan kebutuhannya, sehingga konsekuensinya pencarian yang didasari dengan tujuan untuk menemukan tentang vendor dan segala sesuatu yang berkaitan dengan vendor yang sesuai dengan kebutuhannya. Dari tabel 1 tampak, bahwa sumber kelompok merupakan sumber informasi yang dianggap paling utama dalam pencarian informasi terkait vendor pesta pernikahan. Ada hasil penelitian sebelumnya mengatakan bahwa dalam pemasaran jasa, sumber kelompok merupakan sumber informasi yang paling banyak digunakan konsumen untuk mencari informasi. Artinya, pada saat konsumen di Semarang akan mencari informasi mengenai vendor yang akan mereka pilih, mereka mencari melalui pihak-pihak relevan yang menurut mereka mempunyai keahlian khusus yang dapat menolong mereka untuk mengambil keputusan yang tepat. Tampak bahwa konsumen di Semarang lebih percaya pada perkataan kelompok mereka sebagai referensi sebelum konsumen memutuskan. Sumber kelompok tersebut digunakan sebagai sumber informasi, karena Semarang memiliki budaya yang percaya terhadap *word of mouth*. Mowen & Minor (2002: p.180) mengemukakan bahwa, komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) mengacu pada pertukaran komentar, pemikiran, atau ide-ide diantara dua konsumen atau lebih, yang tidak satupun merupakan sumber pemasaran.

Pada tahap lebih lanjut, setelah konsumen mencari informasi, konsumen akan masuk pada tahap yang disebut evaluasi *alternative*. Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merk dan memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Pada proses ini, konsumen membandingkan berbagai

pilihan yang dapat memecahkan masalah yang dihadapinya. Setelah menentukan kriteria atau atribut dari produk atau merk yang dievaluasi, maka langkah berikutnya adalah menentukan alternatif pilihan. Konsumen akan mengurangi pilihan bila dirasa tidak memenuhi kriteria evaluasi. Dari tabel 1, tampak bahwa evaluasi alternative yang digunakan konsumen, paling tinggi pada atribut harga. Jika dideskripsikan bahwa pada saat konsumen akan menentukan vendor pesta pernikahan, konsumen cenderung akan memilih vendor yang menurut konsumen memiliki harga yang sesuai dan setara dengan kualitasnya.

Seperti pada teori yang ada bahwa harga menentukan pemilihan alternatif. Konsumen cenderung akan memilih harga yang iya tahu spesifikasinya. Namun jika konsumen tidak bisa mengevaluasi kualitas produk maka harga merupakan indikator kualitas (Tjiptono, 2014: p.66). Jika dikaitkan dengan karakteristik responden di Semarang yaitu kelas atas, segmen kelas yang menjadi responden penelitian ini memiliki salah satu ciri yaitu mereka berorientasi pada kualitas yang mereka dapatkan. Terkait pula dengan faktor pengeluaran yang tinggi pada segmen kelas ini, mereka lebih mengutamakan kualitas daripada harga, atribut harga digunakan sebagai patokan konsumen menilai kualitas itu sendiri. Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (*a statement of value*). Ada kesesuaian yang terjadi di kota Semarang bahwa segmen kelas atas lah yang disebut sejahtera yang mengeluarkan biaya pernikahan terbanyak (pengeluaran non-makanan tinggi). Karena itu lah, konsumen di Semarang pada segmen kelas atas ini lebih mengutamakan harga yang mereka tahu sesuai kualitasnya saat mereka akan memutuskan vendor mana yang akan mereka gunakan.

Simpulan

Penelitian kali ini meneliti bagaimana pengambilan keputusan konsumen di Semarang dalam memilih vendor pesta pernikahan. Berdasarkan hasil analisa, dapat ditarik kesimpulan bahwa proses pengambilan keputusan konsumen di Semarang diawali tahap identifikasi kebutuhan. Dalam tahap identifikasi kebutuhan, dalam menentukan vendor *Wedding Organizer, Venue, Catering, Decoration, Documentation, Bride and Groom Costume, Makeup and Beauty*, konsumen di Semarang membutuhkan vendor yang dapat memberikan kenyamanan, ketepatan waktu, profesionalisme, dan ketanggapan dalam melayani konsumen.

Setelah konsumen mengenal kebutuhan mereka, tahap selanjutnya adalah konsumen akan mencari informasi untuk mencari solusi yang memungkinkan terhadap kebutuhannya. Jika disimpulkan, dalam menentukan vendor *Wedding Organizer, Venue, Catering, Decoration, Documentation, Bride and Groom Costume, Makeup and Beauty*, konsumen di Semarang mencari informasi mengenai vendor melalui sumber kelompok, sumber internal, dan sumber experiental.

Pada tahap lebih lanjut, setelah konsumen mencari informasi, konsumen akan masuk pada tahap yang disebut evaluasi *alternative*. Jika ditarik kesimpulan, dalam menentukan vendor *Wedding Organizer, Venue, Catering, Decoration, Documentation, Bride and Groom Costume, Makeup and Beauty*, bahan pertimbangan yang digunakan konsumen sebelum memilih adalah berdasarkan atribut harga, sosial, dan kinerja vendor.

Daftar Referensi

- Arikunto, Suharsimi. (2007). Manajemen penelitian. Jakarta: Rineka Cipta
- Ferrinadewi, Erna. (2008). Merek dan Psikologi Konsumen. Jakarta: Graha Ilmu
- Gaspersz, Vincent. (2001). Manajemen Kualitas Dalam Industri Jasa. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Hasan, Iqbal. (2006). Analisis Data Penelitian dengan Statistik. Jakarta: Bumi Aksara
- Kennedy, John. E; R Dermawan Soemanagara. (2006). *Marketing Communication –Taktik dan Strategi*. Jakarta. PT Buana Ilmu Populer (kelompok Gramedia)
- Khan, Matin. (2006). *Consumer Behaviour and Advertising Management*. New Delhi: New Age International Publisher
- Lovelock, Christopher, Jochen Wirtz, dan Jacky Mussry. (2010). Pemasaran Jasa. (Jilid 1). (Edisi 7). Jakarta: Erlangga
- Moore, H. Frazier. (1988). Hubungan Masyarakat. Bandung: Remaja Rosdakarya

- Mowen, John, C., dan Minor, M. (2002). Perilaku Konsumen Jilid 1, Edisi Kelima (terjemahan), Jakarta: Erlangga
- Ruslan, Rosady. (2014). Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi. Jakarta: PT Rajawali Pers
- Schiffman dan Kanuk. (2007). Perilaku Konsumen Edisi ke Tujuh. Jakarta: PT. Indeks
- Shoone, A dan Parry, B. (2010). Successful Events Management. A practical 87 Handbook. Third edition. Singapore: Cengage Learning, Inc.
- Tjiptono, Fandy. (2014). Pemasaran Jasa. Yogyakarta: CV Andi Offset
- Yohanes. (2011). Wedding Guide vol. III. Jakarta: Panorama Multi Media
- Yuswihady. (2012). Consumer 3000: Revolusi Konsumen Indonesia, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama