

ANALISIS *COMMUNICATION TOOLS* PERUSAHAAN KOSMETIK DALAM *DECISION* *MAKING* PEKERJA PEREMPUAN SURABAYA

Elvara Suryadinata, Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

Elvara.suryadinata@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui *communication tools* yang paling banyak dipilih oleh pekerja perempuan Surabaya dalam setiap tahap *decision making* pembelian produk *make up*. Penelitian ini menggunakan teori *communication tools* dimana terdapat 10 jenis *communication tools* yang dapat digunakan untuk mencapai target audiens, yaitu iklan, promosi penjualan, pemasaran langsung, hubungan masyarakat, *sponsorship*, pameran, kemasan, *merchandising*, manajemen penjualan, dan kepemilikan media (Smith dan Zook, 2016). Empat tahap *decision making* yang diteliti dalam penelitian ini adalah *problem recognition*, *information search*, *evaluation of alternatives*, dan *product choice*. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan pada 100 pekerja perempuan Surabaya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pada tahap *problem recognition*, tiga media yang paling banyak digunakan responden adalah iklan TV, *sales promotion* (diskon), dan *merchandising* (tempat penjualan). Pada tahap *information search* sumber informasi yang paling banyak digunakan responden adalah *sales promotion* (diskon) melalui *internal search*, dan dalam *external search*, responden paling banyak mencari informasi melalui *social media* (Youtube) dan teman. Pada tahap *evaluation of alternatives* tiga media yang paling banyak digunakan responden adalah iklan TV, *sales promotion* (diskon), dan kemasan produk. Sedangkan pada tahap *product choice* tiga media yang paling banyak digunakan responden adalah SPG/BA, *sales promotion* (diskon), dan kepemilikan media (Instagram).

Kata Kunci: *Communication Tools*, *Consumer Behavior*, *Decision Making*, Perusahaan Kosmetik, Pekerja Perempuan Surabaya

Pendahuluan

Komunikasi biasanya dimediasi (yaitu dibawa dalam sebuah medium) dimana ada *media vehicle* yang turut campur tangan diantara sumber dan penerima (Shimp, 2003, p. 136). Agar dapat menarik konsumen, perusahaan tidak hanya menggunakan satu media promosi, melainkan menggabungkan berbagai bentuk promosi untuk mencapai tujuannya. Hal ini dapat dilakukan dengan *Integrated Marketing Communication* (IMC). IMC memiliki beragam *communication tools*, antara lain iklan, tenaga penjualan, pemasaran langsung, hubungan masyarakat, *sponsorship*, pameran, kemasan, *merchandising*, manajemen penjualan, dan kepemilikan media (Smith dan Zook, 2016, p. 7). Banyaknya *communication tools* yang ada memunculkan masalah baru di masyarakat. Masalah utama yang dimiliki audiens hari-hari ini adalah banyaknya kesempatan untuk mengakses

berita, komentar, dan hiburan dibanding masa-masa sebelumnya (Hackley, 2012, p. 142). Praktisi MPR perlu melihat *communication tools* mana yang paling sering digunakan audiens agar pengkomunikasian pesan dapat dilakukan dengan efektif. Hal ini dapat dilakukan dengan mengelompokan publiknya berdasarkan perilaku mereka, misalnya dalam proses *decision making*.

Consumer Behavior atau perilaku konsumen adalah sebuah pelajaran dari proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, memakai, atau *dispose* produk, jasa, ide, atau pengalaman, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Solomon, 2013, p. 31). *Decision making* atau pengambilan keputusan adalah bagian utama dari *Consumer Behavior*. *Decision making* terdiri dari lima tahap, antara lain *problem recognition*, *information search*, *evaluation of alternatives*, *product choice*, dan *outcomes* (Solomon, 2013, p. 320). Namun pada penelitian ini peneliti hanya meneliti hingga tahap *product choice* karena penelitian ini hanya berfokus pada *communication tools* dalam IMC yang digunakan perusahaan dalam menarik konsumen membeli produknya.

Di era yang semakin modern ini, penampilan menjadi sesuatu yang tidak dapat diabaikan. Bahkan penggunaan kosmetik harian bagi pekerja perempuan telah menjadi hal yang wajib (Setianto, 2016, chap. 2). Berdasarkan laporan keuangan Q1 tahun 2016, permintaan konsumen Indonesia pada kosmetik dan peralatan mandi terus meningkat selama beberapa tahun terakhir. Namun, meski demikian, persaingan dalam industri kosmetik sangatlah ketat. Kosmetik menurut kegunaannya bagi kulit digolongkan menjadi dua, yaitu kosmetik perawatan kulit (*skin care*) dan kosmetik riasan (*make up*) (Tranggono & Latifah, 2007, p. 8). Namun, berdasarkan observasi peneliti pada 5 perusahaan kosmetik ternama di Indonesia yang menjual baik *skin care* maupun *make up*, yaitu La Tulipe, Make Over, L'oreal, Sari Ayu, dan Wardah, jenis produk kosmetik yang paling diunggulkan dalam promosi adalah kosmetik riasan (*make up*). Hal ini terlihat dari lebih banyaknya kemunculan produk *make up* dalam promosi mereka.

Salah satu penghargaan bergengsi yang diberikan pada merek-merek di Indonesia adalah Top Brand Awards. Penghargaan ini diberikan pada merek-merek dalam kategori produk tertentu yang memiliki *top criteria*, yaitu: *top of mind awareness* (nama *brand* pertama yang disebutkan responden), *last used* (*brand* yang terakhir digunakan responden), dan *future intention* (konsumen bermaksud menggunakan *brand* tersebut di kemudian hari) (Top Brand Award, 2017). Pada penelitian ini, penulis akan berfokus pada tiga *brand* yang berhasil memperoleh *award* terbanyak, yaitu Wardah, Maybelline, dan Revlon.

Berdasarkan observasi dan wawancara peneliti dengan *beauty promotor* Wardah, Alvida S.E (*personal communication*, April 1, 2017), promotor Maybelline, Maria Kibtiyah (*personal communication*, April 19, 2017), dan *promotion executive* Revlon, Lina Utami (*personal communication*, April 19, 2017), berikut adalah *communication tools* yang digunakan oleh ketiga *brand* tersebut dalam enam bulan terakhir. Peneliti kemudian mengelompokannya berdasarkan jenis-jenis *communication tools* menurut Smith dan Zook (2011, p. 265).

Tabel 1. *Communication Tools* Wardah, Maybelline dan Revlon

	Wardah	Maybelline	Revlon
Iklan	Koran, majalah, TV, radio, brosur, catalog	Koran, majalah, TV, radio, brosur, catalog	Koran, majalah, TV, radio, brosur, catalog
Sales promotion	Diskon, sampel gratis	Diskon, <i>bundling</i> , sampel gratis	Diskon, sampel gratis
Direct marketing	-	<i>Newsletter</i>	-
Public Relations	Publisitas	Publisitas	Publisitas
Sponsorship	Acara umum	Acara umum	Acara umum
Pameran	Pameran, <i>beauty class</i> , <i>beauty demo</i>	Pameran, <i>beauty class</i> , <i>beauty demo</i>	Pameran, <i>beauty class</i> , <i>beauty demo</i>
Kemasan	Desain kemasan	Desain kemasan	Desain kemasan
Merchandising	Penataan tempat penjualan	Penataan tempat penjualan	Penataan tempat penjualan
Manajemen penjualan	Mengoordinasi <i>Beauty Assistant</i> (BA)	Mengoordinasi <i>Beauty Assistant</i> (BA)	Mengoordinasi <i>Beauty Assistant</i> (BA)
Kepemilikan media	Website, Instagram, Facebook, Twitter, Youtube	Website, Instagram, Facebook, Twitter, Youtube	Website, Instagram, Facebook, Twitter, Youtube

Penelitian difokuskan pada pekerja perempuan Surabaya yang pernah membeli produk Wardah/Maybelline/Revlon dalam enam bulan terakhir. Sebagai kota terbesar ke 2 di Indonesia, Surabaya merupakan kota bisnis, dimana perbelanjaan, perkantoran dan perbankan menjadi pusat aktivitasnya. Kawasan ini meluas di hampir penjurut kota, tak hanya di pusat namun juga di pinggir kota (Pemerintah Kota Surabaya, 2016, October 19).

Penelitian terdahulu yang sejenis dengan penelitian ini antara lain: pertama, penelitian tahun 2012 yang berjudul “Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk Kosmetik Olay White Radiance Protective Cream” di Kota Jember oleh Amin Wijayanti dari Universitas Jember. Kedua, penelitian berjudul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Kota Makassar” oleh Ansri Jayanti dari Universitas Hasanuddin, Makassar. Ketiga, penelitian berjudul “Pengambilan Keputusan Konsumen Semarang dalam Memilih Vendor Pesta Pernikahan” oleh Mila Angraini Widjaja tahun 2016 dari Universitas Kristen Petra. Hal yang membedakan penelitian yang dilakukan peneliti dengan ketiga penelitian terdahulu itu adalah, peneliti memfokuskan penelitian pada *communication tools* yang paling sering digunakan konsumen dalam *decision making* dan bukan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara keseluruhan. Selanjutnya penelitian ini dilakukan di Surabaya sebagai kota ke 2 terbesar di Indonesia yang tengah sangat berkembang.

Rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah: “Bagaimana analisis *communication tools* perusahaan kosmetik dalam *decision making* pekerja perempuan Surabaya?”

Tinjauan Pustaka

Marketing Public Relations

Marketing Public Relations menurut pencetusnya, Thomas L. Harris (1991), didefinisikan sebagai sebuah proses perencanaan dan pengevaluasian program-program yang merangsang penjualan dan pelanggan. Hal tersebut dilakukan dengan mengomunikasikan informasi yang kredibel dan kesan-kesan yang dapat menghubungkan perusahaan dan produknya dengan kebutuhan dan perhatian pelanggan (Ruslan, 2005, p. 239).

Perilaku Konsumen (Consumer Behavior)

Perilaku konsumen atau *Consumer Behavior* adalah sebuah pelajaran dari proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, memakai, atau *dispose* produk, jasa, ide, atau pengalaman, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Solomon, 2013, p. 31). Dengan demikian untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat kita harus memahami apa yang mereka pikirkan (kognisi), dan mereka rasakan (pengaruh), apa yang mereka lakukan (perilaku), dan apa serta di mana (kejadian di sekitar) yang memengaruhi dan dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasa, dan dilakukan konsumen (Setiadi, 2010, p. 3).

Pengambilan Keputusan (Decision Making)

Decision Making adalah bagian utama dari *Consumer Behavior*. Dalam mengambil keputusan, cara kita mengevaluasi dan memilih produk (dan jumlah pemikian yang kita taruh pada pilihan-pilihan itu) beragam, tergantung pada dimensi seperti kebaruan atau resiko dalam pilihan tersebut. *Decision making* atau pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen terdiri dari lima tahap, antara lain *problem recognition*, *information search*, *evaluation of alternatives*, *product choice*, dan *outcomes*. Dirangkum dari buku "*Consumer Behavior*" oleh Michael R. Solomon, (2013, p. 325-369), berikut adalah penjelasan dari masing masing tahap dalam *Decision Making*:

Pengenalan Masalah (*Problem recognition*) timbul karena salah satu dari dua hal. *Need recognition* muncul karena beberapa hal. Tempat seseorang seharusnya berada (*actual state*) bisa berkurang jika ia kehabisan produk, atau produk yang ia beli tidak dapat memuaskan kebutuhannya, atau jika ia menyadari bahwa ia memiliki keinginan atau hasrat yang baru. Sedangkan *opportunity recognition* sering muncul ketika kita terekspos pada produk dengan kualitas yang lebih baik atau berbeda. Ini terjadi ketika lingkungan sekeliling kita berubah (*circumstances*).

Tahap kedua adalah tahap pencarian informasi (*information search*). Ketika seseorang menyadari adanya masalah, ia perlu menyelesaikannya. Pencarian informasi merupakan proses dimana kita melakukan peninjauan pada lingkungan untuk memperoleh data yang diperlukan dalam membuat keputusan yang masuk akal. Terdapat dua faktor yang terlibat, yaitu pencarian informasi secara internal (dari dalam memori ingatan konsumen) dan eksternal (dari luar diri konsumen).

Tahap ketiga adalah evaluasi alternatif (*evaluation of alternatives*). Usaha terbanyak yang kita lakukan dalam *decision making* adalah pada tahap dimana kita harus mengambil keputusan dari beberapa alternatif. Ini bukanlah hal yang mudah karena masyarakat modern dilimpahi dengan pilihan. Pengevaluasian kriteria adalah dimensi yang kita gunakan untuk menentukan kelebihan dari pilihan yang ada. Poin yang penting adalah, alternatif produk yang memiliki kriteria berbeda dari produk lainnya akan membawa beban yang lebih berat pada proses keputusan dibanding alternatif produk yang kriterianya serupa.

Tahap keempat adalah pemilihan produk (*product choice*). Suasana hati kita saat pembelian dapat benar-benar mempengaruhi apa yang kita rasakan, seperti membeli. Dua dimensi dasar, *pleasure* dan *arousal* menentukan apakah kita akan bereaksi secara positif atau negatif pada lingkungan konsumsi. Alasan utamanya adalah kita dapat menikmati atau tidak menikmati suatu situasi, dan kita dapat merasa terstimulasi atau tidak. Kombinasi berbeda dari level *pleasure* dan *arousal* menghasilkan beragam jenis emosi.

Tahap terakhir adalah hasil akhir (*outcome*). Para pemasar perlu memperhatikan evaluasi konsumen terhadap suatu produk setelah membelinya sama baiknya seperti sebelum ia membelinya. Perasaan keseluruhan tentang suatu produk setelah kita membelinya (kepuasan konsumen/ketidakpuasan konsumen) secara nyata memainkan peranan yang besar pada perilaku kita di masa depan.

Kosmetik

Menurut peraturan Menteri Kesehatan RI No. 445/MenKes/Permenkes/1998 kosmetik adalah “sediaan atau paduan bahan yang siap untuk digunakan pada bagian luar badan (epidermis, rambut, kuku, bibir, dan organ kelamin bagian luar), gigi, dan rongga mulut untuk membersihkan, menambah daya tarik, mengubah penampilan, melindungi supaya tetap dalam keadaan baik, memperbaiki bau badan tetapi tidak dimaksudkan untuk mengobati atau menyembuhkan suatu penyakit.” Dalam definisi kosmetik ini, yang dimaksud “tidak dimaksudkan untuk mengobati atau menyembuhkan suatu penyakit” adalah sediaan tersebut tidak mempengaruhi struktur faal kulit (Tranggono & Laifah, 2007, p. 6). Setiap perempuan pasti ingin tampil cantik dan menawan, oleh karena itu perempuan melakukan tata rias atau *make up* wajah untuk mencapai keinginannya itu (Wulandari, 2014, p. 54).

Alat Komunikasi (*Communication Tools*)

Bauran pemasaran yang lama oleh McCarthy (1960) hanya terdiri dari *product*, *price*, *place*, dan *promotion* (4P), dan campuran “jasa” menambahkan *people*, *process*, dan *physical evidence* sehingga menjadi 7P. Namun, era digital memburamkan setiap batasan dan perlahan-lahan mengubah campuran tersebut. Oleh karena itu muncullah *communication mix* atau bauran komunikasi yang terdiri dari 10 *communication tools* yaitu iklan, tenaga penjualan, pemasaran langsung, hubungan masyarakat, *sponsorship*, pameran, kemasan, *merchandising*, manajemen penjualan, dan kepemilikan media (Smith dan Zook, 2016, p. 7).

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. variabel yang diteliti adalah *consumer decision making*, dimana indikatornya adalah *problem recognition, information search, evaluation of alternatives, dan product choice* (Solomon, 2013, p. 320). Variabel *communication tools*, indikatornya adalah: iklan, tenaga penjualan, hubungan masyarakat, *sponsorship*, pameran, kemasan, *merchandising*, manajemen penjualan, dan kepemilikan media.

Subjek Penelitian

Dalam penelitian ini, yang menjadi populasi penelitian adalah warga Surabaya yang berjenis kelamin perempuan. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2010, jumlah warga Surabaya (perempuan) adalah sebanyak 1.397.646 jiwa (BPS, n.d.). Sampel penelitian adalah perempuan berusia 15-59 tahun di Surabaya karena di Indonesia terdapat perempuan yang mulai bekerja pada usia 15 tahun dan usia pensiun adalah 60 tahun (Adisu & Jehani, 2006, p. 1). Penarikan sampel menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* dimana sample diambil dengan maksud atau tujuan tertentu. Syarat yang harus dipenuhi untuk menjadi sampel penelitian adalah pekerja perempuan Surabaya usia 15-59 tahun dan pernah membeli produk *make up* Wardah/Revlon/Maybelline dalam 6 bulan terakhir.

Analisis Data

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala nominal. Angka yang ditunjuk untuk suatu kategori tidak merefleksikan bagaimana kedudukan kategori tersebut terhadap kategori lainnya, melainkan hanya sekedar label atau kode (Singarimbun & Effendi, 2008, p. 101). Teknik analisa data dalam penelitian ini adalah teknik analisa data kuantitatif yang mana data tersebut didapat dari perhitungan data kuesioner. Dalam penelitian ini, proses analisis data dilakukan dengan beberapa tahap yaitu pengeditan, pemberian kode, dan pemrosesan data dengan bantuan program SPSS versi 16.

Temuan Data

Karakteristik Responden

Dari hasil penelitian yang dilakukan pada 100 responden, maka diketahui gambaran mengenai karakteristik responden dimana 60 dari 100 responden (60%) merupakan kelahiran tahun 1981 sampai 1994 atau usia 23-36 tahun yang termasuk dalam generasi Y. 29 dari 100 responden (29%) merupakan kelahiran tahun 1995 sampai 2002 atau usia 15-22 tahun yang termasuk dalam generasi Z. 8 dari 100 responden (8%) merupakan kelahiran tahun 1965 sampai 1980 atau usia

37-52 tahun yang termasuk dalam generasi X. Sedangkan 3 dari 100 responden (3%) merupakan kelahiran tahun 1958 sampai 1964 atau usia 53-59 yang termasuk dalam generasi *baby boomer*.

Responden berpendidikan terakhir pada tingkat S1 adalah sebanyak 63 dari 100 responden (63%). Responden berpendidikan terakhir di tingkat SMA, sebanyak 32 responden (32%). Responden dengan pendidikan terakhir S2 sebanyak 4 responden (4%), dan responden dengan pendidikan terakhir SMP sebanyak 1 responden (1%). Sebagian besar responden memiliki jenis pekerjaan profesi, yaitu sebanyak 61% responden. Sedangkan responden dengan jenis pekerjaan bukan profesi sebanyak 39% responden.

Responden berpenghasilan sebesar Rp 700.000 – Rp 4.000.000 per bulan, ditemukan sebanyak 52 responden (52%) yang termasuk dalam kelas sosial ekonomi B. Responden berpenghasilan sebesar Rp 4.000.000 – Rp 6.000.000 per bulan yang termasuk dalam kelas sosial ekonomi B+ sebanyak 31 responden (31%). Selanjutnya sebanyak 7 responden (7%) berpenghasilan lebih dari Rp 8.000.000 per bulan dan termasuk dalam kelas sosial ekonomi A. Selanjutnya 5 responden (5%) berpenghasilan sebesar Rp 300.000 – Rp 700.000 per bulan yang termasuk dalam kelas sosial ekonomi C, dan 5 responden lainnya (5%) berpenghasilan sebesar Rp 6.000.000 – Rp 8.000.000 per bulan dan termasuk dalam kelas sosial ekonomi A.

Sebanyak 46 responden (46%) paling sering membeli produk *make up* Maybelline dalam enam bulan terakhir. Sebanyak 36 responden (36%) paling sering membeli produk Wardah dalam enam bulan terakhir. Sedangkan 18 responden lainnya (18%) paling sering membeli produk Revlon dalam enam bulan terakhir.

Berikut adalah temuan data *communication tools* perusahaan kosmetik yang menjadi 3 pilihan tertinggi responden di tiap tahap *decision making*.

Problem Recognition

Pada tahap *problem recognition*, 64% responden menyatakan bahwa mereka sadar akan kebutuhan *make up* karena *make up* yang ditawarkan perusahaan kosmetik memiliki manfaat/fitur yang lebih baik dibanding yang sedang dipakai. Dengan kata lain sebagian besar responden menyadari adanya masalah karena *opportunity recognition*.

Pada tahap *problem recognition* terdapat tiga media yang mendapat suara responden terbanyak dibanding media lainnya. Ketiga media itu adalah iklan TV (82 dari 100 responden), *sales promotion* (77 dari 100 responden), dan tempat penjualan/*merchandising* (72 dari 100 responden).

Information Search

Pada tahap *information search*, penelitian menemukan tiga hal yang menjadi sumber utama bagi konsumen dalam mencari informasi tentang *make up*, yaitu teman (76 dari 100 responden), *social media* (72 dari 100 responden), dan *sales*

promotion (69 dari 100 responden). Sumber tersebut ada yang digunakan dalam pencarian internal (diingat kembali), maupun eksternal (usaha mencari informasi dari luar). Meskipun bukan *communication tools*, teman dan *social media* turut menjadi indikator karena disesuaikan dengan teori *decision making* bagian *information search* dari Solomon (2013) yang digunakan dalam penelitian ini.

Evaluation of Alternative

Pada tahap *evaluation of alternatives*, hasil penelitian menunjukkan bahwa 3 media *communication tools* yang paling banyak digunakan adalah *sales promotion* (70 dari 100 responden), kemasan produk (61 dari 100 responden), dan iklan TV (56 dari 100 responden).

Product choice

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa 63 dari 100 responden memilih membeli suatu produk *make up* karena perasaan senang (*pleasure*) dan sisanya, sebanyak 37 dari 100 responden membeli *make up* karena perasaan tergiur (*arousal*). Terdapat 3 *communication tools* yang paling banyak dipilih oleh responden dalam tahap *product choice*, yaitu *sales promotion* (71 dari 100 responden), SPG/BA (53 dari 100 responden), dan kepemilikan media Instagram (51 dari 100 responden).

Analisis dan Interpretasi

Berikut adalah analisis data *communication tools* perusahaan kosmetik yang menjadi 3 pilihan tertinggi responden di tiap tahap *decision making*.

Problem Recognition

Hasil temuan menunjukkan bahwa pada tahap *problem recognition* terdapat 3 media yang mendapat suara responden terbanyak dibanding media lainnya. Ketiga media itu adalah iklan TV, *sales promotion*, dan tempat penjualan/*merchandising*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bagian yang paling banyak diperhatikan konsumen pada iklan TV adalah bagian penyelesaian masalah penampilan, yaitu dipilih oleh 37 dari 82 responden. Hal ini sesuai dengan salah satu teori yang membahas mengenai iklan TV dimana disebutkan dalam membuat sebuah pesan iklan yang sukses, pesan yang disampaikan seharusnya bukanlah fitur produk, melainkan manfaat yang diberikan, dan kemudian menggunakan manfaat tersebut sebagai alasan bagi audiens untuk membeli produk (Hahn, dkk, 2003, p. 20).

Communication tools terbanyak kedua yang dipilih responden adalah *sales promotion*. *Sales promotion* bekerja dengan memberi nilai lebih, untuk menstimulasi konsumen untuk mencoba atau membeli sebuah produk (Duncan, 2008, p. 11). Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa diskon mendapat jumlah suara responden tertinggi, yaitu sebanyak 59 dari 77 responden. Psikolog

klinis dan forensik, Kasandra Putranto, sebagaimana diwawancarai oleh reporter Wolipop Detik.com (June 21, 2013) menjelaskan diskon menjadi ketertarikan tersendiri bagi perempuan. Jika sebelumnya tidak ingin belanja, akhirnya memutuskan membeli barang yang didiskon karena dianggap keuntungan untuk mendapatkan produk dengan harga yang lebih murah dibanding yang sebenarnya.

Communication tools terbanyak ketiga yang dipilih responden adalah *merchandising*, dengan dipilih oleh 72 dari 100 responden pada tahap *problem recognition*. *Merchandising* mengacu pada berbagai produk yang tersedia untuk dijual dan tampilan produk yang ditata sedemikian rupa hingga merangsang minat dan membujuk pelanggan untuk melakukan pembelian (Sutiono, 2009, p. 89). Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa bagian yang paling diperhatikan oleh konsumen dalam *merchandising* di tahap *problem recognition* adalah *assuring*, yaitu sebanyak 50 dari 72 suara responden. *Assuring* merupakan tempat penjualan yang meyakinkan akan kualitas produk yang prima.

Information Search

Pada tahap *information search*, hasil penelitian menunjukkan tiga hal yang menjadi sumber informasi utama bagi konsumen adalah teman, *social media*, dan *sales promotion*. Sumber tersebut ada yang digunakan dalam pencarian internal (diingat kembali), maupun eksternal (usaha mencari informasi dari luar).

Sumber informasi yang dipilih responden terbanyak adalah teman. Ketika hari-hari ini kita menemukan banyak konsumen yang menyebarkan informasi mengenai suatu produk secara *online*, terlebih lagi *secara offline*, dan akan selalu begitu. Setiap kita berbicara pada seorang teman atau keluarga sebelum kita membeli sesuatu. Bahkan kita bertanya pada teman kita sebelum kita pergi ke sebuah toko. Kita selalu berbagi apa yang kita pikirkan mengenai suatu hal baik ada yang ingin mendengarkan atau tidak (Sernovitz, 2012, p. 38).

Sumber informasi kedua terbanyak yang digunakan oleh responden adalah *social media*. Kemampuan konsumen untuk mencari informasi telah meningkat tajam sejak penemuan internet. Salah satu media dalam internet yang dapat digunakan untuk berbagi pendapat adalah *social media*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media* yang paling banyak digunakan responden pada tahap *information search* adalah Youtube, yaitu sebanyak 46 dari 72 responden. Hal ini menjadi nyata karena berdasarkan penelitian yang diselenggarakan oleh APJII, *social media* terbanyak ketiga yang digunakan masyarakat Indonesia adalah Youtube dengan jumlah pengguna mencapai 14,5 juta (11%) (Hidayat, October 24, 2016).

Selanjutnya, *sales promotion* mendapatkan suara terbanyak ketiga dari responden sebagai *communication tools* pada tahap pencarian informasi, dengan dipilih oleh 69 dari 100 responden. Jenis *sales promotion* terbanyak yang dipilih oleh responden adalah diskon, yang dipilih oleh 41 dari 69 responden. Pencarian informasi mengenai diskon ini dilakukan secara internal (*internal search*) dimana konsumen mengingat kembali informasi diskon yang diberikan perusahaan.

Evaluation of Alternative

Pada tahap *evaluation of alternatives*, hasil penelitian menunjukkan bahwa media *communication tools* yang paling banyak digunakan adalah *sales promotion*, kemasan produk, dan iklan TV.

Sales promotion merupakan *communication tools* yang dipilih oleh responden terbanyak pada tahap ini. Sesuai dengan target sasaran ketiga *brand* yang difokuskan dalam ini, yaitu masyarakat kalangan menengah kebawah, *sales promotion* menjadi hal yang menarik karena tingginya sensitivitas harga yang dimiliki (Schiffman & Kanuk, 2008, p. 46). Jenis program *sales promotion* yang mendapatkan suara tertinggi dibanding jenis *sales promotion* lainnya adalah diskon, yaitu dipilih oleh 50 dari 70 responden.

Communication tools terbanyak kedua yang dipilih oleh responden pada tahap ini adalah kemasan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bagian kemasan yang paling banyak digunakan responden dalam tahap *evaluation of alternatives* adalah informasi yang tertera, yaitu dipilih oleh 44 dari 61 responden. Usaha terbanyak yang kita lakukan dalam *decision making* adalah pada tahap dimana kita harus mengambil keputusan dari beberapa alternatif karena di era modern ini kita disugahi banyak sekali pilihan untuk dipilih (Solomon, 2013, p. 320). Meskipun masyarakat Indonesia cenderung memiliki minat baca yang rendah, namun hasil penelitian menunjukkan adanya perbedaan pada tahap *evaluation of alternatives*.

Communication tools ketiga terbanyak yang dipilih responden pada tahap ini adalah iklan TV. Menurut data BPS tahun 2012, sebanyak 91,58% penduduk Indonesia yang berusia 10 tahun ke atas lebih suka menonton TV. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hal yang paling diperhatikan pada iklan TV adalah bintang iklan dan testimoni. Keduanya sama-sama dipilih oleh 20 dari 56 responden.

Product choice

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *communication tools* yang dipilih oleh responden terbanyak dalam tahap *product choice* adalah *sales promotion*. Bagian dalam *sales promotion* yang paling banyak dipilih oleh responden adalah diskon, yaitu dipilih 49 dari 71 responden. Menurut James Mourey, ilmuwan konsumen dari DePaul University di Chicago, melihat sesuatu yang kita sukai dapat mengaktifkan *nucleus acumbens* yang merupakan pusat penghargaan di otak dan dapat langsung terangsang ketika konsumen melihat produk yang mereka sukai dengan harga yang mereka anggap pantas (Kurnia, August 23, 2017).

Communication tools kedua yang dipilih responden terbanyak adalah manajemen penjualan, atau dalam penelitian ini adalah SPG/BA. Secara umum terdapat tiga hal pokok yang harus dimiliki seorang SPG, yaitu *skill*, *knowledge*, dan *attitude* (Kirkpatrick & Kirkpatrick, 2006, p. 72-75). Namun hasil penelitian menunjukkan hal yang paling banyak mendapat suara responden dalam tahap *product choice* adalah pengetahuan produk (*knowledge*).

Communication tools ketiga terbanyak yang dipilih responden pada tahap *product choice* adalah media milik perusahaan kosmetik (*owned media*) terutama *social media* Instagram. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyatakan di Indonesia hal yang paling sering diakses oleh netizen adalah *social media* (Sugiharto, October 24, 2016). Bagian pada Instagram yang paling diperhatikan oleh responden dalam tahap *product choice* adalah gambar, dengan dipilih oleh 33 dari 51 responden. Kebangkitan dari platform *visual social media* seperti Pinterest dan Instagram telah membawa kita masuk dalam era dimana pepatah “sebuah gambar bermakna sejuta kata” menjadi relevan lebih dari yang pernah terjadi sebelumnya (Walter & Gioglio, 2014, p. 7).

Simpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *sales promotion* terutama diskon muncul sebagai salah satu dari tiga *communication tools* yang paling banyak dipilih responden di setiap tahap *decision making*. Sedangkan TV muncul sebagai salah satu dari tiga *communication tools* yang paling banyak dipilih responden di tahap *problem recognition* dan *evaluation of alternatives*. Sementara beberapa *communication tools* lainnya muncul sebagai salah satu dari tiga *communication tools* yang paling banyak dipilih responden pada salah satu tahap *decision making* saja. Hal ini menunjukkan bahwa beberapa *communication tools* digunakan konsumen sebagai media yang membantunya melakukan *decision making* mulai tahap awal hingga akhir. Sedangkan beberapa *communication tools* lainnya hanya digunakan konsumen secara spesifik dalam salah satu tahap *decision making*.

Bagi penelitian selanjutnya dengan topik serupa, peneliti menyarankan penggunaan pendekatan yang berbeda dari penelitian ini. Jika penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, peneliti menyarankan penelitian selanjutnya untuk menggunakan pendekatan kualitatif untuk mendapatkan jawaban yang lebih mendalam tentang alasan pemilihan *communication tools* yang digunakan.

Daftar Referensi

- Adisu, Editus & Jehani, Libertus. (2006). *Hak-hak pekerja perempuan*. Tangerang: Visimedia.
- Duncan, Tom. (2008). *Principles of advertising & IMC*. Singapore: Mc Graw Hill.
- Hackley, Chris. (2012). *Advertising and promotion*. Singapore: Sage Publication.
- Hahn, Fred E., dkk. (2003). *Do-it-yourself advertising and promotion*. USA: Wiley.
- Kirkpatrick, Donald L & Kirkpatrick, James D. (2006). *Evaluating training programs*. San Francisco: Berrett-Koehler Publishers.
- Schiffman, Leon & Kanuk, Leslie L. (2008) *Perilaku konsumen*. Jakarta: PT Indeks.
- Sernovitz, Andy. (2012). *Word of Mouth Marketing*. USA: Greenleaf Book Group Press.

- Setiadi, Nugroho J. (2010). *Perilaku konsumen: perspektif kontemporer pada motif, tujuan, dan keinginan konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Setianto, Budi. (2016). *Industri consumer goods saham-saham bei per laporan keuangan Q1 2016*. N.p.: Bumisaka Kurnia
- Shimp, Terence A. (2003). *Periklanan promosi*. Jakarta: Erlangga.
- Singarimbun, Masri & Effendi, Sofian. (2008). *Metode penelitian survai*. Jakarta: LP3ES.
- Smith, PR & Zook, Ze. (2011). *Marketing communications: integrating offline and online with social media*. N.p.: Kogan Page.
- Solomon, Michael R. (2013). *Consumer behavior (10th ed.)*. N.p.: Pearson.
- Sutiono, Rudy Jusup. (2009). *Visual merchandising attraction*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Tranggono, Retno Iswari & Latifah, Fatma. (2007). *Buku pegangan ilmu pengetahuan kosmetik*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Walter, Ekaterina Walter, Ekaterina & Gioglio, Jessica. (2014). *The power of visual storytelling*. USA: McGraw Hill Education.
- Wulandari, Agustina. (2014). *Raup untung besar dari bisnis kecantikan*. Jogjakarta: Flashbooks.

Sumber Non Buku:

- Hidayat, Mochamad Wahyu. (2016, October 24). *Media sosial favorit pengguna Indonesia*. Retrieved September 13, 2017, from <http://teknoliputan6.com/read/2634027/3-media-sosial-favorit-pengguna-internet-indonesia>.
- Kurnia, Erika. (2017, August 23). *Alasan psikologis diskon sepatu seperti di grand indonesia selalu diburu*. Retrieved September 13, 2017 from <https://health.detik.com/read/2017/08/23/164451/3611689/763/5/alasan-psikologis-diskon-sepatu-seperti-di-grand-indonesia-selalu-diburu>
- Pemerintah Kota Surabaya. (2016, October 19). *Profil kota surabaya 2016*. Retrieved February 26, 2017, from http://surabaya.go.id/uploads/attachments/2016/10/13986/profil_surabaya_2016_vfinal_ar_compressed_compress.pdf
- Sugiharto, Bintoro Agung. (2016, October 24). *Pengguna internet di indonesia didominasi anak muda*. Retrieved September 13, 2017, from <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20161024161722-185-167570/pengguna-internet-di-indonesia-didominasi-anak-muda/>.
- Top Brand Award. (N.d.). *Survey methodology*. Retrieved April 18, 2017, from http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey_methodology
- Yulistara, Arina. (2013, June 21). *Ini yang sebabkan wanita kalap saat lihat barang diskon*. Retrieved September 13, 2017 from <https://wolipop.detik.com/read/2013/06/21/123358/2280074/1141/ini-yang-sebabkan-wanita-kalap-saat-lihat-barang-diskon>