II. LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Pemasaran dan Konsep Pemasaran

2..1.1 Pengetian Pemasaran

Kegiatan pemasaran memainkan peranan penting dalam kehidupan manusia, hal ini disebabkan karena manusia dapat memenuhi kebutuhannya melalui kegiatan pemasaran tersebut. Sejarah telah membuktikan sejak dulu kala manusia telah melakukan kegiatan pemasaran, meskipun dalam bentuk yang sangat sederhana yaitu kegiatan tukar menukar antara barang yang satu dengan barang yang lainnya, yang lazim disebut dengan sistem "barter".

Kegiatan pemasaran saat ini sudah sangat luas sehingga pengertian pemasaran semakin banyak. Terdapat banyak definisi dari pemasaran, perbedaan hanya terletak dalam rinciannya. Pada dasarnya pemasaran dapat diartikan sebagai suatu kegiatan meneliti kebutuhan dan keinginan konsumen, memproduksi barang dan jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, menentukan tingkat harga, mendistribusikan produk ke tempat konsumen, dan mempromosikan agar produk dikenal konsumen.

Kotler, Philip (2000: 8) mendefinisikan pemasaran sebagai berikut:

> "*Marketing is a social and managing process by wich individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging product and services of value with others* ".

Jadi dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan dengan bebas menukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Staton, William J. dan Y. Lamarto (1996:7), memberikan definisi mengenai pemasaran yaitu sebagai berikut:

> Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Menurut Swastha, Basu dan T. Hani Handoko (2000 : 5) mengenai pemasaran adalah:

> Pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah pelaksanaan kegiatan perusahaan yang mengarahkan serta mengendalikan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Kegiatan pemasaran ditujukan untuk membeli kebutuhan dan keinginan agar konsumen merasa puas dalam melakukan pembelian. Pemasaran adalah kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Perusahaan sangat perlu melakukan pengelolaaan pemasaran agar usaha perusahaan dapat terlaksana sesuai dengan tujuan yang hendak dicapai.

2.1.2 Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran yang berwawasan pasar berpendapat bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dibanding perusahaan pesaing sejenis. Perusahaan yang telah menyadari bahwa pemasaran sangat penting bagi keberhasilan sebuah perusahaan perlu mengetahui dan mempunyai suatu falsafah tertentu yang disebut dengan konsep pemasaran.

Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasional yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan dengan pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih. Menurut Philip Kotler (2004 : 22), konsep pemasaran terdiri atas empat pilar :

1. **Pasar sasaran**

   Perusahaan akan berhasil secara gemilang bila mereka secara cermat memilih pasar sasarannya dan mempersiapkan program-program pemasaran yang dirancang khusus untuk pasar tersebut.

2. **Kebutuhan pelanggan**

   Sebuah perusahaan dapat mendefinisikan pasar sasaran tetapi sering gagal untuk memahami kebutuhan pelanggan secara akurat. Memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan tidak selalu sederhana. Beberapa pelanggan memiliki kebutuhan yang tidak sepenuhnya mereka sadari. Kita dapat membedakan diantara lima jenis kebutuhan : kebutuhan yang dinyatakan, kebuthan riil, kebutuhan yang tidak dinyatakan, kebutuhan kesenangan dan kebutuhan rahasia.

3. Pemasaran terpadu

Bila semua departemen di suatu perusahaan bekerja sama untuk melayani kepentingan pelanggan, hasilnya adalah pemasaran terpadu. Pemasaran terpadu bisa terjadi pada dua *level*. Pertama, berbagai fungsi pemasaran (tenaga penjualan, periklanan, pelayanan pelanggan, manajemen produk, riset pemasaran) harus bekerja sama. Kedua, pemasaran harus dirangkul oleh departemen-departemen lain, mereka harus juga memikirkan pelanggan.

4. Kemampuan menghasilkan laba

Tujuan terakhir dari konsep pemasaran adalah membantu organisasi mencapai tujuan mereka. Pada perusahaan swasta, tujuan utama adalah laba, pada organisasi publik dan nirlaba, tujuan utama adalah bertahan hidup dan menarik cukup dana guna melakukan pekerjaan yang bermanfaat. Perusahaan swasta seharusnya tidak bertujuan meraup laba saja melainkan mendapatkan laba sebagai akibat dari penciptaan nilai pelanggan yang unggul. Sebuah perusahaan menghasilkan uang karena memenuhi kebutuhan pelanggan lebih baik dibandingkan pesaingnya.

2.2 Persepsi Kualitas

Persepsi adalah proses dimana seorang individu memilih, merumuskan, dan menafsirkan masukan (*input*) informasi untuk memahami lingkungannya. Persepsi seseorang dapat terjadi karena dua hal, pertama karena adanya kesan oleh alat indera (*sensory impressions*), kedua karena penafsiran seseorang atas suatu kejadian berdasarkan pengalaman masa lalunya. Persepsi dipengaruhi oleh pengalaman individu pada masa lalu dan sikap individu pada masa sekarang.

Menurut Kotler, Philip (1999:248) mengenai persepsi adalah:

> Persepsi adalah proses seorang individu memilih, mengorganisasi, dan menafsirkan masukan-masukan informasi untuk mencapai sebuah gambar yang bermakna dunia.

Menurut Hiam, Alexander & Charles D. Schewe (1994:212) mengenai persepsi:

> Persepsi adalah proses pemberian arti oleh seseorang kepada berbagai rangsangan (*stimulus*) yang diterimanya.

Persepsi yang akan dibahas disini adalah persepsi kualitas yang menghasilkan alasan pembelian atas suatu produk. Persepsi kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan pelanggan.

Persepsi kualitas yang baik atau positif terhadap suatu produk akan menumbuhkan nilai bagi konsumen yaitu menghasilkan alasan pembelian serta menciptakan loyalitas terhadap produk tersebut. Demikian juga sebaliknya, jika persepsi kualitas buruk atau negatif, maka produk tersebut tidak akan disukai dan tidak akan sukses dalam persaingannya dengan produk lain. Persepsi kualitas mencerminkan perasaan pelanggan secara menyeluruh tentang suatu produk.

Mengacu pada pendapat David A. Garvin, yang dikutip oleh Durianto, Darmadi (2001:98), dimensi persepsi kualitas dibagi menjadi tujuh, yaitu:

a. Kinerja

   Melibatkan berbagai karakteristik operasional utama. Faktor kepentingan pelanggan berbeda satu sama lain, sehingga sering kali pelanggan mempunyai sikap berbeda dalam menilai atribut-atribut kinerja suatu produk. Suatu atribut yang dianggap penting dan diberi nilai tinggi oleh satu konsumen dapat dianggap kurang penting dan diberi nilai rendah oleh pelanggan lainnya.

b. Pelayanan

   Mencerminkan kemampuan memberikan pelayanan pada produk tersebut.

c. Ketahanan

   Mencerminkan umur ekonomis dari produk tersebut.

d. Keandalan

   Konsistensi dari kinerja yang dihasilkan suatu produk dari satu pembelian ke pembelian lainnya.

e. Karakteristik produk

   Bagian-bagian tambahan dari suatu produk (*feature*). Pemberian bagian-bagian tambahan biasanya digunakan sebagai pembeda yang penting ketika dua merek produk terlihat hampir sama. Bagian-bagian tambahan ini memberikan penekanan bahwa perusahaan memahami kebutuhan pelanggannya yang dinamis sesuai dengan perkembangan.

f. Kesesuaian dengan spesifikasi

   Merupakan pandangan mengenai kualitas proses manufaktur (tidak ada cacat produk) sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan dan teruji.

g. Hasil

   Mengarah kepada kualitas yang dirasakan yang melibatkan enam dimensi sebelumnya. Jika perusahaan tidak dapat menghasilkan “hasil akhir” produk yang baik maka kemungkinan produk tersebut tidak akan mempunyai atribut kualitas lain yang penting.

Seorang pelanggan mungkin tidak memiliki informasi yang cukup yang mengarahkannya kepada penentuan kualitas suatu produk secara objektif. Mungkin pula pelanggan tidak termotivasi untuk memproses informasi, tidak mempunyai kesanggupan dan sumber daya untuk memperoleh dan memproses informasi sehingga dalam konteks ini persepsi kualitas menjadi sangat berperan dalam keputusan pelanggan. Karena persepsi kualitas berkaitan erat

dengan munculnya alasan pembelian maka persepsi kualitas dapat memberi kemudahan bagi perusahaan dalam mengefektifkan semua elemen program pemasaran khusunya promosi. Apabila persepsi kualitas dari suatu produk tinggi, maka kemungkinan besar program periklanan dan promosi dapat dijalankan dengan efektif.

Menurut Darmadi Durianto, Sugiarto, dan Tony Sitinjak (2001:101), secara umum persepsi kualitas dapat menghasilkan nilai-nilai berikut ini:

a. Menimbulkan alasan pembelian

   Alasan pembelian konsumen terhadap suatu produk dipengaruhi oleh persepsi kualitas. Keterbatasan konsumen akan uang, waktu, dan informasi produk akan memunculkan alasan pembelian yang didasarkan pada persepsi kualitasnya terhadap produk tersebut, dimana minat dan alasan pembelian itu dapat berujung kepada keputusan pembelian.

b. Diferensiasi atau posisi merek

   Salah satu karakteristik yang penting dari merek produk adalah posisinya dalam dimensi persepsi kualitas. Persepsi kualitas dapat membantu perusahaan untuk melakukan diferensiasi dan posisi merek yang didasarkan atas beberapa hal, yaitu: apakah merek tersebut merupakan merek yang terbaik atau sama baiknya dengan merek lain, apakah merek tersebut ekonomis, apakah merek tersebut *super optimum* dan *optimum*, dan sebagainya.

c. Pemberian harga premium

   Salah satu keuntungan dari persepsi kualitas adalah memberikan ruang pilihan dalam menentukan harga premium (*premium price*). Harga premium dapat meningkatkan laba yang secara langsung dapat meningkatkan keuntungan. Jika harga berperan sebagai pengarah kualitas maka harga premium cenderung memperkuat persepsi kualitas.

d. Perluasan saluran distribusi

Karena produk dengan persepsi kualitas tinggi dicari konsumen, maka para pengecer dan distributor akan termotivasi untuk menjadi penyalur produk dengan persepsi kualitas yang tinggi, yang berarti dapat semakin memperluas distribusi dari produk tersebut.

e. Perluasan merek

Suatu merek produk dengan persepsi kualitas kuat dapat dieksploitasi ke arah perluasan merek. Merek dengan persepsi kualitas kuat dapat digunakan untuk memperkenalkan kategori produk baru yang beraneka macam. Produk dengan merek yang persepsi kualitasnya kuat akan mempunyai kemungkinan sukses yang lebih besar dibandingkan dengan merek yang persepsi kualitasnya lemah, sehingga perluasan produk dari merek dengan persepsi kualitas yang kuat memungkinkan perolehan pangsa pasar yang lebih besar lagi. Dalam hal ini persepsi kualitas merupakan jaminan yang signifikan atas perluasan-perluasan merek tersebut.

Hal yang perlu diperhatikan dalam membangun persepsi kualitas menurut David Aaker, dalam Durianto, Darmadi (2001:104), adalah sebagai berikut:

a. Komitmen terhadap kualitas

Perusahaan harus mempunyai komitmen terhadap kualitas serta memelihara kualitas tersebut secara terus menerus

b. Budaya kualitas

Komitmen kualitas harus tercermin dalam budaya perusahaan, norma perilakunya, dan nilai-nilainya. Jika perusahaan dihadapkan pada pilihan antara meningkatkan kualitas atau meminimalkan biaya, maka kualitas yang harus diutamakan.

c. Informasi masukan dari pelanggan

Dalam membangun persepsi kualitas, pelanggan merupakan pihak yang mendefinisikan kualitas. Untuk itulah perusahaan perlu secara berkesinambungan melakukan riset

terhadap pelanggannya sehingga diperoleh informasi yang akurat dan relevan dalam melakukan pengembangan terhadap produknya.

d. Sasaran atau standar yang jelas

   Sasaran kualitas harus jelas dan tidak terlalu umum karena bila terlalu umum akan cenderung menjadi tidak bermanfaat. Kualitas juga harus memiliki standar yang jelas, dapat dipahami, dan diprioritaskan.

e. Kembangkan karyawan yang berinisiatif

   Karyawan harus diberi motivasi dan diizinkan untuk berinisiatif serta dilibatkan dalam mencari solusi masalah yang dihadapi dengan pemikiran yang kreatif dan inovatif. Karyawan juga secara aktif dilibatkan dalam pengendalian kualitas suatu produk maupun layanan.

2.3 Pengambilan Keputusan Konsumen

Proses konsumen mengambil keputusan pembelian yang harus dipahami oleh pemasar perusahaan dengan tujuan untuk membuat strategi yang tepat. Proses pembuatan keputusan konsumen dalam membeli produk- produk tidak dapat dianggap sama. Contohnya, memutuskan untuk membeli mobil adalah proses yang berbeda dengan proses pembelian pasta gigi.

Assael mengembangkan suatu tipologi dari proses pengambilan keputusan yang berdasarkan pada dua dimensi, yaitu:

1. Tingkat pengambilan keputusan.
2. Tingkat keterlibatan dalam pembelian.

Dimensi pertama menggambarkan sebuah rangkaian kesatuan dari pengambilan keputusan (*decision making*) hingga kebiasaan (*habit*). Keputusan dibuat berdasarkan proses pertimbangan terhadap pencarian informasi dan evaluasi atas alternatif- alternatif merk.

Dimensi kedua menggambarkan sebuah rangkaian kesatuan dari tingkat keterlibatan tinggi pembelian (*high involvement purchases*) hingga tingkat keterlibatan rendah (*low involvement purchases*). Pembelian dengan tingkat keterlibatan tinggi berarti pembelian itu penting bagi konsumen. Pembelian ini berkaitan dengan ego konsumen, citra diri, dan juga berkaitan dengan keuangan, sosial, atau resiko pribadi.

Konsumen dalam proses pembeliannya melewati serangkaian tahapan untuk mencapai suatu putusan pembelian dan hasilnya. Kotler (2000:212), membagi tahapan proses pengambilan putusan dalam membeli manjadilima tahap, yaitu:

1. Pengenalan Masalah

   Tahap ini ditujukan untuk mengetahui adanya kebutuhan yang belum terpenuhi atau terpuaskan. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar diri pembeli. Untuk itu pemasar perlu meneliti konsumen untuk memperoleh jawaban, apakah kebutuhan yang dirasakan atau masalah yang timbul, apakah yang menyebabkan itu semua muncul, dan bagaimana kebutuhan itu atau masalah itu menyebabkan seseorang mencari barang atau jasa tertentu.

2. Pencarian Informasi

   Tahap ini berkaitan dengan pencarian informasi tentang sumber- sumber dan nilai-nilainya. Untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan yang dirasakan, pencarian informasi dapat bersifat aktif atau pasif, internal atau eksternal. Pencarian informasi aktif

dapat dilakukan dengan cara menghimpun berbagai informasi tentang produk. Rencana informasi intern dapat berasal dari komunikasi atau pengaruh program yang terutama berasal dari pelopor opini. Sedangkan informasi ekstern dapat berasal dari media massa atau sumber- sumber informasi dari kegiatan pemasaran perusahaan.

Sumber- sumber informasi konsumen menurut Kotler (2000:195), terbagi menjadi empat kelompok:

a. Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan).
b. Sumber niaga (iklan, tenaga penjual, penyalur, kemasan dan pameran).
c. Sumber umum (media massa dan organisasi konsumen).
d. Sumber pengalaman (pernah menangani, menguji dan menggunakan barang atau jasa).

3. Penilaian Alternatif

Konsep- konsep dasar tertentu membantu memperjelas proses penilaian alternatif bagi konsumen dalam mengambil putusan pembelian, yaitu:

a. Sifat- sifat atau ciri- ciri barang dan jasa yang diminati.
b. Konsumen menghubungkan bobot pentingnya ciri- ciri yang sesuai.
c. Konsumen mengembangkan seperangkat kepercayaan merek, di mana setiap merek menonjolkan ciri.
d. Konsumen memiliki sebuah fungsi kemanfaatan untuk setiap ciri.
e. Terbentuknya sikap konsumen terhadap beberapa pilihan merek melalui prosedur penilaian.

4. Putusan Pembelian

Putusan pembelian mengakibatkan konsumen menetapkan pilihan atas berbagai merek yang tergabung dalam sejumlah alternatif pilihan. Alternatif pilihan meliputi kualitas, jenis barang atau jasa, merek, waktu pembelian, dan cara pembayaran.

5. Perilaku setelah Pembelian

   Setelah melakukan pembelian terhadap suatu produk, maka konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan dan ketidakpuasan. Kepuasan dan ketidakpuasan pembeli dengan barang atau jasa akan mempengaruhi tingkah lakunya. Jika konsumen merasa puas, maka ia akan memperlihatkan peluang untuk pembelian yang lebih tinggi (loyal) serta akan menginformasikan kebaikan barang atau jasa tersebut kepada orang lain. Bagi konsumen yang tidak mendapatkan kepuasan akan mengusahakan kegiatan lain yang tidak dibeli. Selain itu konsumen akan mengeluarkan waktu yang lebih banyak untuk melakukan penilaian sebelum membeli.