BAB II

LANDASAN TEORI

II.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan untuk berkembang dan mendapatkan laba bagi perusahaan. Selain itu juga tergantung kemampuan mereka dalam mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar perusahaan bias berjalan dengan lancar.

Proses pemasaran dimulai sebelum barang diproduksi bukan pada saat produk selesai, juga tidak berakhir pada kegiatan penjualan. Dalam kegiatan pemasaran ini perusahaan juga harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usaha tersebut berjalan lancar dan konsumen mempunyai pandangan yang baik kepada perusahaan. Perusahaan tidak akan mampu hidup bertahan hidup jika tidak bias memasarkan barang atau jasa yang dihasilkannya apabila pada saat ini tingkat persaingan diantara perusahaan semakin tajam dan ketat, oleh karena itu diperlukan strategi pemasaran yang ketat.

Definisi pemasaran banyak dikemukakan oleh para ahli. Definisi-definisi tersebut pada intinya sama namun para ahli mendefinisikannya dengan menitikberatkan pada aspek yang berbeda. Untuk lebih dapat memahami arti dari pemasaran maka perlu kiranya mengetahui terlebih dahulu pengertian pemasaran.

- Menurut Philip Kotler[1] :

  "Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan dengan melalui proses pertukaran."

- Menurut William J. Stanton[2] :

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

- Menurut Drs. F. C. Alex Nitisemito[3] :

  "Pemasaran adalah semua kegiatan aktivitas untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien denganmaksud untuk menciptakan permintaan efektif."

Dari definisi-definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa pada prinsipnya kegiatan pemasaran meliputi :

1. menentukan produk dan jasa apa yang dibutuhkan konsumen.
2. merencanakan dan mengembangkan produksi baik berupa barang atau jasa yang akan dapat memuaskan kebutuhan konsumen.
3. menetukan harga, promosi dan distribusi.

---

[1] Stanton, William. J, *Prinsip Pemasaran* Edisi Tujuh Diterjemahkan Oleh Yohanes Lamarton MBA, MSM Konsultan Manajemen, Erlangga Jakarta, 1986, Hal 1

[2] Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran, Analisa, Perencanaan dan Pengendalian*, Jilid I Edisi Kelima, Erlangga Jakarta, 1986, Hal 5

[3] Drs. F. C. Alex Nitisomito, *Marketing*, Ghalia Indonesia, Jakarta, 1977, Hal 11

4. mencari masukan dari konsumen untuk kebijakan selanjutnya.

II.2. Manajemen Pemasaran

Untuk mengatasi permasalahan yang timbul dalam proses pertukaran diperlukan adanya rencana-rencana dalam proses pertukaran tersebut, manajemen pemasaran yang paling cocok mengatasi permasalahan yang timbul dalam proses pertukaran tersebut. Maka tugas manajemen pemasaran memilih dan melaksanakan kegiatan pemasaran yang membantu dalam proses pencapaian tujuan perusahaan serta dalam menyesuaikan dengan perubahan lingkungan yang mempengaruhi perusahaan baik mikro maupun makro. Kegiatan pemasaran harus dikoordinasikan dan dikelola dengan cara yang baik maka dikenal istilah manajemen pemasaran.

Adapun definisi manajemen pemasaran yang dikemukakan oleh Philip Kotler adalah[4]:

"Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penetapan dan pengawasanterhadap program yang telah dirancang, membangun dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud mencapai tujuan organisasi."

Dengan demikian manajemen pemasaran dirumuskan sebagai suatu proses manajemen yang meliputi perencanaan, penganalisaan, pelaksanaan dan pengawasan

---

[4] Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran, Analisa, Perencanaan dan Pengendalian*, Jilid I Edisi Kelima, Erlangga Jakarta, 1996, Hal 20

kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan, kegiatan itu bertujuan menimbulkan pertukaran yang diinginkan baik yang menyangkut barang maupun jasa yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

II.3. Konsep Pemasaran Dan Pemuasan Yang Berorientasi Pada Konsumen

Pada dasarnya konsep pemasaran adalah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan[5]

Unsur pokok yang mendasari konsep pemasaran yaitu:

1. Orientasi pada konsumen

   Perusahaan yang benar-benar ingin memperhatikan konsumen harus:

   a. Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
   b. Menentukan kelompok pembeli yuang akan dijadikan saran penjualan.
   c. Menentukan produk dan program pemasaran.
   d. Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai, menafsirkan keinginan, sikap serta perilaku mereka.
   e. Menentukan dan melakukan strategi yang paling baik apakah menitikberatkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah atau model yang menarik, dll.

2. Pengaruh kegiatan pemasaran secara integral

---

[5] Stanton, William. J, *Prinsip Pemasaran* Edisi Tujuh, Erlangga Jakarta, 1986, Hal 5

Pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut bekecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untukmemberikan kepuasan konsumen sehingga tujuan perusahaan dapat terealisasi.

3. Kepuasan konsumen

Merupakan faktor yang menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba lebih banyak atau sedikitnya kepuasan konsumen dapat dipenuhi.

II.4. Perilaku Konsumen

Tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi konsumen untuk bersedia membeli atau menggunakan barang dan jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Untuk itu perlu kiranya mempelajari perilaku konsumen yang berkaitan dengan penentuan jenis produk yang diinginkan konsumen, memperkirakan jumlah produk yang diinginkan konsumen kemudian meneliti alasan serta motivasi apa yang menyebabkan konsumen memilih suatu produk tertentu karena perilaku konsumen merupakan bagian dari suatu kegiatan manusia maka perusahaan perlu mengetahui dengan baik perihal apa yang ada pada diri manusia terutama dalam hal perilaku konsumen dan pemenuhan kebutuhannya.

Adapun definisi dari perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

"Kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengembangan kemuvem pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut."[6]

Berdasar definisi di atas terdapat dua elemen dari perilaku konsumen yaitu pengambilan keputusan dan kegiatan fisik. Semua ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa ekonomis. Upaya untuk mengamati perilaku konsumen adalah tidak mudah karena perilaku konsumen selalu berubah-ubah, oleh karena itu pemasar perlu mempelajari variabel apa saja yang ada di dalam perilaku konsumen. Ada 3 variabel dalam mempelajari perilaku konsumen adalah:

1. Variabel Stimulus

Variabel ysng berada di luar individu (factor eksternal) yang sangat berpengaruh dalam proses pembelian.

2. Variabel respon

Hasil aktivitas individu sebagai reaksi dari variabel stimulus. Variabel ini sangat bergantung pada factor individu dan kekuatan individu

3. Variabel Interning

Antara variabel stimulus dan respons merupakan factor internal individu termasuk motif membel, sikap terhadap sesuatu peristiwa dan persepsi terhadap suatu barang. Peranan variabel ini adalah memodifikasi respons.

---

[6] *Basu Swasta DH dan T. Hani Handoko, Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen,* Edisi I, Liberty Yogyakarta, 1983, Hal 9

II.5. Teori Perilaku Konsumen

Sebenarnya tidak ada teori perilaku konsumen yang diakui secara umum karena masing-masing mempunyai pengaruh khusus dan hanya dapat diterapkan dalam situasi tertentu, untuk mengetahui dan memahami proses motivasi yang mendasari dan mengarahkan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, dimana perilaku konsumen tersebut ditimbulkan oleh adanya beberapa bentuk interaksi antar factor lingkungan dan factor individu sehingga interaksi diantara kedua factor tersebut mengakibatkan adanya perilaku dalam pembelian untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Teori perilaku konsumen ada beberapa macam yaitu[7]:

1. Teori Ekonomi Makro

Menurut teori ekonomi makro ini bahwa keputusan untuk membeli merupakan perhitungan ekonomis yang sadar dimana pembeli individual berusaha menggunakan barang yang akan memberikan kegunaaan atau kepuasan sesuai dengan selera dan harga yang relatif.

Teori ekonomi makro ini pertama kalinya dikembangkan oleh para ahli teori ekonomi klasik sperti Adam Smith yang kemudian dikembangkan oleh ahli ekonomi neo klasik yang diantaranya adalah Alfred Marshall yang mengenalkan teori kepuasan maksimum dan konsumen untuk jangka waktu yang lama apabila ia telah

---

[7] Basu Swasta DH dan T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen*, Edisi I, Liberty Yogyakarta, 1982, Hal 9

mendapatkan kepuasan dari produk yang sama yang telah dikonsumsinya atau paling tidak sebanding denganmargianl utility yang diturunkan oleh produk yang lain dengan pengaruuh yang sama. Teori kepuasan inin didasarkan dari beberapa asumsi, yaitu[8]:

a. Konsumen selalu berusaha untuk memaksimumkan kepuasan dalam batas-batas kemampuan finan sialnya.
b. Konsumen mempunyai pengaruh tentang beberapa alternatif sumber untuk memuaskan kebutuhannya.
c. Bahwa konsumen selalu bertindak rasional.

2. Teori Ekonomi Psikologi

Faktor psikologis individu yang selalu dipengaruhi oleh kekuatan lingkungan. Teori ini juga menjelaskan bahwa manusia selalu didorong untuk kebutuhan dasarnya yang ada sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal tanpa mengabaikan pengaruh di waktu lampau atau antisipasinya umtuk waktu yang akan dating.

Ada beberapa teori yang termasuk dalam teori psikologis yang secara garis besar dapat dibagi dalam dua bagian yaitu:

a. Teori Belajar (learning theory)

Didasarkan pada empat komponen pokok yaitu:

1. Drive (dorongan)

[8] Ibid, Hal 281

Sering disebut kebutuhan atau motif yang merupakan stimuli (rangsangan) kuat dalam diri seseorang yang memaksanya untuk bertindak.

2. Clue (petunjuk)

   Merupakan stimuli yang lemah dibandingkan drive yang akan menentukan kepribadian dan bagaimana tanggungjawab subyek.

3. Responden (tanggapan)

   Merupakan reaksi seseorang terhadap suatu kombinasi petunjuk.

4. Reinforcement

   Akan terjadi apabila perilaku individu terbukti dapat memperoleh kepuasan.

b. Beberapa teori yang dapat menjelaskan dan peramalan proses belajar konsumen ini adalah:

1) Stimulus response theory (teori rangsangan tanggapan)

   Proses belajar merupakan tanggapan dari seseorang terhadap rangsangan yang ada.

2) Cognitif Theory (teori kesadaran)

   Lebih menekankan pada proses pembentukan pola perilakunya. Ada teori kesadaran proses belajar ini dipengaruhi oleh factor-faktor sebagai berikut: sikap, keyakinan, pengalaman masa lalu, kesadaran

mengetahui bagaimana memanfaatkan suatu keadaan untuk mengorganisir nilai.

3) Teori Gestalt dan firld theory (teori bentuk)

Membuktikan bahwa rangsangan individu diterima dan diartikan berdasar pengalaman masa lalu, proses pengamatan, dan penentuan terhadap perilaku.

3. Teori Psikoanalitik

Teori ini didasarkan pada teori Sigmund Freud dalam perolaku nmanusia dipengaruhi oleh adanya keinginan yang etrpaksa dan adanya motif yang tersembunyi.

4. Teori Sosiologis

Disebut juga psikologis social yang ditemukan oleh para ahli sosiologi yang ditemukan oleh para ahli sosiologi terutama Thorstein Xeblen, teori ini lebiuh menitikberatkan pada hubungan antar individu yang dikaitkan dengan perilaku mereka. Teori ini memandang manusia sebagai animal yang menyesuaikan diri denganbentuk dan norma umum dari lingkungan hidupnya, teori ini juga mengarahkan analisa perilaku pada kegiatan kelompok.

5. Teori antropologi

Bahwa sikap dan perilaku manusia dipengaruhi oleh berbagi lingkungan masyarakat yang luas seperti kebutuhan dan kelas social, dengan menggunakan teori ini manajemen dapat mempelajari akibat-akibat yang ditimbulkan oleh factor –faktor

tersebut terhadap perilaku konsumen karena factor tersebut memainkan peranan penting mengenai nilai yang dianut oleh konsumen.

II.6. Proses Pengambilan Keputusan

Keputusan seharusnya diambil setelah membandingkan berbagai alternatif yang tersedia. Dengan kata lain, sebelum keputusan diambil perku dicari berbagai alternatif untuk kemudian dipilih salah satu yang dianggap terbaik. Keadaan yang paling sederhana yang dihadapi seseorang yang akan mengambil keputusan adalah dimana semua alternatif yang tersedia adalah sama. Artinya, alternatif manapun yang diambil akan mendatangkan akibat yang sama di kemudian hari.

Setiap alternatif yang ada memiliki konsekuensi yang berbeda. Karena itu diperlukan kesigapan setiap orang untuk mempertimbangkan kekuatan dan kelemahan setiap alternatif sebelum salah satunya dipilih. Data merupakan titik pangkal dari rangkaian proses pengambilan keputusan. Data merupakan bahan utama yang perlu dipertimbangkan, sebelum seseorang memilih alternatif keputusan.

Secara lebih khusus, langkah-langkah yang dilakukan dalam pengambilan keputusan pemasaran adalah sebagai berikut[9]:

1. Menentukan sasaran atau tujuan yag ingin dicapai baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.
2. Mengukur dan mengidentifikasi permasalahan yang sebenarnya dihadapi.

---

[9] Drs. Asri, Marwan, *Marketing*, Penerbit AMP YKPN Yogyakarta, 1991,Hal 21

3. Memilih permasalahan yang paling mendesak (dan relevan) untuk dipecahkan.
4. Mengembangkan alternatif-alternatif.
5. Memilih alternatif terbaik., dan menetapkan keputusan.
6. Melaksanakan keputusan untuk memecahkan permasalahan.

Secara keseluruhan keenam langkah tersebut dapat dikelompokkan menjadi 3 (tiga) tahap dalam proses pengambilan keputusan, ketiga tahap tersebut adalah:

1. Tahap identifikasi masalah
2. Tahap pemilihan masalah
3. Tahap pemecahan masalah

II.7. Konsumen Sebagai Pengambil Keputusan

Konsumen adalah semua orang yang menuntut perusahaan untuk memenuhi suatu standar kualitas tertentu, dan karena itu akan memberikan pengaruh pada performansi perusahaan. Manajemen perusahaan L.L. Bean, Freeport, Maine, memberikan beberapa definisi tentang konsumen, yaitu[10]:

1. Konsumen adalah orang yang tidak tergantung pada perusahaan, tetapi perusahaanlah yang tergantung pada mereka.
2. Konsumen adalah orang yang membawa perusahaan kepada keinginannya.

[10] Gaspersz, Vincent, *Total Quality Management*, Penerbit Gramedia, Jakarta, Cetakan Kedua April 2002, Hal 34

3. Tidak ada seorang pun yang pernah menang beradu argume
   konsumen.
4. Konsumen adalah orang yang teramat penting yang harus dipuaskan.

II.7.1. Prinsip Dasar Kepuasan Konsumen

Karena fokus dari kualitas adalah pada kepuasan konsumen, perlu dipahami komponen-komponen yang berkaitan dengan kepuasan konsumen itu. Pada dasarnya kepuasan konsumen dapat didefinisikan secara sederhana sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, harapan konsumen dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi.

Dengan demikian, apabila kepuasan konsumen boleh dinyatakan sebagai suatu rasio atau perbandingan, maka dapat dirumuskan persamaan kepuasan konsumen sebagai berikut[11]: $Z = X/Y$, dimana Z adalah kepuasan konsumen, X adalah kualitas yang dirasakan konsumen, dan Y adalah kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen. Jika konsumen merasakan bahwa kualitas produk melebihi kebutuhan, keinginan dan harapan mereka, maka kepuasan konsumen akan menjadi lebih tinggi atau paling sedikit bernilai lebih besar dari satu ($Z > 1$). Sedangkan pada sisi lain, apabila konsumen merasakan bahwa kualitas dari produk lebih rendah atau lebih kecil dari kebutuhan, keinginan, dan harapan mereka, maka kepuasan konsumen akan lebih rendah atau bernilai lebih kecil dari satu ($Z < 1$). Karena kepuasan konsumen sangat tergantung pada persepsi dan ekspektasi mereka, sebagai pemasok

[11] *Ibid, Hal 35*

perlu mengetahui beberapa factor yang mempengaruhi hal tersebut. Faktor-faktor yang mempengaruhi ekspektasi dan persepsi konsumen adalah:

1. Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan konsumen ketika ia sedang melakukan transaksi dengan produsen produk. Jika pada saat itu kebutuhan dan keinginannya besar, harapan atau ekspektasi pelanggan akan tinggi, demikian pula sebaliknya.
2. Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
3. Pengalaman dari teman-teman, dimana mereka menceritakan kualitas produk yang akan dibeli oleh konsumen tersebut. Hal ini jelas mempengaruhi persepsi pelanggan terutama pada produk-produk yang dirasakan beresiko tinggi.
4. Komunikasi melalui iklan dan pemasaran juga mempengaruhi perspsi pelanggan. Orang-orang di bagian penjualan dan periklanan seyogyanya tidak membuat kampanye yang berlebihan melewati tingkat ekspektasi konsumen. Kampanye yang berlebihan dan secara actual tidak mampu memenuhi ekspektasi konsumen akan mengakibatkan dampak negatif terhadap persepsi konsumen tentang produk itu.

Takeuchi dan Quelch (1983) mendeskripsikan faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen berdasarkan waktu sebelum, pada saat, dan sesudah membeli suatu produk, yaitu[12]:

1. Sebelum membeli produk
    a. Image (citra) dan nama merk perusahaan
    b. Pengalaman sebelumnya
    c. Reputasi took atau tempat penjualan
    d. Publikasi hasil-hasil pengujian produk
    e. Harga (untuk performansi) yang diiklankan
2. Saat membali produk
    a. Spesifikasi performansi
    b. Komentar dari penjual produk
    c. Kondisi atau persyaratan jaminan
    d. Kebijaksanaan perbaikan dan pelayanan
    e. Program-program pendukung
    f. Harga (untuk performansi) yang ditetapkan
3. Sesudah membeli produk
    a. Kemudahan instalasi dan penggunaan
    b. Penanganan perbaikan, pengaduan jaminan
    c. Ketersediaan suku cadang *(spare parts)*
    d. Efektivitas pelayanan purna jual

[12] ibid

e. Keandalan produk

f. Performansi komparatif

II.7.2. Proses Mengetahui Ekspektasi Konsumen

Apabila konsumen telah dapat diidentifikasi dalam segmen pasar yang menjadi target dari perusahaan untuk suatu produk tertentu, maka ekspektasi konsumen dapat ditentukan dengan mengajukan beberapa pertanyaan sebagai berikut:

1. Apa karakteristik produk yang diinginkan konsumen?
2. Berapa tingkat performansi *(performance level)* yang dibutuhkan untuk memenuhi ekspektasi konsumen?
3. Bagaimana kepentingan relatif (urutan prioritas) dari setiap karakteristik?
4. Bagaimana kepuasan konsumen dengan tingkat performansi yang ada sekarang?

Untuk menemukan jawaban terhadap pertanyaan di atas, maka perlu mendata sekumpulan fitur dan karakteristik yang mungkin diinginkan konsumen. Daftar kroteria hipotesis ini harus diuji secara langsung dengan menanyakan kepada konsumen. Proses pembelajaran kebutuhan, keinginan, harapan, dan tingkat kepuasan konsumen ini pada umumnya disebut sebagai "mendengarkan suara pelanggan".

David Garvin mendefinisikan delapan dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas produk, sebagai berikut[13]:

[13] ibid Hal 37

1. Performansi *(performance)* berkaitan dengan aspek fungsional dari produk itu dan merupakan karakteristik utama yang diperti,bangkan pelanggan ketika ingin membeli suatu produk.
2. Fitur *(features)* merupakan aspek kedua dari performansi yang menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya.
3. Keandalan *(reliability)* berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu produk melaksanakan fungsinnya secara berhasil dalam periode waktu tertentu di bawah kondisi tertentu. Dengan demikian keandalan merupakan karakteristik yang mencerminkan kemungkinan atau probabilitas tingkat keberhasilan dalam penggunaan produk itu.
4. Konformansi *(conformance)* berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadapspesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Konformansi merefleksikan derajat dimana karakteristik deain produlsi dan karakteristik operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan, serta sering didefinisikan sebagai konformansi terhadap kebutuhan *(conformance to requirements)*. Karakteristik ini mengukur banyaknya persentase produk yang gagal memenuhi sekumpulan standar yang ditetapkan dan karena itu perlu dikerjakan ulang atau diperbaiki.
5. Durability merupakan ukuran masa pakai suatu produk. Karakteristik ini berkaitan dengan daya tahan dari produk itu.

6. Kemampuan pelayanan *(serviceability)* merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, keramahan/kesopanan, kompetensi, kemudahan serta akurasi dalam perbaikan.
7. Estetika merupakan karakteristik yang berfifat subyektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan reflesi dari preferensi atau pilihan individual.
8. Kualitas yang dirasakan *(perceived quality)* bersifat subyektif, berkaitan dengan perasaan pelkanggan dalam mengkonsumsi produk itu seperti : menigkatkan harga diri, dll. Merupakan karakteristik yang berkaitan dengan reputasi.