
PERAN PENTING PROMOSI DAN DESAIN PRODUK DALAM MEMBANGUN MINAT BELI KONSUMEN

Indri Hastuti Listyawati
Akademi Manajemen Administrasi YPK

ABSTRAK

Dunia usaha berkembang dengan pesat, semakin banyak perusahaan berdiri dan menghasilkan produk yang sama. Persaingan terjadi hampir pada semua sektor bisnis, baik perusahaan yang menghasilkan produk maupun jasa. Produk yang berkualitas merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan, yang pada akhirnya akan dapat memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada pelanggan. Pelanggan kini memiliki tuntutan nilai yang jauh lebih besar dan beragam karena pelanggan dihadapkan pada berbagai pilihan berupa barang maupun jasa yang dapat mereka beli.

Konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan banyak dipengaruhi oleh persepsinya terhadap promosi dan desain dari produk tersebut. Promosi salah satu variabel di dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Selain itu, desain produk dapat membentuk atau memberikan atribut pada suatu produk, sehingga dapat menjadi ciri khas pada merek suatu produk. Ciri khas dari suatu produk tersebut pada akhirnya akan dapat membedakannya dengan produk-produk sejenis merek lain dari pesaing. Sehingga dapat dikatakan promosi dan desain produk memiliki peran dalam mempengaruhi niat beli konsumen.

Kata Kunci : Promosi, Desain Produk, dan Minat Beli.

Pendahuluan

Era globalisasi telah menuntut adanya perubahan paradigma lama dalam segala bidang, salah satunya adalah bidang pemasaran. Semakin tingginya tingkat persaingan di bisnis lokal maupun global dan kondisi ketidakpastian memaksa perusahaan mencapai keunggulan bersaing (*competitive advantage*) agar mampu memenangkan persaingan di bisnis global. Untuk mencapai hal itu, para pemasar harus menerapkan konsep pemasaran modern yang berorientasi pasar atau pelanggan karena mereka merupakan ujung tombak keberhasilan pemasaran (Kotler, 2003).

Persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat, membuat para pengusaha berusaha mencari strategi yang tepat dalam memasarkan produknya. Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat pembelian ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat

yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu.

Pada umumnya konsumen bersedia untuk membeli apabila produk sesuai dengan harapan mereka, ketika akan mengkonsumsinya. Sesuai dengan pendapat Parasuraman (1991), konsumen mau mengorbankan uang yang dimilikinya untuk membeli produk tertentu bila produk tersebut mampu memenuhi harapannya. Selain itu kunci untuk membuat konsumen mengalami kepuasan dalam mengkonsumsi suatu produk dapat dicapai dengan memahami dan menanggapi harapan konsumen tersebut. Kepuasan adalah penilaian evaluatif pilihan terakhir dari transaksi tertentu dan kepuasan konsumen inilah yang sangat diharapkan oleh perusahaan.

Untuk merangsang terjadinya pembelian dari konsumen maka biasanya perusahaan melakukan kegiatan promosi. Promosi adalah seni untuk merayu pelanggan dan calon konsumen untuk membeli lebih banyak produk perusahaan. Promosi salah satu variable di dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Selain itu, konsumen menyukai suatu produk apabila konsumen memiliki penilaian positif terhadap atribut-atribut yang dimiliki produk tersebut. Kegiatan pemasaran diorientasikan pada kebutuhan dan keinginan konsumen, yang selanjutnya dijadikan pedoman dalam penyusunan serangkaian strategi mulai dari pembuatan produk yang berkualitas, perancangan dan pengemasan produk sebaik mungkin. Desain menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk. Desain yang variatif selalu menjadi daya tarik tersendiri. Sehingga promosi dan membuat desain produk yang menarik menjadi keharusan bagi perusahaan agar produk yang dihasilkannya dapat dibeli oleh konsumen.

Promosi

Promosi merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non media untuk merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk (Sutisna, 2003). Sebagai salah satu bagian bauran pemasaran seharusnya promosi diintegrasikan ke dalam perencanaan strategi perusahaan bersama dengan periklanan. Promosi dapat dirancang untuk memperkenalkan produk baru, dan juga membangun merek dengan penguatan pesan iklan dan citra perusahaan. Sedangkan menurut Gitosudarmo (2000) promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan mereka menjadi senang lalu

membeli produk itu. Berdasarkan pengertian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu aktifitas perusahaan di dalam memperkenalkan produk baru dengan cara menginformasikan (*to inform*), membujuk (*persuade*) atau mengingatkan para konsumen untuk membeli produk yang di tawarkan oleh perusahaan dengan tujuan untuk menciptakan penjualan dari barang-barang yang dipasarkan.

Selain itu, promosi adalah cara bagaimana produsen menyampaikan pesan ke masyarakat atau bagaimana produsen mengkomunikasikan jasanya kepada masyarakat. Secara luas promosi dikenal sebagai komunikasi pemasaran yaitu kegiatan komunikasi yang dilakukan penjual dan pembeli dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik.

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut (Tjiptono, 1996):

1. Menginformasikan

Menginformasikan pasar mengenai produk baru, memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk, menyampaikan perubahan harga kepada pasar, menjelaskan cara kerja produk, menginformasikan jasa-jasa yang disediakan, meluruskan kesan yang salah, mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli, membangun citra perusahaan.

2. Membujuk pelanggan sasaran

Membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan kemerek lain, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga, mendorong pembeli untuk menerima kunjungan *salesman*.

3. Mengingat

Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan, membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan, menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Perusahaan modern mengelola suatu sistem komunikasi pemasaran yang kompleks. Perusahaan berkomunikasi dengan perantaranya dengan konsumennya dan dengan masyarakat luas. Para konsumen berkomunikasi melalui mulut ke mulut antar mereka (Kotler & Keller, 2012).

Berikut adalah bentuk komunikasi pemasaran yang dapat dilakukan untuk mempengaruhi minat beli konsumen.

1. Periklanan

Periklanan adalah kegiatan menyebarluaskan berita (informasi) kepada pasar (masyarakat/konsumen). Selain itu iklan juga berfungsi untuk membujuk atau mempengaruhi, menciptakan kesan, memuaskan keinginan dan sebagai alat komunikasi Periklanan meliputi : media cetak dan elektronik, brosur, dan billboard / baliho / spanduk. Dalam definisi berbeda Kotler dan Armstrong (2001), menjelaskan bahwa periklanan adalah segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi nonpribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa. Sedangkan iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media (Kasali, 1999). Untuk membedakan iklan dengan pengumuman adalah iklan lebih diarahkan untuk membujuk orang supaya membeli. Estimasi dampak periklanan terhadap pembeli membantu manajemen menentukan peran dan lingkup iklan dalam program pemasaran dan memilih tujuan-tujuan tertentu.

2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan/ *sales promotion* digunakan untuk lebih meningkatkan penjualan pada saat permintaan melemah maka diberikan suatu rangsangan agar dapat menimbulkan keinginan untuk membeli. Promosi Penjualan adalah peragaan, pertunjukan, pameran demonstrasi dan berbagai usaha penjualan yang tidak bersifat rutin. Biasanya terdapat semacam pembagian hadiah, diskon, undian, dan lain sebagainya (Kotler & Armstrong, 2001).

3. *Personal Selling*

Personal Selling adalah komunikasi *persuasive* seseorang secara individual kepada seseorang atau lebih calon pembeli dengan maksud menimbulkan permintaan (Kotler & Armstrong, 2001). Presentasi personal bertujuan menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Mencakup presentasi penjualan, pameran dagang, dan promosi insentif.

4. *Public Relation*

Publisitas / *Public Relations* adalah sejumlah informasi tentang barang atau perusahaan yang disebarluaskan ke masyarakat dengan cara membuat berita yang mempunyai arti komersial atau berupa penyajian lain yang bersifat positif. Dengan demikian suatu perusahaan dengan produknya dapat menjadi perhatian umum (Kloter & Armstrong, 2001).

Desain produk

Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan “*Design is the totality of features that affect how a product looks, feels, and functions to a consumer.*”. Hal itu berarti bahwa desain merupakan totalitas fitur yang mempengaruhi bagaimana sebuah produk terlihat, terasa, dan berfungsi bagi konsumen. Desain menawarkan tiga hal: fungsi, estetika dan daya tarik. Lebih lanjut semenurut Kotler dan Keller, desain yang baik bagi perusahaan merujuk pada kemudahan dalam pembuatan dan distribusi. Sedangkan bagi konsumen, desain yang baik adalah produk yang indah atau bagus untuk dilihat, mudah di buka, dipasang, digunakan, diperbaiki, dan dibuang.

Stephanie (2010) dalam Saidani dan Raga (2013) berpendapat desain lebih dari sekedar kulit luar. Desain adalah jantung produk. Desain yang baik tidak hanya memiliki andil dalam penampilan produk tetapi juga dalam manfaatnya. Jadi desain produk itu adalah suatu komponen yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh pembeli serta unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan memiliki perbedaan dibandingkan pesaing akan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian.

Dalam pengembangannya desain dari suatu produk telah menjadi salah satu faktor yang perlu mendapatkan perhatian serius dari perusahaan khususnya tim pengembangan produk baru, karena saat ini konsumen yang dituju tidak sedikit yang mulai mempersoalkan masalah desain suatu produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Kotler (2003), desain yang baik dapat menarik perhatian, meningkatkan kinerja produk, mengurangi biaya produksi dan memberi keunggulan bersaing yang kuat di pasar sasaran. Ditambahkan oleh Kotler mengemukakan bahwa desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk tertentu menurut yang disyaratkan dari segi kebutuhan pelanggan.

Dalam menetapkan desain produk, perusahaan harus terlebih dahulu menetapkan strategi desain produk. Menurut Tjiptono,(2001) terdapat tiga strategi desain produk. Strategi ini berkaitan dengan tingkat standarisasi produk. Perusahaan memiliki tiga pilihan strategi, yaitu produk standar, *customized product* (produk disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan tertentu), dan produk standar dengan modifikasi. Desain produk adalah totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan pelanggan. Dengan semakin ketatnya persaingan, desain akan menjadi salah satu cara yang paling ampuh untuk mendiferensiasikan dan memosisikan produk dan jasa perusahaan. Semua hal-hal yang telah disebutkan merupakan parameter-parameter desain. Semuanya menegaskan betapa sukarnya tugas mendesain produk dengan segala keterbatasannya. Seorang desainer harus memahami berapa yang harus diinvestasikan dalam pengembangan ciri, kinerja, daya tahan, kemudahan perbaikan, model dan sebagainya.

Minat Beli Konsumen

Setiap orang pasti pernah mempertimbangkan sesuatu hal sebelum melakukan keputusan pembelian. Apakah produk yang akan dibeli sudah sesuai dengan kebutuhannya atau keinginannya. Sebelum membeli, konsumen terlebih dahulu akan melakukan beberapa alternatif pilihan, apakah akan membeli atau tidak. Jika konsumen kemudian memutuskan salah satunya, maka konsumen sudah melakukan keputusannya. Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan.

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut, minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu, dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

Minat beli dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator-indikator sebagaimana yang dijelaskan oleh Sutisna (2003).

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Pemahaman terhadap perilaku konsumen tidak lepas dari minat membeli, karena minat membeli merupakan salah satu tahap yang pada subyek sebelum mengambil keputusan untuk membeli. Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu.

Ujianto (2004) mengatakan bahwa jika kita ingin mempengaruhi seseorang, maka cara yang terbaik adalah mempelajari apa yang dipikirkannya, dengan demikian akan didapatkan tidak hanya sekedar informasi tentang orang itu tentu lebih bagaimana proses informasi itu dapat berjalan dan bagaimana memanfaatkannya Menurut Anoraga (2000), intensi membeli atau niat beli merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen sebelum mengadakan pembelian atas produk yang ditawarkan atau yang diperlukan oleh konsumen tersebut. Assael (2002) mendefinisikan sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Menurut Howard (1994) dalam Duriyanto dan Liana, (2004) intensi membeli adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta beberapa unit produk yang diperlukan dalam periode tertentu.

Sedangkan Swastha dan Irawan (2008), mengatakan bahwa "Minat beli (niat beli) terhadap suatu produk timbul karena adanya dasar kepercayaan terhadap produk yang diiringi dengan kemampuan untuk membeli produk." Selain itu, niat beli terhadap suatu produk juga dapat terjadi dengan adanya pengaruh dari orang lain yang dipercaya oleh calon konsumen. Niat beli juga dapat timbul apabila seorang konsumen merasa sangat tertarik terhadap berbagai informasi seputar produk yang diperoleh melalui iklan, pengalaman orang yang telah menggunakannya, dan kebutuhan yang mendesak terhadap suatu produk.

Pada dasarnya minat merupakan bentuk penerimaan akan suatu hubungan antara diri seseorang dengan sesuatu di luar dirinya, semakin kuat atau dekat hubungan tersebut maka semakin besar minat. Berdasarkan hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa minat tidak dibawa dari lahir, melainkan diperoleh kemudian sebagai akibat rangsangan adanya suatu hal yang menarik.

Penutup

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Penggunaan promosi juga sangat berkontribusi penting bagi perusahaan untuk memberikan program – program penawaran yang menarik dan juga menjalin relasi dengan konsumen akhir

Selain itu, desain produk dapat membentuk atau memberikan atribut pada suatu produk, sehingga dapat menjadi ciri khas pada merek suatu produk. Ciri khas dari suatu produk tersebut pada akhirnya akan dapat membedakannya dengan produk-produk sejenis merek lain dari pesaing.

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat pembelian ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak konsumen dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Sehingga dapat dikatakan promosi dan desain produk memiliki peran dalam mempengaruhi niat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Anoraga, Pandji., 2000, *Manajemen Bisnis*, Jakarta : PT Rineka Cipta.
- Assael, Henry, 2002, *Costumer Behavior And Marketing Action*, Keat Publishing Company, Boston.
- Durianto, Darmadi, dan Liana, 2004, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Gitosudarmo, I., 2000, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama, Cetakan Keenam, Yogyakarta.
- Kasali, Renald, 1999, *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasi di Indonesia*, PAU, Ekonomi, UI.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong, 2001, *Principles Of Marketing*, Seventh Edition, International Editrion, Prentice Hall, Inc., Englewood Cliffs, New Jersey.
- Kotler, Philip, 2003, *Principles of Marketing*, Millenium Edition, Nortwestern University, Prentice Hall.
- Kotler, Phillip and Kevin Lane. Keller, 2012, *Marketing Management*. Fourteenth Edition. New Jersey : Pearson International Edition.
- Parasuraman, A., Zeithalm, V., dan Berry L., 1988, “SERVQUAL: A Multiple item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality”. *Journal of Retailing*
- Saidani, B., dan Raga, R. D., 2013, *Pengaruh Iklan dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Seri Galaxy (Survei Pada Pelanggan ITC Roxy Mas)*, Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI), Vol. 4, No. 1, hal. 53 – 73.
- Sutisna, 2003, *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*, Cetakan ketiga, Bandung: Rosda.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2008, *Manajemen Pemasaran Modern*. Cetakan Ketiga belas. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2001, *Strategy Pemasaran*, penerbit: Andi offset, Edisi Kedua, Cetakan Pertama, Yogyakarta.

Ujiyanto, Abdurachman, 2004, *Faktor-Faktor yang Menimbulkan kecendrungan Minat Beli Konsumen Sarung*", Jurnal Manajemen & Kewirausahaan Vol. 6, No. 1, Maret, hal. 36 – 45.