

II. LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Pemasaran dan Konsep Pemasaran

Menurut Kotler (2005:4) pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang akan mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertahankan pertukaran produk dan nilai individu serta kelompok lainnya.

Pemasaran adalah pelaksanaan kegiatan perusahaan yang akan 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.

Konsep pemasaran yang berwawasan 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.

Menurut Kotler (2008:22) 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.

Konsep pemasaran terdiri atas empat pilar:

1. Pasar sasaran

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

2. Kebutuhan pelanggan

Sebuah perusahaan dapat mendefinisikan pasar sasaran tetapi gagal untuk memahami kebutuhan pelanggan secara akurat. Memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan tidak selalu sederhana. Beberapa pelanggan memiliki kebutuhan yang tidak sepenuhnya disadari. Lima jenis kebutuhan tersebut yaitu: kebutuhan yang dinyatakan, kebutuhan 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 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.

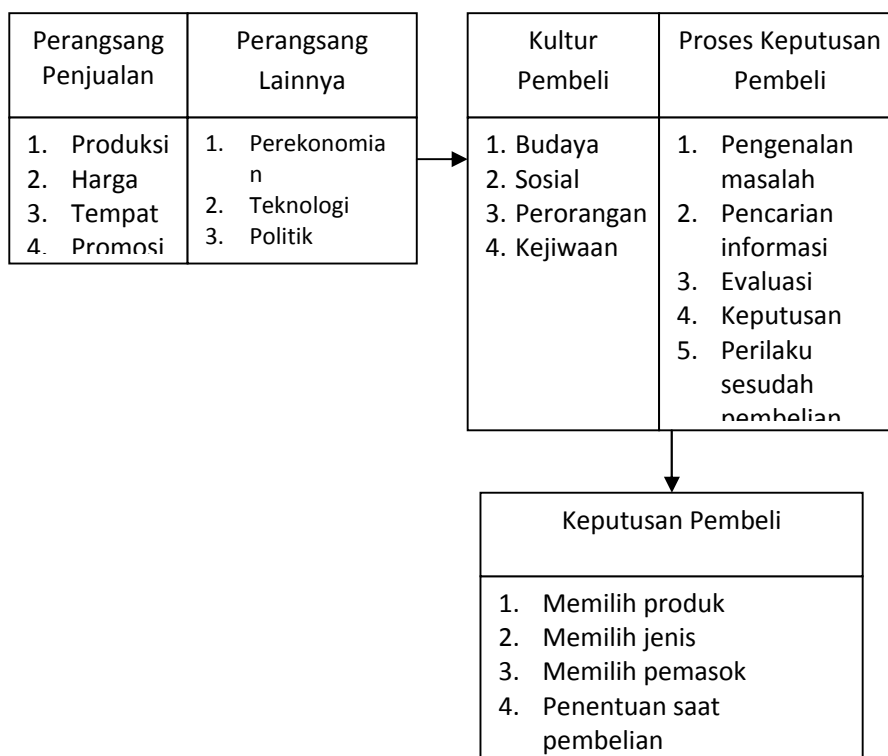
4. Kemampuan menghasilkan laba

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 Keputusan Pembelian

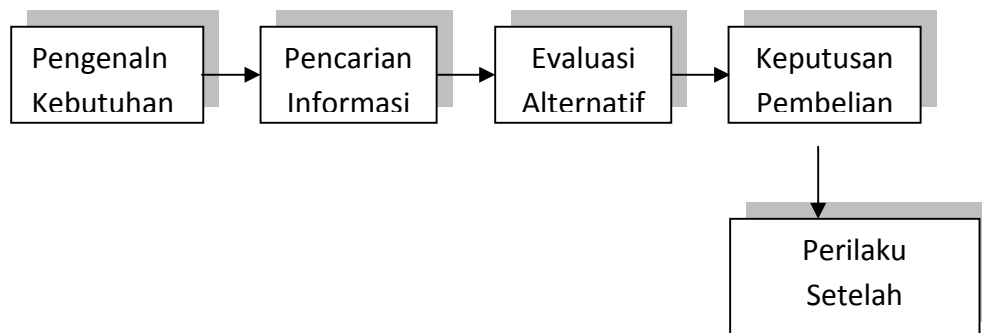
Titik tolak memahami pembeli adalah model rangsangan-tanggapan seperti yang diperlihatkan pada Gambar 3. Rangsangan pemasaran dan lingkungan masuk ke dalam kesadaran pembeli. Karakteristik dan proses pengambilan keputusan pembeli menghasilkan keputusan pembelian tertentu.



Gambar 2. Model Perilaku Pembeli

Sumber: Philip Kotler dan A.B. Susanto (2008:223)

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka, proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyesuaian masalah yang terdiri dari lima tahap yang dilakukan konsumen, kelima tahap tersebut adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, membuat keputusan, dan perilaku pasca pembelian.



Gambar 3. Model Pembelian Lima Tahap

Sumber: Philip Kotler dan A.B. Susanto (2000 : 251)

Kelima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Jika kebutuhan diketahui maka konsumen akan serta memahami kebutuhan yang belum perlu segera dipenuhi atau masalah dapat ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama-sama harus segera dipenuhi. Jadi pada tahap inilah proses pembelian itu mulai dilakukan.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang telah mengetahui kebutuhannya dapat atau tidak dapat mencari informasi lebih lanjut jika dorongan kebutuhan itu kuat, jika tidak kuat maka kebutuhan konsumen itu hanya akan menjadi ingatan belaka. Konsumen mungkin melakukan pencarian lebih banyak atau segera aktif mencari informasi yang mendasari kebutuhan ini.

3. Penilaian Alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin, konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi beberapa merek alternatif dalam satu susunan pilihan.

4. Keputusan Pembelian

Jika keputusan yang diambil adalah membeli, maka pembeli akan menjumpai serangkaian keputusan yang menyangkut jenis pembelian, waktu pembelian, dan cara pembelian. Pada tahap ini konsumen benar-benar membeli produk.

5. Perilaku setelah Membeli

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkatan kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan, ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya, dan lain sebagainya.

Sedangkan menurut Basu Swasta (Lupiyoadi, 2004:231), keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan membeli suatu struktur sebanyak 7 komponen, yaitu:

a. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang produk apa yang akan dibelinya guna memuaskan kebutuhannya.

b. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen mengambil suatu keputusan untuk membeli suatu produk dengan bentuk tertentu sesuai dengan selera.

c. Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan merek mana yang akan dipilih dan dibeli karena tiap merek mempunyai berbagai macam kelebihan dan kekurangan tersendiri.

d. Keputusan tentang tempat penjualan

Konsumen harus mempertimbangkan dimana produk yang dibutuhkan tersebut akan dibeli.

e. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang akan dilakukan mungkin lebih dari 1 unit.

f. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau dengan kredit. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjualan dan jumlah pembelian.

g. Keputusan waktu pembelian

Konsumen harus mengambil keputusan tentang kapan ia akan melakukan pembelian. Dalam hal ini perusahaan harus dapat mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian

sehingga perusahaan dapat mengatur waktu produksi dan kegiatan pemasarannya.

Dalam suatu proses pembelian suatu produk, keputusan yang diambil tidak selalu berurutan seperti yang tersebut di atas. Struktur keputusan tersebut hanya untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembeliannya.

2.3 Tarif

2.3.1 Pengertian Tarif

Tarif merupakan salah satu faktor yang harus dikendalikan secara serasi, selaras dengan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Menurut Kotler (2008:78), "Tarif adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk layanan itu. Sedangkan menurut Simamora (2003:574) "Tarif adalah jumlah uang yang dibebankan atau dikenakan atas sebuah jasa".

Menurut Ismiani (2002 : 75), Tarif merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya merupakan unsur biaya saja. Disatu pihak, tarif yang ditetapkan perusahaan pada hakekatnya merupakan tawaran kepada pelanggan atau pasar. Dapat atau tidaknya pasar tersebut diterima, pembeli atau pasarlah yang menentukan. Sebaliknya bila pasar menolak maka perusahaan harus meninjau kembali penetapan tarif, atau jika dirasa perlu, menarik kembali produknya dari peredaran.

Menurut Kotler dan Amstrong (2001:439) “Tarif adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan pelanggan atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan jasa tersebut”.

2.3.2 Kebijakan Tarif

Menurut Alif (2002:82), Adapun kebijakan tarif yang dibebankan kepada para pelanggan untuk menikmati layanan jasa seluler tersebut, sebagai berikut :

- Tarif Aktivasi, biaya-biaya yang dibebankan oleh operator seluler kepada para pelanggan untuk mengaktifkan layanan jasa telepon dasar (termasuk layanan jelajah internasional) dan jasa multimedia.
- Besaran tarif aktivasi dihitung berdasarkan formula : total biaya aktivasi dibagi dengan proyeksi jumlah pelanggan yang ditetapkan berdasarkan jasa historis dan atau rencana pengembangan jumlah pelanggan.
- Tarif Berlangganan Bulanan, biaya-biaya yang dibebankan oleh operator selular kepada para pelanggan untuk berlangganan layanan jasa selular setiap bulannya. Biaya-biaya tersebut terdiri dari : biaya *billing operation*, biaya *customer care operation*, biaya *collection* dan biaya *bad debt*.
- Tarif Penggunaan, biaya-biaya yang dibebankan oleh Operator Seluler kepada para pelanggan untuk setiap panggilan jasa telepon dasar, penggunaan layanan fasilitas jelajah dan penggunaan layanan jasa multimedia yang berhasil dilakukan.

2.3.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Tarif

Menurut Glueck dan Jauch (2000 : 83), Faktor-faktor Internal yang mempengaruhi keputusan penetapan tarif :

- Tujuan Pemasaran

Sebelum menetapkan harga, perusahaan seharusnya menentukan strategi atas produk tersebut, jika perusahaan telah memilih pasar sasaran dan memosisikannya dengan baik, maka strategi bauran pemasarannya, termasuk harga, akan berjalan dengan baik.

- Strategi Bauran Pemasaran

Tarif adalah salah satu alat bauran pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Keputusan tarif harus dihubungkan dengan keputusan rancangan produk, distribusi dan promosi untuk membentuk program pemasaran yang efektif. Keputusan yang dibuat untuk variabel-variabel bauran pemasaran lainnya mempengaruhi keputusan penetapan tarif.

- Biaya

Biaya menjadi dasar penetapan tarif yang dapat ditetapkan perusahaan terhadap produknya. Perusahaan ingin menetapkan tarif yang dapat menutupi semua biaya untuk produksi, distribusi, dan penjualan produk, dan memberikan laba yang wajar bagi usaha dan resikonya. Biaya perusahaan mungkin merupakan elemen penting dalam strategi penetapan tarif. Banyak perusahaan berusaha untuk menjadi “produsen berbiaya rendah” dalam industrinya. Perusahaan dengan biaya rendah dapat menetapkan tarif yang lebih rendah sehingga menghasilkan penjualan dan laba yang lebih besar.

- **Pertimbangan Organisasi**

Manajemen harus memutuskan siapa yang harus menetapkan tarif didalam organisasi tersebut. Perusahaan-perusahaan menangani penetapan tarif dengan berbagai cara. Dalam perusahaan kecil, tarif sering kali ditetapkan oleh manajemen puncak dan bukan oleh departemen pemasaran ataupun penjualan. Dalam perusahaan besar, penetapan tarif biasanya ditangani oleh manajer-manajer divisi ataupun lini produk. Dalam pasar industri, wiraniaga mungkin diijinkan bernegosiasi dengan pelanggan dalam suatu rentang tarif tertentu.

Faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi keputusan penetapan tarif :

- **Pasar dan Permintaan**

Ketika biaya menjadi dasar penetapan batas bawah tarif, pasar dan permintaan menjadi dasar penetapan batas atasnya. Baik konsumen maupun pembeli industri menyamakan tarif suatu produk atau jasa dengan manfaat dari memilikinya. Jadi, sebelum menetapkan tarif, seorang pemasar harus memahami hubungan antara tarif dan permintaan atas produknya.

- **Biaya, Harga, dan Penawaran Pesaing**

Faktor eksternal lainnya yang mempengaruhi keputusan penetapan tarif adalah biaya dan harga pesaing serta kemungkinan reaksi pesaing atas tindakan penetapan tarif yang dilakukan perusahaan.

- **Faktor Eksternal Lainnya**

Ketika menetapkan tarif, perusahaan harus juga mempertimbangkan faktor-faktor lain dalam lingkungan eksternalnya. Keadaan ekonomi dapat memberikan dampak yang besar terhadap strategi penetapan harga perusahaan. Faktor-faktor seperti *booming* atau resesi, inflasi dan tingkat bunga

mempengaruhi keputusan penetapan tarif karena dapat mempengaruhi baik biaya produksi maupun persepsi konsumen terhadap tarif dan nilai produk.

2.4 Kualitas Layanan

Parasuraman, et. al dalam Lupiyoadi (2004) mengemukakan bahwa kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antar kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima atau peroleh. Sedangkan menurut Kotler (Subihaini, 2001) kualitas layanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang dipersepsikan (*Perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected value*).

Menurut Garvin (Tjiptono, 2008:93) telah mengungkapkan adanya delapan dimensi kualitas produk yang bisa dimainkan oleh pemasar. *Performance, feature, reliability, conformance, durability, serviceability, aesthetics, dan perceived quality* merupakan kedelapan dimensi tersebut.

1. Dimensi *performance* atau kinerja produk

Kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Ini merupakan manfaat atau khasiat utama produk yang kita beli. Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama kita membeli produk.

2. Dimensi *reliability* atau keterandalan produk

Dimensi kedua adalah keterandalan, yaitu peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya.

3. Dimensi *feature* atau fitur produk

Dimensi *feature* merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi

konsumen. Kalau manfaat utama sudah standar, fitur seringkali ditambahkan. Idenya, fitur bisa meningkatkan kualitas produk kalau pesaing tidak memiliki.

4. Dimensi *durebility* atau daya tahan

Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet. Produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibandingkan produk yang cepat habis atau cepat diganti.

5. Dimensi *conformance* atau kesesuaian

Conformance adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. Ini semacam janji yang harus dipenuhi oleh produk. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya.

6. Dimensi *serviceability* atau kemampuan diperbaiki

Sesuai dengan maknanya, disini kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki: mudah, cepat, dan kompeten. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibanding produk yang tidak atau sulit diperbaiki.

7. Dimensi *aesthetic* atau keindahan tampilan produk

Aesthetic atau keindahan menyangkut tampilan produk yang membuat konsumen suka. Ini seringkali dilakukan dalam bentuk desain produk atau kemasannya. Beberapa merek memperbaharui wajahnya supaya lebih cantik dimata konsumen.

8. Dimensi *perceived quality* atau kualitas yang dirasakan

Dimensi terakhir adalah kualitas yang dirasakan. Ini menyangkut penilaian konsumen terhadap citra, merek, atau iklan. Produk-produk yang bermerek terkenal biasanya dipresepsikan lebih berkualitas dibanding merek-merek yang tidak terdengar. Itulah sebabnya produk selalu berupaya membangun mereknya sehingga memiliki *brand equity* yang tinggi. Tentu saja hal itu menyangkut banyak aspek termasuk dimensi kualitas dari kinerja, fitur, daya tahan, dan sebagainya.

Dalam penelitian ini, menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (Fandy Tjiptono, 2008:95) bahwa terdapat lima dimensi utama yang disusun sesuai urutan tingkat kepentingan relatifnya sebagai berikut:

- 1) Keandalan (*reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
- 2) Daya tanggap (*responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespons permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara tepat.
- 3) Jaminan (*assurance*), yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.

- 4) Empati (*empathy*), berarti perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kebutuhan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
- 5) Bukti fisik (*tangibles*), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.