

BAB II

TINJAUAN KEPUSTAKAAN

2.1. Pengertian Pemasaran Interaktif/Internet

Internet marketing merupakan bentuk usaha dari perusahaan untuk memasarkan produk dan jasanya serta membangun hubungan dengan pelanggan melalui media Internet. Bentuk pemasaran ini pada dasarnya merupakan bagian dari pemasaran langsung. Internet itu sendiri merupakan situs publik yang sangat besar di jaringan komputer yang menghubungkan seluruh pengguna komputer dengan berbagai tipe yang berbeda dan berasal dari berbagai negara di seluruh dunia satu sama lainnya ke dalam suatu wadah informasi yang sangat besar (Kotler; Armstrong 2008).

Online consumer dapat didefinisikan sebagai konsumen yang mencari informasi atau bahkan melakukan pembelian melalui Internet. *Online consumer* memiliki motivasi berbeda dalam memanfaatkan informasi melalui Internet (Hoffmann & Novak, 1996). Sebagian konsumen memanfaatkan Internet untuk mencari produk atau jasa, ataupun hanya untuk navigasi informasi dan pengalaman. Terdapat beberapa tahap dalam membuat sebuah *Internet marketing*, yaitu:

1. Menciptakan komunitas web

Komunitas web atau *web community* merupakan *website* di mana para anggotanya dapat berkumpul bersama secara *online* dan bertukar pendapat mengenai beberapa hal tertentu.

2. Membuat situs

Terdapat dua macam situs, yaitu: situs perusahaan (*corporate website*) dan situs pemasaran (*marketing website*). Situs perusahaan merupakan situs yang dirancang untuk membangun hubungan yang baik dengan pelanggan perusahaan dan saluran penjualan lainnya, tidak digunakan untuk menjual produk dari perusahaan tersebut. Situs pemasaran merupakan situs yang melibatkan

konsumen dalam interaksi yang dapat membuat mereka semakin dekat dengan pembelian *online* dan hasil kegiatan pemasaran lainnya.

Dalam membuat situs, pemasar harus memperhatikan beberapa hal agar dapat membuat situs yang efektif, yaitu: *context* (desain dan *lay out* situs tersebut), *content* (isi materi situs), *community* (bagaimana situs tersebut memungkinkan interaksi antar sesama *user*), *customization* (kemampuan situs untuk disesuaikan dengan masing-masing *user* yang berbeda-beda), *communication* (bagaimana situs tersebut memungkinkan komunikasi dua arah), *connection* (bagaimana situs tersebut terhubung dengan situs lain), dan *commerce* (situs memungkinkan adanya transaksi komersial).

3. Menempatkan iklan dan promosi secara *online*

Interactive advertising merupakan kegiatan beriklan yang menggunakan media interaktif untuk mempromosikan dan mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen, baik *online* dan *off-line environment*. Jenis iklan ini dapat menggunakan media seperti Internet, *interactive television*, dan sms (www.encyclopedia.thefreedictionary.com). *Internet advertising* sendiri merupakan seluruh metode beriklan yang menggunakan media Internet, termasuk di dalamnya adalah iklan banner, *search engine advertising*, dan *email marketing* (www.web1marketing.com). *Online advertising* merupakan iklan yang muncul saat konsumen sedang mengakses sebuah web di Internet, termasuk di dalamnya adalah *display ads* (*banner, interstitials, pop-ups*), *search related ads*, dan *online classifieds*.

Iklan banner merupakan iklan grafis yang dipasang di sebuah situs, biasanya berukuran lebar 468 pixel dan panjang 60 pixel (www.marketingterms.com). Iklan banners dapat digunakan untuk menciptakan *awareness/recognition*, menarik pengguna Internet untuk melihat *contest* dan *sweepstakes*, atau untuk memenuhi tujuan dari pemasaran langsung. *Interstitial* adalah iklan *online* yang muncul pada saat pergantian layar dalam sebuah *website*. *Pop-up* adalah iklan

online yang muncul secara mendadak dalam halaman jendela baru dan menutupi halaman jendela sebelumnya.

4. Menggunakan e-mail

Perusahaan dapat mengirimkan informasi, katalog, dan bentuk promosi lainnya melalui *e-mail* pelanggan maupun pelanggan potensialnya.

Berikut adalah *objective matrix* yang menunjukkan alat untuk mengukur efektifitas iklan yang dilakukan baik secara *online* maupun iklan *offline*.

Tabel 2.1.
Alat Pengukuran Efektifitas Iklan *online* dan Iklan *offline*

Alat Pengukuran	Jangka Pendek	Jangka Panjang
Iklan <i>online</i>	<i>Click through rate, Clicker/exposed rate, Visitor/exposed rate, Cost per click, per action, conversion rate</i>	Tingkat kesadaran merek, imej merek, pertimbangan kunjungan situs dan rekomendasi terhadap situs, banyaknya kutipan dalam forum.
Iklan <i>offline</i>	Peningkatan trafik dalam <i>point of purchase</i> , peningkatan penjualan	Tingkat kesadaran merek dan iklan, atribusi merek, imej merek.

Sumber : Haugtvedt, Curtis P., Machleit, Karen A., Yalch, Richard F. (2005).

2.2. Penjelasan Mengenai Kontak (*Contact*) dan Perhatian (*Attention*)

Kontak mengacu pada hubungan (*connection*) dan interaksi (*interaction*) serta komunikasi (www.answers.com). Agar suatu iklan menjadi efektif, maka harus ada kontak antara konsumen dengan informasi atau iklan tersebut. Konsumen terekspos oleh iklan bisa disebabkan karena dua hal, pertama karena keinginan konsumen tersebut (*intentional exposure*), kedua secara tidak disengaja (*accidental exposure*). Pada *intentional exposure*, konsumen melakukan kontak dengan mencari informasi pemasaran (iklan) untuk mengatasi masalah dalam keputusan pembelian. Pada tipe

yang kedua, konsumen tidak secara sengaja (*accidentally*) melakukan kontak dengan informasi pemasaran (iklan). *Accidental exposure* berupa *sales promotion* atau pengenalan produk baru sering dijumpai saat *browsing* di Internet.

Ketika konsumen terekspos oleh informasi pemasaran, baik secara sengaja (*intentional exposure*) atau pun tidak sengaja (*accidental exposure*), maka proses perhatian (*attention*) dan pemahaman (*comprehension*) dimulai. Perhatian (*attention*) mengindikasikan selektivitas (*selectivity*). Memberi perhatian terhadap informasi tertentu berarti memilih informasi tersebut dari sejumlah informasi yang ada dan mengabaikan informasi yang lain. Perhatian juga mengindikasikan *awareness* dan *consciousness* (keingintahuan). Konsumen memberi perhatian karena memiliki rasa ingin tahu terhadap informasi tersebut. Selain itu, perhatian juga mengindikasikan *arousal* atau *excitement*. Ketika *arousal* rendah, maka perhatian akan berkurang.

Gambar 2.1.
Kontak dan Perhatian



Sumber : J. Paul Peter and Jerry C. Olson (2008).

Proses perhatian (*attention process*) bervariasi sepanjang kontinum dan bergerak dari *unconscious level* (*preconscious attention*) sampai *conscious level* (*focal attention*).

Tabel 2.2.
Preconscious Attention dan Focal Attention

<i>Preconscious Attention</i>	<i>Focal Attention</i>
• Menggunakan pengetahuan dari ingatan jangka panjang yang diaktifkan	• Menggunakan pengetahuan dari ingatan jangka panjang yang diaktifkan
• Pengetahuannya tidak disadari	• Pengetahuannya disadari
• Proses secara otomatis	• Proses yang terkontrol
• Menggunakan sedikit kemampuan kognitif atau bahkan tidak sama sekali	• Menggunakan banyak kemampuan kognitif
• Cenderung pada konsep yang telah akrab dan terus-menerus dijumpai.	• Cenderung pada konsep yang baru, tidak umum dan jarang dijumpai
• Keterlibatan atau tingkat kepentingan relatif rendah	• Keterlibatan atau tingkat kepentingan tinggi
• Tingkat perhatian (atensi) konsumen rendah	• Tingkat perhatian (atensi) konsumen tinggi

Sumber : J. Paul Peter and Jerry C. Olson (2008)

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perhatian konsumen (*consumers' attention*) terhadap informasi pemasaran, yaitu (J. Paul Peter; Jerry C. Olson, 2008):

1. Kondisi afektif konsumen

Kondisi afektif konsumen dapat mempengaruhi perhatian terhadap informasi pemasaran (iklan). Kondisi afektif ini misalnya *moods* (bosan atau relax), emosi (senang atau marah), perasaan (puas atau frustrasi). Konsumen yang dalam keadaan tidak baik (*bad mood*) maka akan melihat aspek yang ada di lingkungannya secara negatif dan begitu juga sebaliknya.

2. Tingkat keterlibatan konsumen terhadap informasi di dalam iklan

Keterlibatan (*involvement*) sifatnya dapat memotivasi konsumen dan menuntun kepada *focal attention* dan pemahaman (*comprehension*). Misalnya orang yang menyukai fotografi akan lebih memberi perhatian terhadap iklan mengenai produk foto.

3. Apakah informasi tersebut terlihat menonjol dalam lingkungan konsumen.

Keadaan lingkungan dapat menarik perhatian konsumen. Misalnya perusahaan membuat label yang penuh warna untuk menarik perhatian konsumen, aroma kue yang sengaja diciptakan agar pengunjung mall dapat mencium aroma kue dan menarik perhatian konsumen.

Craik dan Lockhart (1972) menyatakan bahwa stimulus yang berupa kontak yang berkelanjutan dapat menghasilkan *recall effect* yang lebih tinggi. Selain itu, Briggs dan Hollis (1997) menyatakan bahwa hanya dengan melihat sebuah iklan banner di Internet dapat meningkatkan kemungkinan pembelian oleh konsumen. Bruner dan Kumar (2000) menyatakan bahwa terdapat *layered effect* antara tingkat perhatian konsumen, sikap terhadap iklan, dan dampak yang muncul dari sebuah iklan banner di Internet. Kontak dan perhatian terhadap sebuah iklan dapat mempengaruhi sikap terhadap iklan tersebut, dan juga mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

2.3. Penjelasan Mengenai Desain Konten

Menurut Dreze dan Zufryden (1997), yang termasuk dalam konten dari sebuah iklan *online* atau Internet adalah: tatap muka web, latar belakang warna, gambar, efek suara, tulisan, dan teknik dinamis. Menurut Michael Fleischner terdapat beberapa cara untuk meningkatkan kinerja iklan banner di Internet, yaitu (www.websitetips.com):

1. Desain iklan banner untuk situs yang tepat

Ketika merencanakan iklan banner, pilih dan tentukan situs mana yang berprospek untuk dikunjungi oleh pelanggan potensial, kemudian desain dan tempatkan iklan banner.

2. Berikan Animasi dalam iklan Banner

Penelitian menunjukkan bahwa *animated banner* (banner dengan animasi) lebih baik dibandingkan *static banner*. Hal ini karena *animated banner* lebih mudah

dalam menarik perhatian. Ada beberapa teknik yang dapat diterapkan seperti *blinking* (bercahaya) atau *movement* (pergerakan/dapat bergerak-gerak).

3. Banner harus jelas dan provokatif

Gunakan kata-kata seperti “*Free*”, “*Act Now*”, “*Click Here*”, dan sebagainya. Kata-kata tersebut efektif dalam menarik perhatian *browser* dan mendorong mereka untuk mengklik (*click through*).

4. Uji beberapa format desain banner yang berbeda-beda

Ciptakan lebih dari satu versi iklan banner. Banner yang lebih kompleks (terdapat *Windows dialog boxes*, *scroll bars*, *submit buttons* atau *blue-colored underlined hyperlinks*) pada umumnya memperoleh tingkat *click-through* yang tinggi.

5. Kurangi ukuran berat *byte* iklan banner

Apabila desain banner terlalu berat, maka hal itu dapat mengurangi kecepatan pada saat *loading*. Akibatnya adalah kehilangan *potential browser* dari iklan banner. Usahakan ukuran iklan banner tidak lebih dari 15kb. Walaupun angka ini tidak realistis untuk *rotating banner*, tapi ini adalah patokan yang baik.

6. Melakukan evaluasi terhadap iklan banner setiap hari

Evaluasi dan optimalkan iklan banner dengan mengubah elemen yang perlu saja. Tempatkan iklan banner pada beberapa *website* untuk melihat mana yang menghasilkan *click through* paling tinggi.

Ducoffe (1996) menyatakan bahwa cara mempresentasikan pesan dalam suatu iklan banner berkontribusi terhadap dampak yang ditimbulkan dari iklan tersebut. Pesan dalam sebuah iklan yang dapat membantu konsumen dalam membuat sebuah keputusan dapat mempengaruhi secara positif keinginan pembelian dari konsumen tersebut. Menurut Leong et al. (1996) iklan yang berisikan gambar dan tulisan dapat meningkatkan *recall effect* konsumen.

Bruner II dan Kumar (2000) menyatakan bahwa iklan dengan desain yang rumit dapat menyebabkan persepsi negatif dan menurunkan keinginan pembelian dari

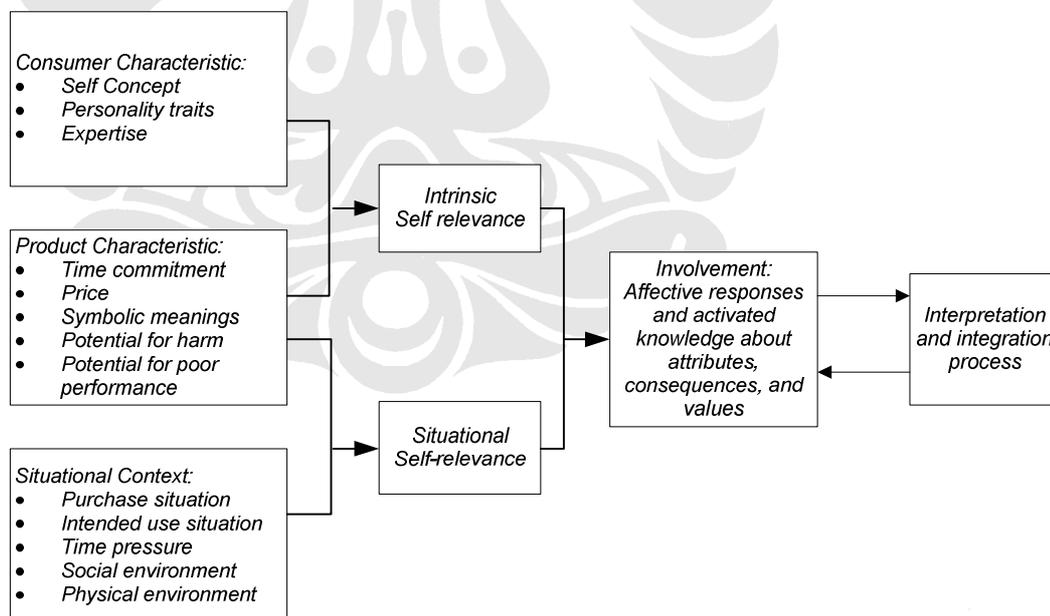
konsumen. Disebutkan pula bahwa iklan yang dapat menghasilkan emosi positif bagi konsumen dapat menghasilkan persepsi positif terhadap merek produk yang diiklankan tersebut. (Yi, 1990). Cho (1999) menyebutkan bahwa iklan banner yang menghibur memiliki kecenderungan yang lebih tinggi untuk di-klik oleh konsumen.

2.4. Penjelasan Mengenai Keterlibatan Produk (*Product Involvement*)

Involvement merujuk pada persepsi atas tingkat kepentingan dan relevansi personal terhadap sebuah objek, acara, maupun kegiatan. *Involvement* merupakan faktor yang dapat memotivasi proses afektif dan kognitif konsumen serta perilaku mereka saat mereka mengambil sebuah keputusan. Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi tingkat keterlibatan produk dari konsumen, yaitu: *intrinsic self relevance* dan *situational self relevance*.

Gambar 2.2.

Model Dasar Tingkat Keterlibatan Produk dari Konsumen



Sumber : J. Paul Peter and Jerry C. Olson (2005)

Tingkat keterlibatan produk yang dimiliki oleh konsumen dipengaruhi oleh dua sumber, yaitu *intrinsic self relevance* dan *situational self-relevance*. *Intrinsic self relevance* dibentuk oleh pengetahuan yang sudah dimiliki oleh konsumen mengenai nilai akhir dari sebuah produk. Hal ini dibentuk oleh dua faktor, yaitu karakteristik personal konsumen, dan karakteristik dari produk tersebut. Sedangkan *situational self relevance* dibentuk oleh dua faktor, yaitu karakteristik dari produk dan keadaan serta situasi yang sedang dihadapi oleh konsumen saat ingin melakukan pembelian.

Menurut Chou (2006) tingkat keterlibatan produk yang dimiliki oleh konsumen merupakan mediator penting bagi sikap terhadap iklan dan dampak yang muncul dari iklan tersebut. Zaichkowsky (1985) menyebutkan bahwa tingkat keterlibatan produk dapat menentukan terjadinya kemungkinan pembelian oleh konsumen. Tingkat keterlibatan produk mempengaruhi proses informasi yang dapat mengubah sikap konsumen terhadap iklan (Kurgman, 1965). Menurut McWilliams dan Crompton (1997) tingkat keterlibatan produk mempengaruhi pemilihan media, proses informasi, dan pola perilaku konsumen. Disebutkan pula oleh Cho (1990) bahwa tingkat keterlibatan produk yang tinggi dapat menghasilkan *click through rate* yang juga tinggi.

2.5. Penjelasan Mengenai Sikap (*Attitude*) terhadap Iklan

Sikap terhadap iklan merujuk pada kecenderungan konsumen untuk memberikan respon positif ataupun negatif terhadap sebuah iklan tertentu pada saat terekspos oleh iklan tersebut. Menurut Kimefeld dan Watt (2001) sikap adalah pemacu dari perubahan perilaku konsumen. Suh dan Yi (2006) menyebutkan bahwa persepsi terhadap iklan dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek dan keinginan pembelian konsumen.

Menurut Lutz (1985), sikap terhadap iklan adalah preferensi pribadi konsumen terhadap suatu produk. Vakratsas dan Ambler (1999) menyatakan bahwa sikap terhadap iklan dapat diartikan sebagai analisis kognitif dan intelektual konsumen yang berasal dari stimulus eksternal atau respons emosi konsumen yang

berasal dari internal. Menurut Ajzen dan Fishbein (1980), sikap terhadap sebuah iklan dapat mempengaruhi persepsi konsumen dan keputusan pembelian dari konsumen tersebut.

Dalam kaitannya dengan iklan Internet, pemasar juga harus memperhatikan sikap konsumen terhadap *website* itu sendiri. Sikap terhadap *website* dapat diartikan sebagai evaluasi atau penilaian konsumen terhadap produk-produk yang tersedia dalam sebuah *website*. Sikap terhadap iklan itu sendiri dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk dan merek produk yang diiklankan. Menurut Homer (1990), sikap konsumen terhadap iklan dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek produk dan keinginan pembelian konsumen. Brown dan Stayman (1992) menyatakan bahwa respon emosi positif terhadap sebuah iklan dapat berhubungan positif dengan pengetahuan akan merek, sikap terhadap merek, dan keinginan pembelian dari konsumen. Terdapat kecenderungan bahwa pada saat konsumen menyukai iklan dari sebuah produk, maka mereka akan menyukai merek dari produk yang diiklankan tersebut, dan akhirnya tertarik untuk membelinya. Donthu et al. (1993) menyatakan bahwa konsumen dengan sikap yang positif terhadap iklan cenderung lebih mudah mengingat kembali iklan tersebut dibandingkan dengan konsumen dengan sikap yang negatif.

2.6. Penjelasan Mengenai Dampak dari Iklan Banner di Internet

Pengukuran utama untuk evaluasi dari sebuah iklan Internet sebenarnya adalah *web traffic*, yang dapat dihitung melalui *click through rate* iklan tersebut. Menurut Hoffman dan Thomas (1996), terdapat aspek mental dalam perilaku *Internet browsing* dari konsumen, yaitu: sikap terhadap merek produk, keinginan untuk membeli, dan ingatan terhadap iklan Internet.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Hoffman dan Thomas (1996) yang juga terdapat dalam artikel yang ditulis oleh Shwu-Ing Wu, Pao-Lien Wei, Jui-Ho Chen (2007), menunjukkan bahwa dampak dari Internet iklan banner *advertising* dapat

diukur menggunakan beberapa faktor yaitu : *click through*, *recall effect*, *attitude of brand* dan *customer's purchase intention* (Hoffman; Thomas,1996).

2.6.1. Pengertian *Click Through*

Click Through merupakan ukuran mengenai rata-rata jumlah akses dari ratusan paparan iklan yang diberikan dan dihitung sebagai persentase. *Click through* menggambarkan berapa banyak 'klik' pada situs yang diamati, dengan demikian dapat dihitung sebagai respon langsung terhadap iklan. *Click Through* menunjukkan tingkat profitabilitas melalui jumlah tingkat paparan yang dapat terukur (www.marketingterms.com). *Click through* penting dalam mengukur efektivitas iklan banner mengingat peran utama dari banner adalah untuk menarik perhatian pengunjung *website* dan membuat pengunjung tersebut membuka *website* yang terhubung melalui iklan banner tersebut.

Click through baik digunakan karena beberapa alasan, antara lain adalah: dapat menghitung keputusan pengunjung *website* yang tertarik untuk mencari informasi tambahan dengan meng-klik sebuah iklan banner, relatif dapat diandalkan dan mudah untuk mengumpulkan data dari *click through rate* sebuah iklan banner, dan tidak membutuhkan kerjasama dengan pihak pengunjung *website*. Di sisi lain, juga terdapat tiga keterbatasan atas penggunaan *click through rates* sebagai alat pengukur efektivitas iklan banner, yaitu:

- *Click through rate* tidak dapat dibandingkan dengan alat ukur efektivitas iklan untuk media lain.

Click through rate hanya mengukur berapa banyak pengunjung *website* yang meng klik iklan banner dalam *website* tersebut, namun tidak mengukur berapa banyak pengunjung yang sempat terekspos oleh iklan banner tersebut.

- Meng klik sebuah iklan banner tidak selalu merupakan perilaku yang berguna

Terdapat kemungkinan bahwa pengunjung sebuah *website*, meng-klik sebuah iklan banner dengan tidak sengaja, bukan karena tertarik dengan iklan tersebut.

- *Click through rate* tidak memperhatikan beberapa tahapan dalam proses persuasi

Click through rate hanya mengukur respon langsung dari pengunjung *website* terhadap sebuah iklan banner. Sebuah iklan banner mungkin saja dapat menghasilkan efek kognitif dan afektif bagi konsumen yang ter-ekspose oleh iklan tersebut, dan kedua hal ini tidak dapat dijelaskan oleh *click through*.

Hal lain yang harus dipertimbangkan adalah bahwa *click through* tidak mempertimbangkan efek yang timbul dalam lingkungan offline. Salah satu contohnya adalah kemungkinan adanya promosi iklan banner dari mulut ke mulut yang berawal dari pengunjung *website* yang terekspos oleh iklan banner tersebut.

2.6.2. Pengertian *Recall Effect*

Dubow (1994) menyatakan bahwa salah satu hal yang menentukan efektifitas dari sebuah iklan adalah kemampuan konsumen untuk mengingat kembali merek produk yang diiklankan. *Recall* sendiri berarti kemampuan konsumen untuk mengingat kembali iklan banner yang pernah mereka lihat, baik dari segi materi konten, produk yang diiklankan, dan kemampuan konsumen untuk menjelaskan kembali apa yang pernah mereka lihat dalam sebuah iklan banner di Internet. Hal ini terkait dengan adanya dua paradigma untuk menugukur efektivitas sebuah iklan banner. Paradigma pertama menyatakan bahwa iklan banner merupakan strategi komunikasi perusahaan, yang dilakukan melalui peningkatan kemampuan konsumen untuk mengingat

kembali iklan dari merek produk yang mereka lihat, sikap terhadap iklan, dan sikap terhadap merek produk tersebut. Ketiga hal ini dapat diukur dengan menyebarkan kuesioner secara *online* kepada para pengunjung *website*. Paradigma kedua menyatakan bahwa iklan banner merupakan alat dari pemasaran langsung, sehingga efektifitasnya harus diukur melalui *return rate*, yang biasanya berbentuk *click through rate*.

2.6.3. Pengertian *Attitude of Brand*

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Laoudon dan Della Bitta (1993) mengemukakan bahwa *attitude* merupakan bentuk penelitian konsumen terhadap suatu *brand*, baik positif maupun negatif. Penilaian tersebut berkaitan dengan adanya faktor perasaan (*feelings*) dengan evaluasi dalam hubungannya dengan objek tertentu. Sedangkan, Secord and Backman, seorang psikolog terkenal, memperkenalkan konsep keterpaduan antara motivasi, emosi, persepsi, dan proses kognitif dalam hubungannya dengan respon terhadap lingkungan sekitar (Bamosy; Askegaard, 2002). Menurut Carpenter (2000), salah satu tujuan penting dari iklan *online* adalah membangun merek produk tertentu.

Dalam menentukan strategi promosinya, pemasar harus memperhatikan sikap konsumen terhadap merek produk yang akan diiklankan tersebut. Terdapat dua tujuan dalam menentukan strategi promosi, pertama, untuk produk baru dengan merek yang belum terkenal pemasar harus berusaha untuk membentuk sikap konsumen terhadap produk mereka. Sedangkan untuk merek produk yang sudah dikenal di pasar, tujuan dari strategi promosi bagi produk tersebut adalah untuk mempertahankan sikap positif konsumen terhadap merek produk yang sudah terlebih dahulu dimiliki oleh konsumen.

2.6.4. Pengertian *Purchase Intention*

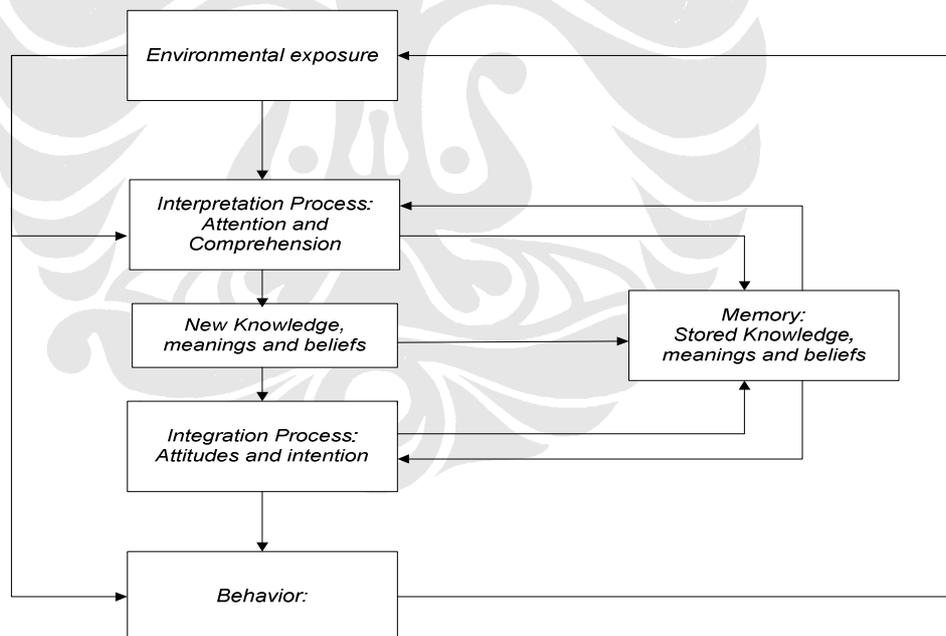
Purchase intention merupakan keinginan untuk membeli produk dan merek produk tertentu oleh konsumen (Belch, 2004). *Purchase intention*

merupakan *behavioral intention* dari seorang konsumen. Hal ini bisa muncul akibat beberapa hal, antara lain: berasal dari memori dalam otak mengenai rencana yang memang sudah diputuskan sebelumnya, terbentuk melalui proses integrasi saat konsumen melakukan pengambilan keputusan, dan bisa terjadi saat konsumen berada di dalam toko.

Terdapat beberapa proses yang dilalui oleh konsumen dalam mengambil sebuah keputusan sejak mereka terekspos oleh stimulus yang diberikan oleh pemasar, baik dalam bentuk iklan, publisitas, maupun bentuk-bentuk stimulus lainnya, hingga dapat menghasilkan sebuah perilaku nyata dari konsumen tersebut. Berikut adalah proses yang dilalui oleh setiap konsumen tersebut:

Gambar 2.3.

Model Proses Kognitif dalam Pengambilan Keputusan Konsumen



Sumber : J. Paul Peter and Jerry C. Olson (2005)

Konsumen terekspos oleh iklan yang mereka lihat di lingkungannya dalam berbagai bentuk dari berbagai media. Kemudian konsumen akan masuk ke dalam proses interpretasi, di mana mereka memilih iklan mana yang mau mereka lihat dan

perhatikan (proses selektif atensi), dan kemudian mereka pahami untuk kemudian masuk ke dalam memori mereka. Hasil dari proses atensi dapat membentuk suatu pemahaman dan pengetahuan baru mengenai sebuah produk maupun iklan yang mereka lihat. Pengetahuan tersebut kemudian masuk ke dalam memori konsumen dan setelah beberapa waktu akan membentuk tingkat keterlibatan yang dimiliki oleh konsumen terhadap setiap produk yang mereka ketahui. Proses atensi dan ditambah dengan tingkat keterlibatan produk serta pemahaman dan pengetahuan akan produk yang dimiliki konsumen ini kemudian masuk ke dalam proses integrasi, yang akan membentuk sikap konsumen serta kecenderungan perilaku konsumen terhadap sebuah produk. Pada akhirnya, hasil dari proses integrasi ini akan menghasilkan sebuah perilaku nyata yang dilakukan oleh konsumen. Dalam lingkungan *offline* perilaku ini bisa berupa pembelian konsumen, sedangkan dalam lingkungan online, perilaku ini dapat berupa perilaku konsumen saat meng-klik sebuah iklan.

