

ABSTRAK

Komunikasi Pemasaran merupakan sebuah strategi praktis dalam mencapai tujuan bertahannya sebuah produk di masyarakat. Seorang Pemasar yang handal harus mampu memahami konsumen sedemikian rupa agar produknya tidak saja laku, tetapi juga mampu melekat dibenak pelanggan, sehingga tercipta loyalitas terhadap diri pelanggan tersebut. Pemahaman mengenai perilaku konsumen agaknya memang perlu diperhatikan, sebab tanpa bisa memahami konsumen dengan baik, suatu produk tidak dapat bertahan di pasar. Tetapi apakah demikian juga yang terjadi pada produk perhiasan? Jawabnya mungkin agak unik, karena ketika wanita Surabaya ditanya tentang perilakunya membeli perhiasan, kebanyakan dari mereka tidak sadar merek, mereka lebih mengandalkan komunikasi interpersona daripada melihat iklan, mereka cenderung tidak tahu trend dan tidak mencoba menggali sumber informasi.

Penelitian ini mencoba mendeskripsikan bagaimana perilaku wanita Surabaya dalam melakukan pembelian perhiasan, serta proses komunikasi pemasaran yang terjadi didalamnya, dimulai dari pengenalan kebutuhan, perwujudan motivasi, pencarian informasi, pengolahan informasi, perilaku membeli, dan asosiasi terhadap merek perhiasan. Kerangka konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah perilaku konsumen dengan penjelasan mengenai model perilaku konsumen, karakteristik konsumen wanita, serta teori mengenai stimulus-response, dengan penjelasan mengenai bagaimana wanita mengolah stimuli untuk mengambil keputusan membeli perhiasan. Definisi operasional yang digunakan adalah motivasi wanita membeli perhiasan, sumber informasi tentang perhiasan, pengambilan keputusan membeli perhiasan, dan ekuitas merek perhiasan.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif, dengan mengolah data secara kuantitatif, dipadu dengan teknik penelitian secara *accidental*, serta analisa sederhana menggunakan tabel. Pengumpulan data dilakukan dengan penggunaan instrumen kuesioner dengan screening untuk menjangkau responden yang memenuhi syarat. Analisa data yang sederhana diharapkan dapat mempermudah memahami hasil penelitian ini.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan lemahnya pengetahuan wanita mengenai merek perhiasan, dan lebih diandalkannya sumber informasi non media, yang artinya wanita cenderung mengandalkan sumber informasi peronal. Kurangnya kecenderungan mengikuti trend perhiasan juga mempengaruhi lemahnya tingkat pengetahuan tentang kualifikasi merek perhiasan.