

II. LANDASAN TEORI

2.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan sebuah faktor penting dalam siklus yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan konsumen. Sejak orang mengenal kegiatan pemasaran, telah banyak ahli mengemukakan definisi tentang pemasaran yang terlihat memiliki sedikit perbedaan tetapi memiliki arti yang sama yaitu mementingkan kepuasan para pelanggannya. Perbedaan ini disebabkan karena mereka meninjau pemasaran dari segi yang berbeda.

Menurut Kotler dan Keller (2009 : 5) :

“Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.”

Sedangkan menurut *American Marketing Association* (AMA) yang di kutip oleh

Kotler dan Keller (2009 : 5) :

“Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada para pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.”

Berdasarkan definisi di atas, dapat dipahami bahwa dalam pemasaran terdapat beberapa komponen yang saling berhubungan. Terdapat dua pihak yang berinteraksi, juga terdapat suatu kebutuhan yang diperlukan masing-masing pihak. Dalam proses

pemenuhan kebutuhan tersebut, terdapat satu pihak yang disebut produsen yang menciptakan suatu pemenuhan kebutuhan yang berupa barang atau jasa untuk ditawarkan kepada pihak lain yang disebut konsumen.

Pemasaran bukan merupakan suatu konsep yang hanya melibatkan proses jual beli saja, akan tetapi dalam pemasaran membahas tentang konsep inti pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2009 : 12) konsep inti pemasaran terdiri dari:

1. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan

Kebutuhan adalah syarat hidup dasar manusia. Orang membutuhkan udara, makanan, air, pakaian, dan tempat tinggal untuk bertahan hidup. Kebutuhan-kebutuhan ini menjadi keinginan ketika diarahkan ke objek tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut. Terdapat lima tipe kebutuhan, yaitu :

- a. Kebutuhan yang dinyatakan (Pelanggan menginginkan mobil yang murah)
- b. Kebutuhan yang sebenarnya (Pelanggan menginginkan sebuah mobil yang biaya operasinya, bukan harga awalnya, rendah)
- c. Kebutuhan yang tidak dinyatakan (Pelanggan mengharapkan pelayanan yang baik dari dealer mobil)
- d. Kebutuhan kesenangan (Pelanggan ingin agar dealer mobil juga memasukkan sistem navigasi GPS ke dalam paket)
- e. Kebutuhan rahasia (Pelanggan ingin agar temannya memandang dirinya sebagai pelanggan yang cerdas)

2. Pasar Sasaran, *Positioning*, dan Segmentasi

Seorang pemasar jarang dapat memuaskan orang dalam suatu pasar. Karena, pemasar memulai dengan membagi pasar ke dalam segmen-segmen. Mereka

mengidentifikasi dan membuat profil dari kelompok-kelompok pembeli yang berbeda, yang mungkin lebih menyukai atau menginginkan bauran produk dan jasa yang beragam, dengan meneliti perbedaan demografis, psikografis, dan perilaku diantara pembeli. Setelah mengidentifikasi segmen pasar, pemasar lalu memutuskan segmen mana yang memberikan peluang terbesar. Segmen itulah yang akan menjadi pasar sasarannya.

3. Penawaran dan Merek

Perusahaan memenuhi kebutuhan dengan mengajukan proposisi nilai (*value proposition*), yaitu serangkaian keuntungan yang mereka tawarkan kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Merek (*brand*) adalah suatu penawaran dari sumber yang diketahui.

4. Nilai dan Kepuasan

Nilai mencerminkan sebuah manfaat, baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud, dan biaya yang dipersepsikan oleh pelanggan. Nilai adalah kombinasi kualitas, pelayanan, dan harga (“qsp”) yang disebut juga “tiga elemen nilai pelanggan”. Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya (atau hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi. Jika kinerja produk tersebut tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan tersebut tidak puas dan kecewa. Jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi, pelanggan tersebut puas. Jika kinerja produk melebihi ekspektasi, pelanggan tersebut senang.

5. Saluran Pemasaran

Untuk mencapai pasar sasaran, pemasar menggunakan tiga jenis saluran pemasaran, yaitu saluran komunikasi, saluran distribusi, dan saluran layanan.

6. Rantai Pasokan

Rantai pasokan (*supply chain*) adalah saluran yang lebih panjang yang membentang dari bahan mentah hingga komponen sampai produk akhir yang dihantarkan ke pembeli akhir.

7. Persaingan

Persaingan mencakup semua penawaran dan produk substitusi yang ditawarkan oleh pesaing baik yang aktual maupun yang potensial, yang mungkin dipertimbangkan oleh seorang pembeli.

8. Lingkungan Pemasaran

Lingkungan pemasaran terdiri dari lingkungan tugas dan lingkungan luas. Lingkungan tugas mencakup para pelaku yang terlibat dalam produksi, distribusi, dan promosi penawaran. Termasuk di dalamnya adalah perusahaan, pemasok, distributor, dealer, dan pelanggan sasaran. Lingkungan luas terdiri atas enam komponen : lingkungan demografis, lingkungan ekonomi, lingkungan fisik, lingkungan teknologi, lingkungan politik-hukum, dan lingkungan sosial budaya.

Melaksanakan kegiatan untuk mencapai tujuan yang diharapkan, selalu dibutuhkan manajemen yang baik. Begitu pula dalam pelaksanaan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan dibutuhkan manajemen pemasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2009: 5) :

“Manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu meraih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.”

2.2 Pengertian Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2008 : 62) :

“Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.”

Pada dasarnya perusahaan tidak hanya sekedar memilih kombinasi yang terbaik saja, tetapi juga harus mengkoordinir berbagai macam elemen dari bauran pemasaran untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif. Untuk lebih jelasnya berikut ini akan dibahas satu per satu variabel-variabel yang tercakup didalam bauran pemasaran.

2.2.1 Produk (*Product*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2008 : 63) :

“Produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.”

Dalam bauran pemasaran, produk merupakan unsur penting karena dapat mempengaruhi unsur pemasaran lainnya. Oleh sebab itu, dalam merencanakan penawaran produk, pemasar harus memperhatikan manfaat yang diperoleh konsumen dalam mengkonsumsi produk tersebut.

Menurut Kotler (2005 : 72), pemasar mengklasifikasikan produk berdasarkan ciri-cirinya seperti daya tahan, wujud, dan penggunaan. Klasifikasi produk tersebut antara lain:

a. Produk Konsumen

Jenis produk yang di beli konsumen diklasifikasikan berdasarkan kebiasaan belanja.

- Barang mudah (*convenience goods*) adalah barang yang biasanya sering di beli pelanggan dengan cepat dan upaya sangat mudah.

- Barang toko (*shopping goods*) adalah barang-barang yang biasanya dibandingkan berdasarkan kesesuaian, kualitas, harga, gaya dalam proses pemilihan dan pembelian.
- Barang khusus (*speciality goods*) adalah mempunyai ciri-ciri atau identifikasi merek yang unik dan arena itulah cukup banyak pembeli bersedia melakukan upaya pembelian yang khusus.
- Barang yang tidak dicari (*unsought goods*) adalah barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau biasanya tidak terfikir untuk membelinya.

b. Produk Industri

Barang-barang industri dapat diklasifikasikan berdasarkan bagaimana cara barang tersebut memasuki proses produksi dan kemahalan relatifnya. Barang-barang ini dibedakan menjadi tiga kelompok, yaitu bahan baku dan suku cadang, barang modal, dan pasokan dan layanan bisnis.

c. Produk Jasa

Produk jasa adalah produk yang bersifat *intangible*.

2.2.2 Harga (*Price*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2008 : 63) :

“Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa.”

Harga mempunyai pengaruh yang besar pada pendapatan dan laba bersih perusahaan.

Harga suatu produk atau jasa adalah faktor penentu utama permintaan pasar. Harga juga mempengaruhi posisi persaingan perusahaan di pasar.

2.2.3 Promosi (*Promotion*)

Kegiatan promosi adalah kegiatan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen, meyakinkan, dan mengingatkan kembali manfaat kepada konsumen dengan harapan agar mereka tertarik untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 63) :

“Promosi (*promotion*) berarti aktifitas yang menyampaikan manfaat produk atau jasa dan membujuk pelanggan membelinya.”

Tujuan dari promosi suatu produk bagi perusahaan meliputi :

1. Penyampaian Informasi

Promosi merupakan hal yang efektif dalam penyampaian informasi mengenai barang atau jasa suatu perusahaan sehingga para pemasar mencoba untuk menempatkannya di mana saja konsumen dapat ditemukan.

2. Mempromosikan Produk

Merupakan suatu proses untuk memantapkan citra produk tertentu kedalam pikiran konsumen.

3. Nilai Tambah

4. Mengendalikan Volume Penjualan

2.2.4 Tempat (*Place*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2008 : 63) :

“Tempat adalah kegiatan-kegiatan perusahaan yang membuat produk atau jasa tersedia untuk pelanggan sasaran”.

Salah satu fungsi pemasaran adalah menciptakan arus dan saluran distribusi suatu barang atau jasa menuju sasaran pemasarannya yang telah ditentukan berdasarkan suatu segmentasi pasar yang sudah di teliti. Pendistribusian barang atau jasa tersebut

harus memperhatikan perbedaan letak, tempat atau daerah, jarak, dan motivasi antara produsen dan konsumen.

2.3 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, mengenai produk dan merek yang mereka jual. Intinya, komunikasi pemasaran mempresentasikan “suara” perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen (Kotler dan Keller , 2009 : 172).

Komunikasi pemasaran juga melaksanakan banyak fungsi bagi konsumen. Komunikasi pemasaran dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, oleh orang macam apa, serta dimana dan kapan. Konsumen dapat mempelajari tentang siapa yang membuat produk dan apa tujuan perusahaan dan merek, dan mereka bisa mendapatkan insentif atau penghargaan atas usaha percobaan atau penggunaan tersebut (Kotler dan Keller , 2009:172).

2.4 Periklanan

Menurut Kotler dan Keller (2009 : 202) :

“Periklanan adalah semua bentuk terbayar atas presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas.”

Iklan memiliki suatu tujuan dalam memasarkan produk. Tujuan dari iklan adalah untuk menggantikan pertimbangan harga dengan pertimbangan lain, seperti mutu, merek untuk kerja, dan kesetiaan. Melalui hal-hal ini perusahaan dapat bersaing secara efektif dan sekaligus memperoleh margin yang cukup menarik.

2.5 Model Iklan

Sumber pesan dapat berasal dari orang yang dikenal atau tidak dikenal. Pesan yang disampaikan sumber yang menarik atau terkenal akan memperoleh perhatian dan daya ingat yang lebih tinggi (Kotler dan Keller, 2007:216). *Endorser* adalah pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai model iklan yang mendukung produk yang diiklankan. Produk-produk didalam banyak iklan, mendapat dukungan eksplisit dari berbagai tokoh umum yang populer dan juga menerima dukungan eksplisit atau secara terselubung dari para non-selebriti (Shimp, 2000:459).

Sangat banyak sekali para pemasang iklan dengan bangga menggunakan kaum selebriti di dalam periklanan karena atribut populer yang mereka miliki termasuk kecantikan, keberanian, bakat, jiwa olah raga (*athleticisme*), keanggunan, kekuasaan dan daya tarik seksual, seringkali merupakan pemikat yang diinginkan untuk merek-merek yang mereka dukung.

Sabun Lifebuoy diasosiasikan dengan Atiqah Hasiholan yang menggantikan Luna Maya. Asosiasi ini sah-sah saja, namun yang perlu dipertimbangkan adalah untung ruginya. Untungnya, popularitas dari selebriti tersebut akan meningkat dan akan mendongkrak penjualan produk. Sedangkan ruginya, jika citra selebriti itu rusak, maka citra merek juga akan turun. Seperti yang terjadi pada *Celebrity Endorser* sebelumnya, maka pihak perusahaan mengantinya dengan selebriti yang memiliki kepribadian lebih baik.

2.5.1 Selebriti Pendukung (*Celebrity Endorser*)

Selebriti adalah pribadi (bintang film, penghibur, atau atlet) yang dikenal oleh masyarakat karena kemampuannya dalam bidang tertentu yang dapat mendukung produk yang diiklankan. Selebriti memiliki kekuatan untuk menghentikan (*stopping power*). Selebriti dapat digunakan sebagai alat yang cepat untuk mewakili segmen pasar yang dibidik (Royan, 2005:12).

Selebriti yaitu tokoh (bintang film, penghibur, atau atlet) yang dikenal oleh masyarakat karena prestasinya didalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung. Pada dasarnya, harus ada hubungan yang berarti atau kecocokan antara selebriti, khalayak, dan produk (Shimp, 2000 : 460).

Suatu survei para eksekutif periklanan menjelaskan tentang faktor-faktor yang mereka pertimbangkan dalam mengambil keputusan seleksi selebriti mereka. Menurut urutan tingkat kepentingannya, pertimbangannya yaitu :

a. Kredibilitas Selebriti

Dapat dipercaya dan keahlian seorang selebriti (secara bersama-sama disebut kredibilitas) merupakan alasan utama untuk memilih selebriti sebagai pendukung periklanan. Orang yang dapat dipercaya dan dianggap memiliki wawasan tentang isu tertentu, seperti kehandalan merek, akan mrnjadi orang yang paling mampu meyakinkan orang lain untuk mengambil suatu tindakan.

b. Kecocokan Selebriti dengan Khalayak

Merupakan kecocokan antara selebriti dengan produk yang diiklankan kepada pasar sasaran. Misal , jika pasar sasaran adalah kaum kaula muda, maka pihak pemasar memilih selebriti yang anak muda pula.

c. Kecocokan Selebriti dengan Merek

Pribadi yang dimiliki selebriti cocok dengan produk yang diiklankannya.

d. Daya Tarik Selebriti

Didalam memilih selebriti sebagai pembicara, para eksekutif periklanan mengevaluasi aspek yang berbeda yang dapat disatukan di bawah sebutan umum “daya tarik “. Daya tarik meliputi keramahan, menyenangkan, fisik, dan pekerjaan sebagai beberapa dari dimensi penting dari konsep daya tarik.

Menurut Kotler dan Keller (2007 : 281), faktor yang paling sering di kenal penggunaan selebriti sebagai sumber pesan adalah :

1. Daya tarik (*attractiveness*) menjelaskan daya tarik sumber tersebut. Sifat-sifat seperti keterusterangan, humor, dan sikap yang tidak di buat-buat akan menjadikan sumber lebih disukai.
2. Dapat dipercaya (*truthworthiness*) berkaitan dengan seberapa objektif dan jujur sumber tersebut dalam persepsi orang lain.
3. Keahlian (*expertise*) adalah pengetahuan khusus yang di miliki komunikator tersebut untuk mendukung pengakuannya.

Menurut Shimp (2000 : 468), memberikan penjelasan mengenai atribut (*performance*) *endorser*, yaitu :

1. Daya tarik (*Attractiveness*)

Daya tarik tidak hanya berkaitan dengan menarik secara fisik saja, tetapi termasuk karakteristik yang luhur yang dipersiapkan oleh konsumen dalam diri *endorser* seperti: kemampuan intelektual, kepribadian, gaya hidup, dan keahlian dalam bidang atletik.

2. Keahlian (*Expertise*)

Keahlian adalah sesuatu yang dipersiapkan bukan merupakan fenomena yang absolut, sehingga yang terpenting adalah bagaimana *endorser* dapat dipersiapkan oleh konsumen. Faktor yang termasuk dimensi dalam keahlian adalah pengetahuan, pengalaman, dan keterampilan yang dimiliki seorang pendukung yang berhubungan dengan topik iklan.

3. Kepercayaan (*Trustworthiness*)

Berkaitan dengan seberapa objektif dan jujur sumber tersebut dalam persepsi konsumen. Faktor yang termasuk dimensi dalam kepercayaan adalah kejujuran, integritas, dan dapat dipercayainya seorang sumber.

2.6 Perilaku Konsumen

2.6.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah perilaku pembelian konsumen akhir-perorangan dan rumah tangga yang membeli barang atau jasa untuk konsumsi pribadi (Kotler dan Armstrong, 2008: 158).

Menurut Kotler dan Keller (2009 : 166) :

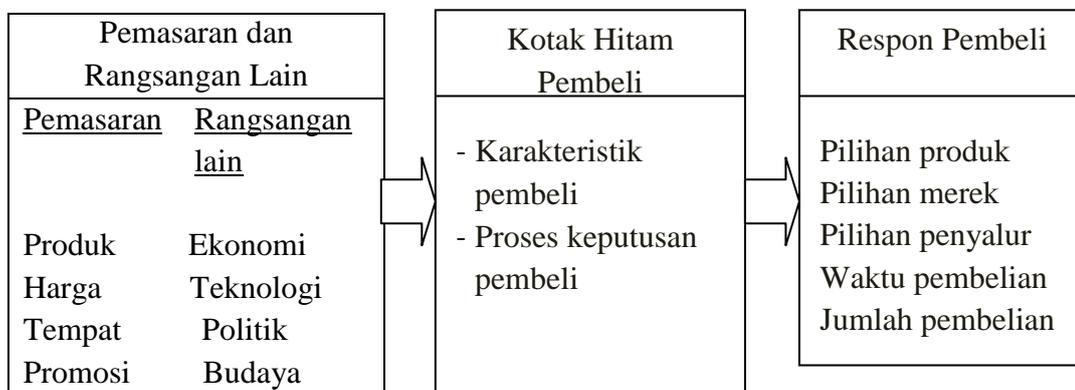
“ Perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.”

Perilaku konsumen mempelajari dimana, dalam kondisi macam apa, dan bagaimana kebiasaan seseorang membeli produk tertentu dengan merek tertentu. Kesemuanya ini sangat membantu manajer pemasaran dalam menyusun kebijaksanaan pemasaran perusahaan. Proses pengambilan keputusan pembelian suatu barang atau jasa akan melibatkan berbagai pihak, sesuai dengan peran masing-masing.

2.6.2 Model Perilaku Konsumen

Model perilaku konsumen menerangkan bahwa keputusan konsumen dalam pembelian selain dipengaruhi oleh karakteristik konsumen, dapat dipengaruhi oleh rangsangan perusahaan yang mencakup produk, harga, tempat dan promosi. Variabel-variabel di atas saling mempengaruhi proses keputusan pembelian sehingga menghasilkan keputusan pembelian yang didasarkan pada pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian jumlah pembelian (Philip Kotler : 2006).

Berikut dapat di lihat gambar Model Perilaku Konsumen :



Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen
Sumber : Kotler dan Armtrong, 2008: 158

Rangsangan pemasaran terdiri dari empat P yaitu : produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) , dan promosi (*promotion*). Rangsangan lain meliputi faktor utama dalam lingkungan pembeli yaitu, ekonomi, teknologi, politik dan budaya. Semua masukan ini, memasuki kotak hitam pembeli, dimana masukan ini diubah menjadi

sekumpulan respon pembeli yang dapat di observasi : pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian.

2.7 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli (Morissan, 2010 : 111).

Keputusan pembelian merupakan salah satu komponen utama dari perilaku konsumen. Suatu keputusan melibatkan pilihan antara dua atau lebih alternatif tindakan (perilaku). Pengertian mengenai perilaku konsumen oleh perusahaan selaku produsen begitu penting dan perlu diperhatikan lebih lanjut. Dalam memahami perilaku konsumen, terdapat banyak pengaruh yang mendasari seseorang dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk atau merek.

Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (stimuli) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungan yang lain. Rangsangan tersebut kemudian diproses (diolah) dalam diri, sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya di ambil keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008 : 179) proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu :

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan, pembelian menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal dan rangsangan eksternal. Jika kebutuhan tersebut sudah diketahui maka pembeli akan segera memahami adanya kebutuhan yang sama yang harus secepatnya

dipenuhi. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan suatu jenis produk.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi atau tidak. Jika dorongan konsumen itu kuat dan produk yang memuaskan ada di dekat konsumen mungkin akan membelinya. Jika tidak, konsumen bisa menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan.

3. Evaluasi Alternatif

Konsumen diharapkan pada berbagai alternatif merek dan putusan untuk membeli. Tahap ini mencakup dua bagian yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya.

4. Keputusan Pembelian

Pada umumnya kepuasan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Pertama, sikap orang lain. Kedua, faktor situasional yang tidak diharapkan.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Pekerjaan pemasar tidak berakhir ketika produk telah dibeli. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pasca pembelian yang harus diperhatikan oleh pemasar. Jika produk tidak

memenuhi ekspektasi, konsumen kecewa; jika produk memenuhi ekspektasi, konsumen puas; jika produk melebihi ekspektasi, konsumen sangat puas.

Kepuasan dapat mempengaruhi penjualan ulang dan ucapan-ucapan pembeli kepada perusahaan tentang produk yang ditawarkan. Apabila konsumen merasa puas dengan pembelian yang mereka lakukan, maka mereka akan melakukan pembelian ulang dan menginformasikan rasa puas mereka kepada konsumen lain. Dan jika konsumen merasa puas dan beranggapan produk yang mereka beli tidak sesuai dengan keinginan dan harapan mereka, maka konsumen akan mengurangi pembelian bahkan akan memberikan informasi-informasi negatif kepada konsumen lain mengenai produk tersebut.