

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Manajemen

Menurut Stoner dalam Handoko (2002:8) definisi manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber-sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

Menurut Terry dalam Winardi (2002:4), definisi manajemen adalah sebuah proses yang terdiri dari tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang ditetapkan melalui pemanfaatan sumber serta sumber-sumber lainnya.

Sedangkan Hasibuan (2000:1) berpendapat bahwa manajemen adalah ilmu dan seni yang mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan. Definisi tentang manajemen terdapat suatu perumusan fungsi-fungsi dasar manajemen.

Adapun fungsi-fungsi manajemen menurut Hasibuan (2000:1) adalah sebagai berikut :

1. Perencanaan

Perencanaan merupakan suatu fungsi vital dari manajemen, perencanaan berarti menentukan apa yang harus dilakukan dan bagaimana cara melakukannya. Dengan demikian perencanaan dapat dianggap sebagai tindakan-tindakan untuk masa yang akan datang.

2. Pengorganisasian

Setelah perusahaan menentukan fungsi-fungsi yang harus dijalankan, maka harus dibentuk suatu organisasi yang merupakan alat untuk mencapai tujuan. Pengorganisasian ini dapat diartikan sebagai penentuan penggolongan dan penyusunan aktivitas-aktivitas yang diperlukan, penentuan orang-orang yang melaksanakan, penyediaan alat-alat dan pebedelegasian wewenang yang ditugaskan dalam bidang aktivitas masing-masing.

3. Pengarahan

Jika sudah mempunyai rencana dan organisasi yang akan melaksanakan rencana tersebut, maka selanjutnya adalah melakukan pekerjaan tersebut. Pengarahan disini merupakan suatu usaha untuk menggerakkan anggota-anggota kelompok sehingga mereka berkeinginan dan berusaha untuk mencapai sasaran perusahaan. Dengan demikian pada fungsi ini berarti mengusahakan agar karyawan mau bekerja sama dengan lebih efisien, untuk menyukai pekerjaan mereka, mengembangkan keahlian dan kemampuan dalam rangka mencapai tujuan.

4. Penyusunan

Penyusunan ini meliputi tugas-tugas memperoleh pegawai, memajukan pegawai dan memanfaatkan dalam memperoleh pegawai ini meliputi tugas menganalisa jabatan, menyeleksi pegawai dan memperkenalkan pegawai.

5. Pengawasan

Pengawasan merupakan suatu tindakan mengamati dan membandingkan pelaksanaan dengan rencana serta mengoreksinya apabila terjadi penyimpangan dan jika perlu menyesuaikan kembali rencana yang telah dibuat.

2.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok perusahaan dalam usaha mempertahankan kelangsungan hidup, berkembang dan memperoleh laba dengan cara menyesuaikan kemampuan perusahaan dengan kebutuhan konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong (2007:529) bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial yang mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dengan nilai individu dan kelompok lainnya.

Menurut Stanton (2004:5) bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada konsumen atau pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Dari pengertian-pengertian di atas, dapat diambil suatu kesimpulan bahwa pemasaran adalah seluruh kegiatan yang bertujuan memperlancar arus penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen untuk memuaskan kebutuhan konsumen serta untuk mencapai tujuan perusahaan.

Uraian di atas mengandung arti yang dapat dijelaskan berikut ini :

a. Adanya kegiatan manusia

Bahwa kegiatan pemasaran hanya dilakukan oleh manusia tidak seperti kegiatan konsumsi dan produksi yang dapat dilakukan oleh manusia atau hewan.

b. Untuk memperlancar serta menyempurnakan pertukaran yang mengandung :

- Transaksi yang menunjukkan adanya satu kali pertukaran tanpa adanya implikasi apa-apa yang menyebabkan adanya hubungan yang lebih lama.

- Hubungan pertukaran yaitu menunjukkan adanya hubungan dan terus menerus di dalam pertukaran.
- c. Apa yang ditukarkan
- Pertukaran ini bukan hanya menyangkut barang, jasa dan uang tetapi termasuk juga mengenai perhatian, energi, waktu sehingga yang dipertukarkan merupakan suatu yang mempunyai nilai bagi pembeli.
- d. Adanya penjual dan pembeli
- Hubungan pertukaran akan selalu disertai dua masalah nilai dan tergantung dari mana menilainya apakah pemilik atau uang.

2.3 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran dapat didefinisikan sebagai suatu analisis perencanaan, pelaksanaan serta pengawasan program-program yang telah dirancang dalam hubungannya dengan pertukaran-pertukaran yang diinginkan terhadap konsumen, yang ditujukan untuk memperoleh keuntungan pribadi maupun bersama. Hal ini terutama terletak pada penerapan serta koordinasi produksi, harga, distribusi dan promosi guna memperoleh hasil yang efektif.

Kotler dalam Alma (2007:130) merumuskan pengertian manajemen pemasaran sebagai kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tujuan organisasi.

Definisi tersebut mengandung makna bahwa manajemen pemasaran :

- a. Sebagai suatu proses manajemen yang meliputi analisis perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan.
- b. Sebagai suatu kegiatan yang mempunyai tujuan untuk meliirinkan pertukaran yang diinginkan.

- c. Sebagai suatu kegiatan yang dapat dilakukan oleh penjual dan pembeli.
- d. Sebagai suatu kegiatan yang dapat dilakukan baik yang bertujuan untuk keuntungan pribadi maupun bersama.
- e. Sebagai suatu kegiatan yang difokuskan kepada penerapan dan koordinasi produksi, harga, distribusi dan promosi untuk mencapai hasil yang efektif.

2.4 Pengertian Produk

Dalam bisnis, produk adalah barang atau jasa yang dapat diperjualbelikan. Dalam pemasaran, produk adalah apapun yang bisa ditawarkan ke sebuah pasar dan bisa memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan. Dalam tingkat pengecer, produk sering disebut sebagai *merchandise*. Dalam manufaktur, produk dibeli dalam bentuk barang mentah dan dijual sebagai barang jadi. Produk yang berupa barang mentah seperti metal atau hasil pertanian sering pula disebut sebagai komoditas. Pada tahun 1575, kata "produk" merujuk pada apapun yang diproduksi ("*anything produced*"). Namun sejak 1695, definisi kata *product* lebih merujuk pada sesuatu yang diproduksi ("*thing or things produced*"). Produk dalam pengertian ekonomi diperkenalkan pertama kali oleh ekonom-politisi Adam Smith.

Produk adalah alat pemasaran yang paling mendasar, menurut Kotler dan Armstrong (2001:11) menyatakan bahwa : "Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk mencakup objek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan."

2.5 Atribut Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2004:329) "Atribut produk adalah karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk". Atribut produk meliputi merek (*brand*), pembungkusan (*packaging*), label, warna, garansi atau jaminan (*warranty*) dan

layanan tambahan (*additional service*). Atribut dapat dipandang secara obyektif (fisik produk) maupun secara subyektif (pandangan konsumen). Unsur – Unsur Atribut Produk antara lain adalah :

1. Kualitas Produk

Kotler dan Armstrong (2004:347) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik. Menurut Kotler dan Armstrong (2004:330), kebanyakan produk disediakan pada satu diantara empat tingkatan kualitas, yaitu : kualitas rendah, kualitas rata-rata sedang, kualitas baik dan kualitas sangat baik. Beberapa dari atribut diatas dapat diukur secara objektif. Namun demikian dari sudut pemasaran kualitas harus diukur dari sisi persepsi pembeli tentang kualitas produk tersebut. Kotler dan Armstrong (2004:347) menyatakan bahwa kualitas adalah salah satu alat utama untuk *positioning* atau menetapkan posisi bagi pemasar.

2. Fitur Produk

Kotler dan Armstrong (2004:348) sebuah produk dapat ditawarkan dengan beraneka macam fitur. Perusahaan dapat menciptakan model dengan tingkat yang lebih tinggi dengan menambah beberapa fitur. Fitur adalah alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing.

3. Desain Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2004:348) cara lain untuk menambah nilai konsumen adalah melalui desain atau rancangan produk yang berbeda dari yang lain.

Kotler dan Armstrong (2004:332) berpendapat bahwa desain merupakan totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan konsumen.

2.6 Dimensi Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2002:25), ada 8 dimensi penentu kualitas produk, antara lain :

1. Kinerja (*Performance*)

Adalah karakteristik pokok dari produk tersebut. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.

2. Ciri-ciri keistimewaan tambahan (*Feature*)

Yaitu karakteristik sekunder atau pelanggan. Misalnya keunikan dan keragaman dalam menu ponsel.

3. Keandalan (*Reliability*)

Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai. Misalnya kemungkinan kecil mendapat gangguan dalam menerima telepon keluar, SMS, dll.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specifications*)

Sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, serta standar karakteristik operasional dapat dijalankan dengan mudah.

5. Daya tahan (*Durability*)

Yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut terus dapat digunakan. Misalnya umur ekonomis produk, keawetan produk, maupun ketahanan saat melakukan koneksi atau transaksi pelanggan (misal : koneksi internet)

6. Kemampuan pelayanan (*Serviceability*)

Yaitu meliputi kecepatan dalam melakukan pelayanan terhadap konsumen. Misalnya kecepatan dalam penanganan keluhan, kenyamanan dalam menanggapi keluhan, fasilitas yang diberikan perusahaan.

7. Estetika (*Aesthetics*)

Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misal keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi warna.

8. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*)

Yaitu citra atau reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Misalnya pandangan konsumen terhadap Telkomsel, dan tanggung jawab purna jual (*after-sales service*) yang dilakukan oleh pihak Telkomsel.

2.7 Layanan Purna Jual

Kotler dan Amstrong (2007:508) mengatakan bahwa layanan purna jual adalah layanan yang diberikan perusahaan kepada seorang konsumen setelah terjadinya transaksi penjualan. Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa layanan purna jual adalah suatu kegiatan yang dilaksanakan setelah penyerahan produk kepada konsumen atas pembeliannya, yang berlaku selama konsumen ada ikatan layanan atau hubungan dalam berbagai kegiatan layanan. Memberikan pelayanan yang luar biasa dan memastikan bahwa pelanggan puas adalah hal penting untuk memperbaiki hubungan dan ketahanan pelanggan dalam situasi apapun. Hubungan perusahaan dengan pelanggan benar-benar menjadi lebih solid pada saat setelah terjadinya pembelian.

Layanan purna jual dimaksudkan untuk menjaga minat konsumen atau calon konsumen dan memperluas sikap positif dari keunggulan produk yang telah dijanjikan, dimana beberapa tujuannya antara lain :

1. Menumbuhkan kepuasan, kekaguman, rekomendasi dan di atas semuanya pembelian ulang.
2. Menciptakan kepercayaan, keyakinan diri, dan reputasi.
3. Mengungkapkan garansi dengan persyaratan termasuk penjelasan tentang suku cadang (bila ada) secara terbuka.

Layanan purna jual memiliki beberapa unsur, sebagaimana dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong (2007:508) bahwa unsur-unsur dalam layanan purna jual adalah sebagai berikut:

1. Garansi

Garansi merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam melaksanakan layanan purna jual, seperti dikatakan oleh Kotler dan Amstrong (2002:508) bahwa :

“A warranty assures the buyer that a product is of kind specified (Meet Specification) and is free of encumbrances (Defect Workmanship or Material) A guarantee assures that a product performance will amply with the warranty. Simply stated if the product does not melt the term of the listed warranty, it will be repaired or replaced at the option of seller.”

Garansi ditunjukkan untuk meyakinkan konsumen bahwa produk dalam keadaan baik atau bebas dari kerusakan, akibat dari ketidaktelitian pengajaran atau penggunaan material yang kurang baik yang berlaku untuk jangka waktu tertentu.

2. Penyediaan Aksesoris

Dalam pelaksanaan layanan purna jual, penyediaan suku cadang merupakan hal yang sangat penting, sebab tanpa adanya suku cadang

produk yang sudah rusak komponennya tidak dapat berfungsi dengan baik, bahkan produk tersebut tidak dapat dipakai lagi. Kotler dan Amstrong (2007:509) mengatakan :

“A service parts is that component or subassembly that may be needed at some time to keep the appliance or device operable for the user. The component or assembly will be required to satisfy the original warranty repair the appliance or device beyond the basic warranty period, and be available at all the times to insure and protect the good will of purchases to the and that be will maintains his brand loyalty.”

Jadi penyediaan *accessories* merupakan salah satu faktor yang memegang peranan penting dalam usaha unruk memuaskan konsumen, yang pada akhirnya akan mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah dimiliki.

3. Pelayanan Pemeliharaan dan Perbaikan

Pelayanan dan pemeliharaan dan perbaikan diperlukan apabila suatu produk memiliki masa konsumsi yang lama dan memerlukan perawatan yang teratur agar dapat selalu berfungsi dengan baik, dan juga untuk melakukan perbaikan atas kerusakan yang terjadi pada produk tersebut selama pemakaiannya.

4. Fasilitas dan Perlengkapan

Fasilitas dan perlengkapan suatu produk merupakan sarana untuk melakukan layanan purna jual. Peralatan dan perlengkapan yang canggih akan dapat menentukan kelancaran pelayanan petugas dalam melakukan pemeliharaan dan perbaikan produk yang dibeli konsumen.

2.8 Konsep Loyalitas Pelanggan

Menurut Tjiptono (2002:24) terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, menjadi dasar bagi pembelian ulang dan menciptakan loyalitas pelanggan serta rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2007:140), bahwa hubungan antara kepuasan dan loyalitas adalah saat dimana konsumen mencapai tingkat kepuasan tertinggi yang menimbulkan ikatan emosi yang kuat dan komitmen jangka panjang dengan merek perusahaan.

Kesetiaan konsumen tidak terbentuk dalam waktu singkat tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman dari konsumen itu sendiri dari pembelian konsisten sepanjang waktu. Bila yang didapat sudah sesuai dengan harapan, maka proses pembelian ini terus berulang. Hal ini dapat dikatakan bahwa telah timbul kesetiaan konsumen. Bila dari pengalamannya, konsumen tidak mendapatkan merek yang memuaskan maka ia tidak akan berhenti untuk mencoba merek-merek lain sampai ia mendapatkan produk atau jasa yang memenuhi kriteria yang mereka tetapkan. Loyalitas merupakan besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian dilakukan oleh seorang konsumen terhadap suatu perusahaan. Dan mereka berhasil menemukan bahwa kualitas keterhubungan yang terdiri dari kepuasan, kepercayaan dan komitmen mempunyai hubungan yang positif dengan loyalitas.

Loyalitas memberi pengertian yang sama atas loyalitas merek dan loyalitas pelanggan. Memang benar bahwa loyalitas merek mencerminkan loyalitas pelanggan terhadap merek tertentu, tetapi apabila pelanggan dimengerti sama dengan konsumen, maka loyalitas konsumen lebih luas cakupannya daripada loyalitas merek karena loyalitas konsumen mencakup loyalitas terhadap merek. Loyalitas adalah tentang presentase dari orang yang pernah membeli dalam kerangka waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembelian yang pertama.

Roberts, *et. al.*, (2003:169) mengemukakan bahwa ada 6 indikator yang dapat mendukung loyalitas pelanggan yaitu:

1. Ketersediaan berbagi informasi (*share information*),
2. Menyampaikan hal positif penyedia jasa ke orang lain (*say positive things*),
3. Merekomendasikan penyedia jasa kepada orang lain (*recommended friends*),
4. Melakukan pembelian secara kontinyu (*continue purchasing*),
5. Membeli jasa layanan tambahan (*purchase additional service*),
6. Menguji jasa layanan baru (*test new services*).

Menurut Griffin (2003:31) bahwa dengan meningkatkan loyalitas maka perusahaan dapat melakukan penghematan biaya paling tidak di 6 (enam) area, antara lain :

1. Mengurangi biaya pemasaran,
2. Biaya transaksi yang lebih rendah seperti negosiasi kontrak dan pemrosesan order,
3. Mengurangi biaya perputaran pelanggan,
4. Peningkatan keberhasilan *cross selling* yang mengarah ke bagian yang lebih besar dari pelanggan,
5. Informasi yang lebih positif dari mulut ke mulut (*word of mouth*),
6. Mengurangi biaya kegagalan.

2.9 Kajian Penelitian Terdahulu

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya sebagai berikut :

1. Hasil penelitian Suwarni dan Septina Dwi Mayasari tahun 2009 dimana hasil uji hipotesis menyimpulkan bahwa: (1) Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk kartu prabayar IM3 terhadap kepuasan; 2) Terdapat pengaruh yang signifikan antara harga kartu prabayar IM3

terhadap kepuasan; (3) terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas konsumen; (4) tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara harga kartu prabayar IM3 terhadap loyalitas konsumen; dan (5) terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan terhadap loyalitas, yang dikarenakan harapan konsumen sesuai dengan layanan yang diberikan produk IM3, sehingga konsumen menjadi loyal.

2. Hasil penelitian Diana Arief, Abdul Rahman Kadir, Indrianty Sudirman pada tahun 2012 menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna motor Honda di kota Makassar, layanan purna jual berpengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna motor Honda di kota Makassar, dan kepuasan pelanggan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna motor Honda di kota Makassar.
3. Hasil penelitian Hanissa Rizky Ananda pada tahun 2012 menyimpulkan bahwa variabel atribut produk, harga, dan promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keinginan pelanggan dalam melakukan *brand switching* pada paket layanan *Blackberry messenger* Telkomsel Sosialita, variabel atribut produk, harga, dan promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keinginan pelanggan dalam melakukan *brand switching* pada paket layanan *Blackberry messenger* Telkomsel Sosialita, dan variabel harga memiliki pengaruh dominan terhadap keinginan pelanggan dalam melakukan *brand switching* pada paket layanan *Blackberry messenger* Telkomsel Sosialita.