

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 . Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya. Proses pemasaran dimulai sejak sebelum barang barang diproduksi, dan tidak berakhir dengan penjualan. Suatu perusahaan dalam memasarkan barang dan jasa selalu dihadapkan pada pertanyaan mengapa konsumen membeli barang dan jasa tertentu. Jawabannya tidak diterangkan secara langsung dari pengamatan saja, tetapi dibutuhkan analisa perilaku konsumen yang lebih mendalam. Hal ini membantu para pemasar dalam memahami mengapa dan bagaimana perilaku konsumen tersebut, sehingga perusahaan dapat memasarkan produknya secara lebih baik.

Stanton (1997) menyatakan bahwa Definisi paling luas yang dapat menerangkan secara jelas arti pentingnya pemasaran adalah 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 yang potensial.

Pemasaran juga merupakan sebuah faktor yang penting dalam suatu siklus yang bermula dan berakhir dengan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu kegiatan pemasaran, perusahaan harus dapat memberikan kepuasan pada

Suatu kegiatan pemasaran seperti yang dikemukakan oleh William J Stanton adalah semua kegiatan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan produk atau jasa yang hendak diproduksi, menentukan harga yang sesuai, menentukan cara promosi dan penjualan produk atau jasa tersebut. Jadi kegiatan pemasaran adalah kegiatan yang saling berhubungan dalam satu sistem hal tersebut dikemukakan oleh Swastha (1987).

Kotler (1997) mengemukakan definisi pemasaran sebagai berikut: "Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai".

Kegiatan pemasaran itu harus dikoordinasikan dengan baik dan dikelola agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Untuk itu maka dikenal istilah manajemen pemasaran, adapun definisi manajemen pemasaran yang disahkan tahun 1985 oleh American Marketing Association (Kotler, 1997) adalah sebagai berikut:

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran perorangan dan organisasi.

Definisi diatas memandang manajemen pemasaran sebagai suatu proses yang meliputi analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian; bahwa mencakup gagasan, barang dan jasa ; bahwa manajemen pemasaran

dilandasi oleh gagasan pertukaran dan bahwa tujuannya adalah menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlibat.

Proses pertukaran dapat ditimbulkan baik oleh penjual dan pembeli yang menguntungkan keduanya. Penentuan produk dan jasa, harga, tempat dan promosi untuk mencapai tanggapan yang efektif disesuaikan dengan sikap dan perilaku konsumen dan sebaliknya sikap dan perilaku konsumen dipengaruhi sedemikian rupa sehingga menjadi sesuai dengan produk dan jasa perusahaan.

Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan suatu konsep, penerapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang atau jasa untuk menciptakan pertukaran yang dapat memenuhi kebutuhan individu dan sasaran organisasi (*American Management Association*). Definisi ini menekankan kegiatan pemasaran yang beragam, mulai dari memutuskan produk apa yang ditawarkan, berapa harga-nya, pengembangan promosi penjualan dan kampanye iklan serta mendistribusikan produk itu sehingga tersedia bagi konsumen pada jumlah, mutu dan waktu yang tepat. Menurut Kotler (1997), pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk yang bernilai satu sama lain.

Dalam definisi tersebut dibedakan antara kebutuhan dan keinginan. Kebutuhan adalah dorongan untuk memenuhi kepuasan yang mendasar.

Kebutuhan tidak diciptakan oleh masyarakat dan pemasar, tetapi memang ada pada diri manusia, baik karena aspek biologis maupun aspek kondisi.

2.2. Konsep Pemasaran

Pelaksanaan kegiatan pemasaran didasarkan padaa suatu konsepsi bisnis yang dikenal dengan konsep pemasaran. Konsep pemasaran adalah falsafah bisnis yang muncul untuk menentang konsep-konsep sebelumnya yang baru sepenuhnya terwujud pada pertengahan tahun 1950-an.

Menurut William J santon, konsep pemasaran adalah suatu orientasi terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen, didukung oleh usaha pemasaran secara terpadu yang ditujukan untuk membangkitkan kepuasan konsumen sebagai kunci mencapai tujuan perusahaan Swasta (1997).

Dasar pemikiran yang terkandung dalam konsep pemasaran adalah:

- a. Perusahaan menyadari bahwa memuaskan keinginan konsumen adalah tugasnya.
- b. Untuk memuaskan keinginan pembeli, diperlukan program riset pemasaran untuk mengetahui keinginan-keinginan tersebut.
- c. Semua kegiatan yang mempengaruhi pembeli harus ditempatkan di bawah kontrol departemen pemasaran.
- d. Memberi kepuasan pada konsumen akan memberikan loyalitas, terciptanya pelanggan dan kesan baik dari pembeli terhadap perusahaan, adalah hal yang sangat penting bagi usaha tercapainya tujuan perusahaan.

Konsep pemasaran dimulai dengan sasaran pelanggan perusahaan dan kebutuhan serta keinginan mereka dimana perusahaan memadukan dan mengkoordinasikan semua kegiatan yang akan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan perusahaan akan mencapai labanya serta mencapai tujuannya melalui upaya menciptakan dan mempertahankan kepuasan tersebut. Banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang terpenuhi adalah faktor yang menentukan apakah perusahaan akan mendapatkan laba dalam jangka panjang. Artinya perusahaan harus mendapat laba dengan cara memberikan kepuasan konsumen.

Namun banyak perusahaan yang belum memahami dan mempraktekkan konsep pemasaran sampai mereka terdesak oleh berbagai keadaan yang mendorong mereka mempraktekkan diantaranya adalah situasi penjualan yang menurun, pertumbuhan lambat, meningkatnya persaingan dan lain-lain. Seperti yang telah disebutkan sebelumnya bahwa konsep pemasaran tidak hanya mementingkan kepentingan perusahaan tetapi juga mementingkan konsumen dan menciptakan kepuasan untuk konsumennya.

2.3. Strategi Pemasaran Produk dan Jasa

Strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik secara implisit maupun eksplisit mengenai bagaimana suatu merk atau lini produk mencapai tujuannya Bennet (1988). Sementara itu Kahne dkk (1990) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing

yang berkesimbangan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, positioning elemen bauran pemasaran dan biaya bauran pemasaran. Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi.

Strategi pemasaran menurut Kotler (1997) adalah: logika pemasaran dan berdasarkan itu, unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasarannya. Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya, pemasaran perusahaan, bauran pemasaran dan alokasi pemasaran dan hubungannya dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan.

Berdasarkan pernyataan diatas, terdapat dua inti pokok dalam strategi pemasaran:

1. Strategi Bauran Pemasaran

Merupakan kegiatan yang merumuskan dan menyusun suatu kombinasi yang tepat dari bauran pemasaran, agar kebutuhan para konsumen dapat dipenuhi secara memuaskan

2. Strategi Segmentasi Pasar

Adalah kegiatan pemilihan pasar-pasar yang akan dijadikan sasaran pemasaran dimana kegiatan ini memerlukan kemampuan mengukur secara efektif kesempatan penjualan di berbagai segmen pasar dan

kemampuan memilih bauran pasar yang tepat untuk segmen pasar yang dipilih.

Dalam membahas pengertian tentang strategi pemasaran kita mengenal apa yang disebut dengan bauran pemasaran. Bauran tersebut saling terkait erat satu sama lainnya, yaitu antara produk, harga, distribusi dan Promosi. Produk yang dibuat haruslah sesuai dengan selera konsumen atau bermanfaat bagi pembeli dan pembeli merasa bahwa harga yang dibayar sesuai dengan nilai yang diterimanya. Promosi, yang dalam arti sempit adalah memberitahu atau mengkonsumsikan produk tersebut kepada konsumen sasaran. Banyak produk bagus dengan harga bersaing, tetapi konsumen tidak tahu adanya produk tersebut. Demikian pula jika konsumen membutuhkan suatu produk dan ia tahu ada produk tersebut, tetapi ketika ia mau membeli produk tersebut tidak ada, walaupun ada mungkin terlalu jauh untuk dijangkau. Dengan perkataan lain, produk tersebut tidak tersebar atau terdistribusi mendekati konsumen sasaran.

Menurut Kotler kombinasi aspek-aspek strategi pemasaran atau 4P dapat dirinci sebagai berikut, Kotler (1997):

Tabel 2.1. Gabungan Bauran Pemasaran

Produk	Lokasi	Promosi	Harga
1. Kualitas	1. Distribusi	1. Iklan	1. Tingkat harga
2. Macam dan pilihan	2. Cabang	2. Penjualan intern karyawan	2. Potongan harga dan keuntungan tambahan (paket)
3. Gaya	3. Area Distribusi	3. Promosi	3. Jangka waktu pembayaran
4. Merk	4. Outlets	4. Publisitas	
5. Kemasan	5. Area Penjualan		
6. Lini Produk	6. Lokasi		
7. Jaminan Produk	7. Alat Angkut		
8. Tingkatan service			
9. Service tambahan lain			

Sumber: Kotler (1997)

Masalah yang dihadapi perusahaan adalah bagaimana cara mengkombinasikan berbagai variabel *marketing mix* tersebut. Seringkali sulit untuk memperoleh keterangan berdasar apa yang dapat diambil suatu keputusan tentang *marketing mix* yang tepat, serta terdapat banyaknya macam alternatif bauran yang tersedia. Disamping itu perubahan dalam biaya, persaingan dan perubahan dalam selera konsumen menyebabkan perlunya adanya revisi atau diubahnya bauran pemasaran dari waktu ke waktu.

Variabel paling mendasar dari bauran pemasaran adalah produk/jasa yang merupakan tawaran nyata kepada pasar, meliputi ciri ciri dan wujud

produk, kemasan, merek dan kebijakan pelayannya. Variabel penting yang lain adalah harga, yakni sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk mendapatkan jasa/produk yang ingin dikonsumsi. Harga disini juga termasuk kemudahan pembayaran dan keringan pembayaran untuk bisa mendapatkan produk/jasa. Lokasi menunjuk pada berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk yang tersedia dapat diperoleh bagi konsumen sasaran. Promosi, menunjuk pada berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya dan membujuk para pelanggan dan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Bauran pemasaran merupakan variabel-variabel terkendali yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dari pasar tertentu yang dituju perusahaan. Bila perusahaan menginginkan untuk memperoleh keberhasilan dari hal tersebut, maka perusahaan harus merumuskan kombinasi aspek-aspek strategi pemasaran tersebut dengan tepat dan menggunakan teknik-teknik pemasaran yang sesuai dengan perilaku konsumennya.

Sedangkan strategi pemasaran untuk bidang jasa membutuhkan pemasaran internal dan pemasaran interaktif. Pemasaran eksternal menggambarkan aktifitas normal yang dilakukan oleh perusahaan dalam mempersiapkan jasa, menetapkan harga, melakukan distribusi dan mempromosikan jasa (bauran pemasaran). Bila ini bisa dilakukan dengan baik, maka pelanggan akan “terikat” dengan perusahaan, sehingga laba perusahaan bisa terjamin. Sedangkan pemasaran internal menggambarkan

tugas yang diemban perusahaan dalam rangka melatih dan memotivasi para karyawan (sebagai aset utama perusahaan dan ujung tombak pelayanan) agar dapat melayani para pelanggan dengan baik (Sutjipto, 1997).

2.4. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran

Penyusunan strategi pemasaran menyangkut proses interaksi antara kekuatan pemasaran didalam perusahaan dan kekuatan diluar perusahaan. Keadaan diluar perusahaan yang utama adalah perilaku konsumen, karena perilaku konsumen mempunyai implikasi yang sangat luas terhadap perumusan strategi pemasaran.

Adapun definisi perilaku konsumen menurut Engel dkk(1973) adalah:

Consumer behaviour is defined as the acts of individual directly involved in obtaining and using economic goods and services, including the decision processes that precede and determine these acts. Dalam hal ini dapat diterjemahkan bahwa baik tidaknya suatu pemahaman terhadap perilaku konsumen akan mempengaruhi strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Ada dua elemen penting dalam arti perilaku konsumen tersebut yaitu: proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik yang semua ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa ekonomis.

Hal yang sama juga dikemukakan oleh Loudon dkk (1988), menjelaskan bahwa perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dari aktifitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan barang dan jasa

Mempelajari perilaku konsumen merupakan upaya untuk memahami dan meramalkan tindakan manusia dalam peranan pembeliannya, yang mana perilaku setiap orang dalam hal pembelian yang berbeda beda. Perilaku konsumen mempelajari tentang apa yang dibeli konsumen, dimana mendapatkan, seberapa sering dan dalam kondisi apa suatu barang dan jasa tersebut dibeli. Hal ini karena banyaknya faktor yang mempengaruhi konsumen seperti harga, mutu, pelayanan, ukuran, ketersediaan produk, pengaruh lingkungan dll. Faktor faktor tersebut menjadi penentu konsumen dalam memilih suatu produk yang disukainya. Suatu analisa terhadap perilaku konsumen diperlukan dan bermanfaat bagi pengembangan produk, desain produk, penetapan harga, pemilihan saluran distribusi dan penentuan strategi promosi hal tersebut dikemukakan oleh Tjiptono (1997).

Salah satu pemikiran dalam pemasaran adalah bagaimana kita sebagai pengusaha memperoleh laba dari kegiatan usaha melalui kepuasan konsumen. Jika seorang pembeli merasa puas terhadap produk atau jasa yang dibelinya, tentunya diharapkan ia akan melakukan pembelian ulang sekaligus sebagai data memberitahu orang lain untuk melakukan pembelian. Jadi, seorang pembeli yang puas akan berfungsi ganda, yaitu sebagai pembeli tetap atau loyal dan mempengaruhi orang lain untuk membeli.

2.5. Sikap Konsumen

Sikap konsumen selalu ditujukan terhadap konsep yaitu sikap terhadap objek dan perilaku. Konsumen dapat memiliki sikap terhadap terhadap

Mempelajari perilaku konsumen merupakan upaya untuk memahami dan meramalkan tindakan manusia dalam peranan pembeliannya, yang mana perilaku setiap orang dalam hal pembelian yang berbeda beda. Perilaku konsumen mempelajari tentang apa yang dibeli konsumen, dimana mendapatkan, seberapa sering dan dalam kondisi apa suatu barang dan jasa tersebut dibeli. Hal ini karena banyaknya faktor yang mempengaruhi konsumen seperti harga, mutu, pelayanan, ukuran, ketersediaan produk, pengaruh lingkungan dll. Faktor faktor tersebut menjadi penentu konsumen dalam memilih suatu produk yang disukainya. Suatu analisa terhadap perilaku konsumen diperlukan dan bermanfaat bagi pengembangan produk, desain produk, penetapan harga, pemilihan saluran distribusi dan penentuan strategi promosi hal tersebut dikemukakan oleh Tjiptono (1997).

Salah satu pemikiran dalam pemasaran adalah bagaimana kita sebagai pengusaha memperoleh laba dari kegiatan usaha melalui kepuasan konsumen. Jika seorang pembeli merasa puas terhadap produk atau jasa yang dibelinya, tentunya diharapkan ia akan melakukan pembelian ulang sekaligus sebagai data memberitahu orang lain untuk melakukan pembelian. Jadi, seorang pembeli yang puas akan berfungsi ganda, yaitu sebagai pembeli tetap atau loyal dan mempengaruhi orang lain untuk membeli.

2.5. Sikap Konsumen

Sikap konsumen selalu ditujukan terhadap konsep yaitu sikap terhadap objek dan perilaku. Konsumen dapat memiliki sikap terhadap terhadap

Sikap merupakan konsep paling penting dalam studi perilaku konsumen. Dengan mempengaruhi sikap konsumen, para pemasar berharap dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) menyatakan bahwa sikap adalah ekspresi perasaan (*inner feeling*), yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka dan setuju atau tidak setuju terhadap suatu objek. Objek yang dimaksud adalah berupa merek, layanan, perilaku tertentu dll. Kalau kedua ahli diatas memandang sikap sebagai predisposisi yang dipelajari (*learned predisposition*) untuk berespons terhadap suatu objek atau kelas objek dalam suasana menyenangkan atau tidak menyenangkan secara konsisten.

Dalam mengkonsumsi suatu produk, konsumen mempunyai suatu harapan dimana produk yang dikonsumsi akan dapat memenuhi harapannya (konsumen)

2.6. Model Sikap Multiciri dalam Riset Pemasaran

Model sikap multiciri (multiattribute attitude model) menerangkan proses integrasi yang mengkombinasikan pengetahuan produk (evaluasi dan kekuatan kepercayaan utama) untuk membentuk evaluasi atau sikap yang menyeluruh Peter (1996).

Menurut Peter (1996) pemasar menggunakan model multiciri untuk menggali perilaku (sikap) konsumen. Model ini sangat berguna untuk mengidentifikasikan ciri mana yang paling penting (atau paling utama) bagi

Sikap merupakan konsep paling penting dalam studi perilaku konsumen. Dengan mempengaruhi sikap konsumen, para pemasar berharap dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) menyatakan bahwa sikap adalah ekspresi perasaan (*inner feeling*), yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka dan setuju atau tidak setuju terhadap suatu objek. Objek yang dimaksud adalah berupa merek, layanan, perilaku tertentu dll. Kalau kedua ahli diatas memandang sikap sebagai predisposisi yang dipelajari (*learned predisposition*) untuk berespons terhadap suatu objek atau kelas objek dalam suasana menyenangkan atau tidak menyenangkan secara konsisten.

Dalam mengkonsumsi suatu produk, konsumen mempunyai suatu harapan dimana produk yang dikonsumsi akan dapat memenuhi harapannya (konsumen)

2.6. Model Sikap Multiciri dalam Riset Pemasaran

Model sikap multiciri (multiattribute attitude model) menerangkan proses integrasi yang mengkombinasikan pengetahuan produk (evaluasi dan kekuatan kepercayaan utama) untuk membentuk evaluasi atau sikap yang menyeluruh Peter (1996).

Menurut Peter (1996) pemasar menggunakan model multiciri untuk menggali perilaku (sikap) konsumen. Model ini sangat berguna untuk mengidentifikasika ciri mana yang paling penting (atau paling utama) bagi

konsumen. Pemasar menggunakan model multiciri untuk mendiagnosa strategi pemasaran. Dengan menguji kepercayaan utama yang mendasari sikap terhadap berbagai merek, pemasar dapat belajar bagaimana strategi mereka bekerja dan membuat penyesuaian untuk meningkatkan keefektifitasan. Contoh dalam periode tahun 1990, pemasar menemukan bahwa konsume lebih tertarik dengan kualitas daripada harga.

