

II. LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran memiliki arti yang sama sekali berbeda dengan penjualan. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan jual beli yang di dalamnya meliputi kegiatan penyaluran barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

Menurut Kotler (2000:9) :

“Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.”

Menurut Saladin (1994:1) :

“ Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.”

Menurut Kasali (2003:51-52),

“Pemasaran adalah suatu konsep yang menyangkut suatu sikap mental, suatu cara berfikir, yang membimbing pengonsumsi melakukan sesuatu kegiatan.”

Ketiga pengertian di atas dapat dikatakan bahwa pemasaran sebagai salah satu sistem total dari kegiatan dalam memasarkan barang.

2.2 Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler (2000:9) :

“Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk mendapatkan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi”

Menurut Lupiyoadi (2001:20) :

“Manajemen pemasaran adalah semua aktivitas pemasaran sejak *planning*, *organizing*, *actuating*, dan *controlling* untuk mencapai tujuan perusahaan secara efisien, dengan cara mempengaruhi konsumen terhadap produk perusahaan.

2.3 Bauran Pemasaran

Istilah bauran pemasaran menggambarkan seluruh unsur pemasaran dan faktor produksi yang dikerahkan guna mencapai tujuan organisasi misalnya mencapai laba yang optimal dan peningkatan omset penjualan.

Menurut Kotler (2000:18) :

“Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan terus-menerus mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran.”

Menurut Swastha dan Irawan (1990:43) :

“Bauran pemasaran sebagai kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yakni produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi.”

Berdasarkan uraian di atas dapat dikatakan bahwa bauran pemasaran merupakan sekelompok variabel yang terdiri dari produk, harga, promosi dan saluran distribusi yang dapat dilaksanakan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan akan produknya.

2.4 Unsur-unsur Bauran Pemasaran

2.4.1 Produk

Produk dan pemasaran perusahaan merupakan bagian yang tidak dapat terpisahkan dan akan selalu berhubungan erat.

Menurut Payne (2000:156) :

“Produk adalah konsep keseluruhan atas obyek atau proses yang memberikan berbagai nilai bagi pelanggan, barang dan jasa merupakan sub kategori yang menjelaskan dua jenis produk.”

Dengan kata lain produk adalah merupakan segala sesuatu yang ditawarkan dan dikonsumsi oleh konsumen baik yang nyata maupun yang tidak nyata yang digunakan sebagai alat pemenuhan dan pemuasan kebutuhan manusia yang di dalamnya termasuk harga, kemasan, warna, dan lain-lain. Selain itu, produk juga mencakup obyek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan.

Klasifikasi Produk

Untuk mengembangkan strategi pemasaran produk dan jasa suatu perusahaan perlu mengembangkan beberapa klasifikasi produk. Klasifikasi produk yang dijelaskan dalam Kotler (2000: 54-56) adalah sebagai berikut:

a. **Menurut Daya Tahan dan Wujud Produk**, dapat dibagi menjadi

tigabagian:

- Barang yang terpakai habis (*nondurable goods*)
Barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan. Misalnya sabun, garam, dan lain-lain.
- Barang tahan lama (*durable goods*)

Barang berwujud yang biasanya dapat digunakan berulang kali.

Misalnya: lemari es, peralatan mesin dan pakaian.

- Jasa (services)

Jasa bersifat tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan dan mudah habis.

Akibatnya, jasa biasanya memerlukan lebih banyak pengendalian kualitas, kredibilitas pemasok dan kemampuan penyesuaian.

Misalnya: jasa potong rambut dan jasa reparasi.

b. Menurut Penggunaan Produk, dapat dibagi menjadi dua bagian :

- Barang Konsumsi (*consumption goods*)

Barang konsumsi yaitu produk/barang yang dipergunakan oleh konsumen akhir atau rumah tangga dengan maksud tidak untuk dijual kembali. Barang konsumsi dapat dibedakan menjadi empat macam:

- *Convenience Goods* yaitu barang-barang yang biasanya sering dibeli oleh konsumen, segera dan dengan usaha minimum.

Misalnya: produk tembakau, sabun dan surat kabar.

- *Shopping Goods*, yaitu barang-barang yang karakteristiknya dibandingkan berdasarkan kesesuaian, kualitas, harga dan gaya dalam proses pemilihan dan pembeliannya. Misalnya:

furniture, pakaian, dan mobil bekas.

- *Specialty Goods*, yaitu barang-barang dengan karakteristik unik dan/atau identifikasi merek yang untuknya sekelompok pembeli yang cukup besar bersedia senantiasa melakukan usaha khusus untuk membelinya. Misalnya: meliputi merek dan jenis barang mewah tertentu, mobil mewah, peralatan fotografi, dan lain-lain.

- *Unsought goods*, yaitu barang-barang yang tidak diketahui oleh konsumen atau diketahui namun secara normal konsumen tidak berpikir untuk membelinya. Misalnya: produk baru seperti alat pengolah makanan pada awalnya tidak diketahui tapi akhirnya diketahui oleh konsumen dari iklan.
- Barang Industri (*industry goods*)
Barang industri yaitu barang yang begitu luas dipergunakan dalam program pengembangan pemasaran. Barang industri dapat dibedakan menjadi tiga macam yaitu:
 - Bahan Baku dan Suku Cadang (*material and parts*), yaitu barang-barang yang sepenuhnya menjadi bahan baku secara fisik untuk memproduksi suatu produk.
 - Barang Modal (*capital goods*) yaitu barang-barang tahan lama yang memudahkan pengembangan dan/atau pengelolaan produk akhir.
 - Perlengkapan dan jasa bisnis, yaitu barang dan jasa tahan lama yang membantu pengembangan dan/atau pengelolaan produk akhir

2.4.2 Harga

1. Konsep Harga

Kegiatan penetapan harga memainkan peranan penting dalam proses bauran pemasaran, karena penetapan harga berkaitan dengan pendapatan yang diterima oleh perusahaan. Penetapan harga dalam pemasaran jasa sangat penting mengingat produk yang ditawarkan oleh jasa layanan tersebut bersifat tidak

berwujud. Harga yang dibebankan terhadap jasa yang ditawarkan menjadikan indikasi kualitas jasa macam apa yang akan diterima konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2003:340) :

“Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk dan/atau jasa, atau jumlah nilai yang dipertukarkan oleh konsumen untuk manfaat dan/atau menggunakan produk atau jasa.”

2. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Payne (2000:173-174), metode penetapan harga yang akan dipakai harus diawali dengan pertimbangan mengenai tujuan penetapan harga.

Tujuan-tujuan tersebut meliputi:

- a. Kelangsungan hidup (*survival*) : untuk memastikan tingkat profitabilitas yang diinginkan dan untuk memastikan kelangsungan hidup.
- b. Maksimalisasi keuntungan (*profit maximization*): untuk profitabilitas dalam periode tertentu
- c. Maksimalisasi penjualan (*sales maximalization*): untuk membangun pangsa pasar
- d. Gengsi (*prestise*): untuk menempatkan dirinya secara eksklusif
- e. ROI : untuk pencapaian Return On Investment

2.4.3 Promosi

Promosi sebagai arus informasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi pada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Menurut Saladin (1994:171):

“ Promosi dapat diartikan sebagai salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, mengingatkan tentang produk perusahaan.”

Menurut Swastha dan Irawan (1990:353) menyebutkan bahwa tujuan promosi antara lain:

1. Modifikasi tingkah laku

Orang-orang yang melakukan komunikasi itu mempunyai beberapa alasan, antara lain: mencari kesenangan, mencari bantuan, memberi pertolongan atau instruksi atau memberikan informasi, mengemukakan ide dan pendapat. Sedangkan promosi dari segi lain berusaha mengubah tingkah laku dan pendapat dan memperkuat tingkah laku yang ada. Penjual (sebagai sumber) selalu berusaha menciptakan kesan baik tentang dirinya (promosi kelembagaan) atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan.

2. Memberitahu

Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasar. Promosi yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal di dalam siklus kehidupan produk karena sebagian orang tidak akan membeli barang atau jasa sebelum mereka mengetahui produk tersebut dan apa faedahnya.

Promosi yang bersifat informatif ini penting bagi konsumen karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli.

3. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk (persuasi) umumnya kurang disenangi sebagian masyarakat. Akan lebih baik manakal perusahaan lebih mengutamakan untuk

menciptakan kesan positif daripada membujuk. Dengan harapan dapat memberikan pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli.

4. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk. Ini berarti pula perusahaan berusaha untuk paling tidak mempertahankan pembeli yang ada.

2.4.4 Tempat

Tempat merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian produk kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis.

Lokasi berkenaan dengan keputusan perusahaan mengenai dimana operasi dan staffnya akan ditempatkan. Pentingnya lokasi untuk jasa tergantung pada jenis dan tingkat interaksi yang terlibat. Menurut Lupiyoadi (2001:62), dalam hal ini ada tiga jenis transaksi yang mempengaruhi lokasi :

1. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan) : apabila keadaanya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting peranannya.

Perusahaan sebaiknya memilih tempat yang dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain harus strategis.

2. Pemberi jasa mendatangi konsumen : dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
3. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung

Menurut Kotler (2000:96), menyebutkan bahwa :

“Saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadi suatu produk atau jasa siap digunakan atau untuk dikonsumsi.”

Dengan kata lain, saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen dengan melalui perantara-perantara atau lembaga-lembaga yang mengadakan kerjasama di dalam memperlancar penyaluran barang atau jasa dari produsen ke tangan konsumen akhir.

2.4.5 Orang

Orang merupakan alat dalam bauran pemasaran yang terdiri dari orang-orang yang terlibat dalam aktivitas perusahaan. Elemennya terdiri dari:

1. *Service Personal*

Adalah orang yang menyelenggarakan kegiatan produksi dan operasi perusahaan. Mereka dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap perusahaan maupun produk yang dihasilkan.

2. *Customer*

Merupakan para konsumen yang pernah menggunakan produk yang dihasilkan perusahaan. Mereka dapat memberikan informasi kepada calon konsumen tentang produk yang dihasilkan perusahaan. Dalam hal ini perusahaan harus menjalin

hubungan baik dengan klien (peserta pemasaran) maupun dengan pengunjung pasar jasa sehingga di masa yang akan datang mereka akan kembali menggunakan jasa yang disediakan oleh perusahaan. Mereka juga dapat menjadi saranan yang memberikan informasi positif tentang perusahaan.

2.4.6 Bukti Fisik

Bukti fisik merupakan suatu bentuk fisik yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang terdiri dari fisik bangunan beserta layoutnya, fasilitas pengunjung yang disediakan, brosur yang menarik secara visual dan lainnya.

Menurut Lupiyoadi (2001:63) :

“Bukti fisik adalah lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen.”

2.4.7 Proses

Pengertian proses di sini adalah kegiatan operasional penyampaian jasa tersebut dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pelaksanaan proses penjualan dan penyediaan jasa merupakan hal penting karena dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap jasa yang ditawarkan.

2.5 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian

Menurut Kotler (2000: 183-200) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh :

1. Faktor Budaya

- a. Budaya merupakan faktor penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Anak-anak mendapatkan kumpulan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari keluarganya serta lembaga-lembaga lain.
- b. Sub-budaya, masing-masing budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus bagi anggota-anggotanya.
- c. Kelas sosial, pada dasarnya semua masyarakat memiliki strata sosial. Stratifikasi tersebut kadang-kadang berbentuk sistem kasta dimana anggota kasta yang berbeda dibesarkan dengan peran tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kasta mereka.

2. Faktor Sosial

- a. Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok keanggotaan.
- b. Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan ia telah menjadi obyek penelitian yang luas. Keluarga orientasi terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu :

- a. Usia dan tahap siklus hidup

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya.

Kebutuhan dan selera seseorang akan berubah sesuai dengan usia.

b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Pilihan

produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang :

penghasilan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan aktiva, utang,

kemampuan untuk meminjam, dan sikap terhadap belanja atau

menabung.

c. Gaya hidup

Orang-orang yang berasal dari sub-budaya, kelas sosial, dan pekerjaan

yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup

menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan

lingkungannya.

d. Kepribadian dan konsep diri

Masing-masing orang memiliki kepribadian yang berbeda yang

mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian mengacu pada

karakteristik seseorang yang berbeda dengan orang lain yang

menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama

terhadap lingkungannya.

4. Faktor psikologis

a. Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Motif

adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak.

b. Persepsi

Persepsi adalah proses yang digunakan oleh seorang individu untuk memilih, mengorganisasi dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

c. Pembelajaran

Saat orang bertindak mereka bertambah pengetahuannya.

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

d. Keyakinan dan sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal.

2.6 Tahap-tahap Proses Pengambilan Keputusan Membeli

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu produk guna memenuhi keinginan serta kebutuhannya. Perilaku pilihan terhadap barang atau jasa tersebut dilakukan konsumen sebagai masalah yang disebabkan timbulnya suatu kebutuhan.

Menurut Engel J.F (2001) dalam mengambil keputusan konsumen, setiap konsumen memiliki peranan seperti :

1. Inisiator (*initiator*) yaitu seorang inisiator dari proses pembelian

2. Pemberi pengaruh (*influencer*) yaitu individu yang opininya sangat dipertimbangkan di dalam pilihan yang dievaluasi dan dipilih.
3. Pengambil keputusan (*decider*) yaitu orang dengan wewenang atau kekuasaan untuk mendikte pilihan akhir
4. Pembeli (*buyer*) yaitu agen pembeli
5. Pemakai (*user*) yaitu konsumen aktual

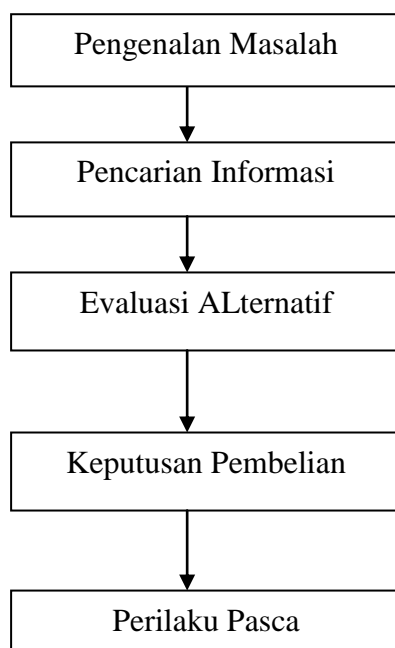
Kelima peranan tersebut tidak selalu dilakukan oleh konsumen dalam pembelian.

Tidak dilaksanakannya beberapa tahap dari proses produk tersebut, mungkin terjadi pada pembelian yang bersifat emosional.

Di antara peran dalam pembelian di atas yang terpenting adalah peranan ketiga yaitu pengambil keputusan.

Menurut Kotler (2000:204), pada umumnya konsumen melewati lima tahap dalam proses keputusan pembelian yaitu (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan pembelian, (5) perilaku pasca pembelian.

Gambar 2. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen



Sumber : Kotler 2000: 204

Penjelasan Gambar:

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan aktualnya dengan keadaan yang diinginkannya. Para pemasar menggunakan tenaga penjualan, iklan, dan pengemasan untuk membantu membangkitkan pengenalan akan kebutuhan konsumen.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang tergugah akan mengurangi pencarian informasi. Tiap informasi menjalankan fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Melalui pengumpulan informasi, konsumen mengetahui tentang merek-merek yang bersaing dan keistimewaan mereka. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok, yaitu :

- d. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan
- e. Sumber komersial : iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan
- f. Sumber publik : media massa, organisasi konsumen pemeringkat
- g. Sumber pengalaman : penanganan, pengkajian dan pemakaian produk

3. Evaluasi Alternatif

Bagaimana konsumen memproses informasi merek yang kompetitif dan membuat penilaian akhir. Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan konsumen.

Beberapa konsep dasar akan membantu dalam memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi suatu kebutuhan. Kedua,

konsumen memandang setiap produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari untuk memuaskan kebutuhan ini. Konsumen memiliki sikap yang berbeda-beda dalam memandang atribut-atribut yang dianggap relevan dan penting. Mereka akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. Namun, dua faktor dapat berada di antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor utama adalah pendirian orang lain. Sejauhmana pendirian orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal : (1) intensitas pendirian negative orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen, dan (2) memotivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diantisipasi. Faktor ini dapat muncul dan mengubah niat pembelian.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas perusahaan tidak berakhir pada saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Perusahaan harus memantau kepuasan pasca pembelian, dan pemakaian dan pembuangan pasca pembelian. Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen puas, ia akan menunjukkan

kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk tersebut. Sedangkan pelanggan yang tidak puas akan beraksi sebaliknya.