

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dan usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk berkembang dan mendapatkan laba. Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan.

Beberapa definisi pemasaran yang dikemukakan oleh para pakar ekonomi sebagai berikut :

Menurut Philip Kotler (1997 : 6) :

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Dari pengertian di atas, dapat disimpulkan pemasaran berasal dari kenyataan bahwa manusia mempunyai kebutuhan dan keinginan, karena banyak produk yang dapat memenuhi suatu kebutuhan, pemilihan produk, ditentukan oleh konsep nilai, biaya dan kepuasan, produk-produk ini dapat diperoleh dengan cara dihasilkan sendiri maupun pertukaran.

2.2. Konsep Pemasaran

Sejalan dengan adanya perkembangan dalam perekonomian masyarakat terjadi perubahan dalam sikap atau paham tentang bagaimana kegiatan pemasaran seharusnya dilaksanakan untuk menjalin hubungan yang lebih baik dengan masyarakat. Kegiatan pemasaran telah berkembang dari kegiatan-kegiatan distribusi dan penjualan menjadi suatu kegiatan yang dilandasi sikap atau paham yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen adalah syarat untuk mencapai tujuan pemasaran.

Memuaskan konsumen mungkin merupakan pekerjaan yang sulit bagi pemasar tetapi pekerjaan tersebut tidak dapat dihindari, hanya dengan cara itulah para pemasar memperoleh kesetiaan pelanggannya dan memperoleh pembelian berulang.

Perusahaan yang menggunakan konsep pemasaran sebagai falsafah bisnisnya mendasarkan penetapan perencanaan produknya pada kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan demikian daya beli konsumen meningkat dan volume penjualan perusahaan juga meningkat.

Dengan diketahuinya pengambilan keputusan konsumen dalam proses pembelian, dapat pula diketahui sekaligus apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen sehingga kepuasan dapat dipenuhi. Oleh karena itu perlu diterapkan konsep pemasaran sebagai pedoman dalam setiap kegiatan usahanya.

Konsep pemasaran yang dikemukakan Philip Kotler (1997 : 17)

adalah sebagai berikut :

Konsep pemasaran adalah falsafah manajemen pemasaran yang berkeyakinan bahwa pencapaian sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penyampaian kepuasan yang didambakan itu lebih efektif dan efisien ketimbang pesaing.

Konsep pemasaran dapat dikatakan baik dengan alasan orang akan membeli kalau produk atau jasa yang dibeli tersebut dapat memuaskan atau sebaliknya. Secara singkat konsep pemasaran yang diarahkan pada terciptanya kepuasan konsumen untuk memenuhi tujuan organisasi.

2.3. Pengertian Manajemen Pemasaran

Perusahaan yang menginginkan agar tujuan perusahaan dapat tercapai maka perlu adanya manajemen yang baik dalam sebuah kegiatan pemasaran. Manajemen pemasaran menurut Philip Kotler (1997 : 13) adalah sebagai berikut :

Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pembelian untuk tujuan mencapai obyek tujuan organisasi.

Dari pengertian tersebut maka kegiatan pemasaran haruslah dikoordinasi dan dikelola dengan baik, karena pemasaran bukan sekedar cara sederhana untuk menghasilkan penjualan, tetapi merupakan suatu interaksi yang berusaha menciptakan hubungan pertukaran. Jadi manajemen penjualan dapat dirumuskan sebagai suatu proses manajemen

yang meliputi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk menimbulkan pertukaran yang diinginkan, baik barang atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen, proses pertukaran itu sendiri merupakan kegiatan dari proses pemasaran dan pertukaran ini dapat ditimbulkan oleh penjual ataupun pembeli yang menguntungkan kedua belah pihak.

2.4. Pengertian Jasa

Jasa merupakan aktifitas atau manfaat yang dapat ditukarkan satu pihak kepada pihak lain dan tidak mengakibatkan adanya kepemilikan.

Jasa menurut Philip Kotler (1995 : 548) adalah sebagai berikut :

Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditanamkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produk jasa mungkin atau mungkin tidak berkaitan dengan produk fisik.

Pembedaan secara tegas antara barang dan jasa seringkali sukar dilakukan. Hal ini dikarenakan pembeli suatu barang seringkali disertai dengan jasa-jasa tertentu dan sebaliknya pembeli suatu jasa seringkali juga membiarkan barang yang melengkapinya.

Karakteristik jasa dapat dibedakan menjadi empat (Kotler, 1997 : 89) yaitu :

1. Tidak berwujud

Jasa mempunyai sifat tidak berwujud karena tidak bisa dilihat, dirasa, diraba, didengar atau dicium sebelum ada transaksi pembelian. Pada bisnis jasa, pembeli harus percaya dan yakin pada para pemilik jasa.

Beberapa cara yang bisa dilakukan oleh pemberi jasa agar kepercayaan konsumen meningkat yaitu :

- a. Pemberi jasa dapat menambahkan yang berwujud pada tawaran yang tidak berwujud, sebagai contoh :

Untuk jasa pemotongan rambut, para ahli pemotong rambut dapat memberi contoh gambar model potongan rambut.

- b. Pemberi jasa dapat menitikberatkan manfaat jasa daripada hanya menjelaskan ciri-ciri jasa tersebut.
- c. Pemberi jasa dapat membagikan nama merek dari rasanya untuk menimbulkan keyakinan konsumennya.
- d. Pemberi jasa dapat menggunakan orang terkenal untuk menciptakan kepercayaan pada jasa yang bersangkutan.

2. Tidak terpisahkan

Jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, baik itu berupa manusia atau mesin. Jasa pada umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.

3. Bervariasi

Jasa dapat bervariasi karena tergantung siapa yang menyediakan dan kapan serta dimana jasa itu disediakan. Pembeli jasa seringkali menyadari sifat keanekaragaman ini, sehingga mereka sering bertanya-tanya sebelum menentukan siapakah pembeli jasa yang akan terpilih. Dalam hal pengendalian kualitas, perusahaan jasa dapat mengambil dua langkah pokok yaitu :

- a. Perusahaan bersedia mengeluarkan dana yang besar untuk melatih karyawan mereka agar mampu melayani dengan baik.
 - b. Perusahaan selalu mengikuti perkembangan tingkat kepuasan konsumen melalui sistem saran dan keluhan, survei pasar dan saling membandingkan jasa yang dihasilkan, sehingga dengan demikian pelayanan buruk akan dapat dihindari dan diperbaiki.
4. Tidak tahan lama (mudah lenyap)

Jasa tidak bisa disimpan, karena jasa mudah lenyap. Sifat jasa yang tidak tahan lama itu bukanlah masalah kalau permintaan tetap atau teratur, karena jasa-jasa itu sebelumnya dengan mudah disusun lebih dahulu. Apabila permintaan berfluktuasi, perusahaan akan dihadapkan pada berbagai permasalahan yang sulit.

2.5. Kepuasan Konsumen

Dewasa ini banyak perusahaan (termasuk perusahaan jasa) yang menyatakan bahwa tujuan perusahaan yang bersangkutan adalah untuk memuaskan pelanggan. Cara pengungkapannya mungkin beragam. Ada yang merumuskannya “memberikan segala sesuatu yang diharapkan setiap pelanggan”, “pelanggan adalah raja”, “kepuasan pelanggan adalah tujuan kami”, dan lain sebagainya. Situasi ini tidak hanya terjadi pada sektor swasta, tetapi juga melanda perusahaan atau instansi pemerintah.

Kini semakin disadari bahwa pelayanan dan kepuasan pelanggan merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan. Meskipun demikian tidaklah gampang untuk mewujudkan kepuasan pelanggan secara menyeluruh.

Pelanggan yang dihadapi saat ini berbeda dengan pelanggan pada beberapa dasawarsa lalu. Kini pelanggan semakin “terdidik” dan menyadari hak-haknya. Oleh karena itu dapatlah dipahami bahwa ada kalangan pakar pemasaran yang berpendapat bahwa tidak realistis bila suatu perusahaan mengharapkan tidak ada pelanggan yang tidak puas. Namun tentu saja setiap perusahaan harus berusaha meminimalkan ketidakpuasan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang semakin hari semakin baik. Dan pada saat bersamaan, perusahaan perlu pula memperhatikan konsumen yang merasa tidak puas (Fandy Tjiptono, 1996 : 145)

Sebenarnya konsep kepuasan pelanggan masih bersifat abstrak. Pencapaian kepuasan dapat merupakan proses yang sederhana, maupun kompleks dan rumit. Dalam hal ini peranan setiap individu dalam *service encounter* sangatlah penting dan berpengaruh terhadap kepuasan yang dibentuk. Untuk dapat mengetahui tingkat kepuasan pelanggan secara lebih baik, maka perlu dipahami pula sebab-sebab kepuasan.

Pelanggan tidak cuma lebih banyak kecewa pada jasa daripada barang, tetapi mereka juga jarang mengeluh. Salah satu alasannya adalah karena mereka juga ikut terlibat dalam proses penciptaan jasa. Bila saran

dari suatu perusahaan konsultan menyebabkan semakin buruknya kinerja perusahaan kliennya, tidak bisa langsung meletakkan segala kesalahan pada pihak konsultan. Mungkin saja itu dikarenakan kliennya tidak menyampaikan/ memberitahukan dengan jelas dan lengkap segala aspek perusahaannya yang bisa mempengaruhi pengambilan keputusan dan hasil pencapaian (Fandy Tjiptono, 1996 : 146).

2.6. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai respons pelanggan terhadap ketidakesesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian.

Salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas jasa yang berfokus pada lima dimensi jasa. Kepuasan pelanggan, selain dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, juga ditentukan oleh kualitas produk, harga dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat.

Persepsi pelanggan mengenai kualitas jasa tidak mengharuskan pelanggan menggunakan jasa tersebut terlebih dulu untuk memberikan penilaian (Freddy Rangkuti, 2002 : 30). Adapun factor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan meliputi :

1. Nilai

Nilai didefinisikan sebagai pengkajian secara menyeluruh manfaat dari suatu produk, yang didasarkan pada persepsi pelanggan atas apa yang telah diterima oleh pelanggan dan yang telah diberikan oleh produk tersebut. Yang dibutuhkan oleh pelanggan adalah pelayanan serta manfaat dari produk tersebut. Selain uang, pelanggan mengeluarkan waktu dan tenaga guna mendapatkan suatu produk.

2. Daya Saing

Suatu produk jasa maupun barang harus memiliki daya saing agar dapat menarik pelanggan, sebab bisnis tidak dapat berlangsung tanpa pelanggan. Suatu produk hanya memiliki daya saing bila keunggulan produk tersebut dibutuhkan oleh pelanggan. Keunggulan suatu produk jasa terletak pada keunikan serta kualitas pelayanan produk jasa tersebut kepada pelanggan. Agar dapat bersaing suatu produk harus memiliki keunikan dibandingkan dengan produk lain yang sejenis. Dengan demikian suatu produk mempunyai daya saing bila keunikan serta kualitas pelayanannya disesuaikan dengan manfaat serta pelayanan yang dibutuhkan oleh pelanggan.

3. Persepsi Pelanggan

Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana individu memilih, mengorganisasikan, serta mengartikan stimulus yang diterima melalui alat inderanya menjadi suatu makna. Meskipun demikian, makna dari proses persepsi tersebut juga dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu

individu yang bersangkutan. Persepsi pelanggan terhadap produk atau jasa berpengaruh terhadap tingkat kepentingan pelanggan, kepuasan pelanggan dan nilai. Proses persepsi terhadap suatu jasa tidak mengharuskan pelanggan tersebut menggunakan jasa tersebut terlebih dulu. Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap persepsi pelanggan atas suatu jasa adalah harga, citra, tahap pelayanan dan momen pelayanan.

4. Harga

Harga yang rendah menimbulkan persepsi produk tidak berkualitas. Harga yang terlalu rendah menimbulkan persepsi pembeli tidak percaya kepada penjual. Sebaliknya, harga yang tinggi menimbulkan persepsi produk tersebut berkualitas. Harga yang terlalu tinggi menimbulkan persepsi penjual tidak percaya kepada pembeli.

5. Citra

Citra yang buruk menimbulkan persepsi produk tidak berkualitas, sehingga pelanggan mudah marah untuk kesalahan kecil sekalipun. Citra yang baik menimbulkan persepsi produk berkualitas, sehingga pelanggan memaafkan suatu kesalahan meskipun tidak untuk kesalahan selanjutnya.

6. Tahap Pelayanan

Kepuasan pelanggan ditentukan oleh berbagai jenis pelayanan yang didapatkan oleh pelanggan selama ia menggunakan beberapa tahapan pelayanan tersebut. Ketidakpuasan yang diperoleh pada tahap awal pelayanan menimbulkan persepsi berupa kualitas pelayanan yang buruk

untuk tahap pelayanan selanjutnya, sehingga pelanggan merasa tidak puas dengan pelayanan secara keseluruhan.

7. Momen Pelayanan (Situasi Pelayanan)

Situasi pelayanan dikaitkan dengan kondisi internal pelanggan sehingga mempengaruhi kinerja pelayanan. Kinerja pelayanan ditentukan oleh : pelayan, proses pelayanan dan lingkungan fisik dimana pelayanan diberikan. Karena itu persepsi pelanggan terhadap suatu pelayanan ditentukan oleh ketiga hal di atas.

8. Tingkat Kepentingan Pelanggan

Tingkat kepentingan pelanggan didefinisikan sebagai keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk jasa yang akan dijadikannya standar acuan dalam menilai kinerja produk jasa tersebut.

2.7. Model Kesenjangan Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan terhadap suatu jasa ditentukan oleh tingkat kepentingan pelanggan sebelum menggunakan jasa dibandingkan dengan hasil persepsi pelanggan terhadap jasa tersebut setelah pelanggan merasakan kinerja jasa tersebut. Salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan yang terdiri dari 5 dimensi pelayanan. Kesenjangan merupakan ketidaksesuaian antara pelayanan yang dipersepsikan dan pelayanan yang diharapkan.

2.8. Strategi Kepuasan Pelanggan

Mempertahankan pelanggan yang sudah ada lebih sulit dibandingkan mencari pelanggan baru, karena mempertahankan pelanggan yang sudah ada akan meningkatkan rentensi pelanggan. Caranya adalah dengan *defensive marketing*, misalnya dengan melakukan efisiensi biaya, meningkatkan volume pembelian kembali, menerapkan strategi harga premium serta melakukan strategi promosi yang tepat. Sebaliknya upaya mencari pelanggan baru merupakan *offensive marketing* yaitu dengan cara meningkatkan pangsa pasar, meningkatkan reputasi atau citra produk melalui strategi merek serta penerapan strategi *price premium*.

Strategi *defensive marketing* akan meningkatkan margin keuntungan yang tinggi, sementara strategi *offensive marketing* akan menghasilkan margin keuntungan relatif kecil tetapi perusahaan akan menikmati peningkatan penjualan yang cukup besar. Gabungan dari dua strategi pemasaran ini akan menghasilkan profit yang cukup besar. Tujuan dari strategi kepuasan pelanggan adalah untuk membuat agar pelanggan tidak mudah pindah ke pesaing. Strategi-strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan adalah (Freddy Rangkuti, 2002 : 53-57) :

1. Strategi *Relationship Marketing*

Dalam strategi ini transaksi antara pembeli dan penjual berlanjut setelah penjualan selesai. Dengan kata lain, perusahaan menjalin suatu kemitraan dengan pelanggan secara terus menerus yang pada akhirnya

pihak manajemen dan karyawan, memasukkan unsur kemampuan memuaskan pelanggan ke dalam sistem penilaian prestasi karyawan.

2.9. Pengertian Sikap

Sikap adalah suatu keadaan jiwa (mental) dan keadaan berfikir (neural) yang dipersiapkan tanggapan suatu objek, yang diorganisasi melalui pengalaman serta mempengaruhi secara langsung atau secara dinamis pada perilaku (James F. Angel dalam Swastha, 1994 : 28). Sikap menggambarkan penelitian kognitif yang baik maupun yang tidak baik, perasaan emosional dan kecenderungan berbuat yang bertahan selama waktu tertentu terhadap beberapa obyek atau gagasan” (Kotler, 2000:200). Sikap kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah yang baik ataupun kurang baik secara keseluruhan” (Swasta, 1997:94).

Sikap menempatkan seseorang dalam kerangka berpikir untuk menyukai atau tidak menyukai sesuatu, bergerak mendekat atau menjauh dari hal itu. Dengan kata lain sikap biasanya memberikan penilaian (menerima atau menolak) terhadap objek produk yang dihadapinya. Sikap dilakukan konsumen berdasarkan pandangannya terhadap produk dan proses belanja, baik dari pengalaman ataupun yang lain. Sikap punya peranan yang penting sehingga menjadi titik pusat strategi pemasaran, strategi segmentasi pasar dan pengembangan strategi.

2.10. Pelayanan Jasa

Pelayanan jasa merupakan bentuk pelayanan yang tidak berwujud uang maupun barang. Untuk memberikan kepuasan bagi konsumen pelayanan tersebut dilakukan sebaik mungkin atau seoptimal mungkin. Dengan adanya pelayanan yang baik dalam arti servis memuaskan dan pelayanan sesuai dengan yang diharapkan maka konsumen akan memperoleh tingkat kepuasan.

2.11. Pengertian Perilaku Konsumen

Untuk mengetahui definisi perilaku konsumen perlu diadakan satu penelitian pengertian mengenai perilaku konsumen, antara lain siapa pembeli, bagaimana kebiasaan konsumen dan alasan mengapa mereka membeli produk tersebut. Definisi perilaku konsumen menurut James F-Engel :

Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut Basu Swastha DH., dan T. Hani Handoko, 1995 : 35)

Jadi yang penting dalam perilaku konsumen adalah bagaimana pengusaha mengerti tentang keanekaragaman konsumen, yaitu wilayah tempat tinggal dan tingkat penghasilan. Sehingga konsumen dalam memenuhi kebutuhannya dapat terpenuhi sesuai dengan apa yang

diinginkan dan bagi pemasaran sangat bermanfaat dalam mengembangkan produknya.

2.12. Teori-Teori Perilaku Konsumen

Teori perilaku konsumen yang perlu dipelajari dan dipergunakan untuk mengetahui dan memahami proses motivasi yang memberi dasar dan arah pada perilaku konsumen dalam melakukan pembelian adalah sebagai berikut :

1. Teori Ekonomi Mikro

Menurut teori ini, keputusan untuk membeli merupakan hasil perhitungan ekonomi rasional yang sederhana. Pembeli potensial berusaha membeli barang-barang yang akan memberikan kegunaan paling banyak sesuai dengan selera dan harga relatif.

2. Teori Psikologis

Teori ini ditujukan atau dipusatkan kepada individu beserta lingkungannya. Manusia selalu didorong oleh kebutuhan-kebutuhan dasarnya yang ada sebagai bagian dan pengaruh lingkungan dimana dia tinggal dan hidup serta nampak pada kegiatannya di waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh di waktu lampau atau antisipasinya untuk waktu yang akan datang.

3. Teori Sosiologis

Teori ini menitikberatkan pada hubungan dan pengaruh antara individu-individu yang dikaitkan dengan tingkah laku mereka. Jadi teori ini lebih mengutamakan perilaku kelompok daripada individu.

4. Teori Antropologis

Teori ini menyatakan sikap dan perilaku manusia dipengaruhi oleh berbagai lingkungan masyarakat. Manusia dilihat dalam arti luas seperti kebudayaan, sub kebudayaan dan kelas sosial (Dharmesta, Basu Swastha dan Handoko, 1994 : 27).

2.13. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah berbeda-beda untuk masing-masing pembeli, di samping produk yang dibeli dan saat pembeliannya berbeda.

Faktor-faktor tersebut antara lain :

1. Kelas Sosial

Pada pokoknya, masyarakat kita digolongkan menjadi 3 golongan yaitu :

- a. Golongan atas adalah pengusaha-pengusaha kaya, pejabat-pejabat tinggi.
- b. Golongan menengah adalah karyawan instansi pemerintah, pengusaha menengah

c. Golongan rendah adalah buruh pabrik, tukang becak dan lain-lain.

2. Keluarga

Dalam hal ini manajer perlu mengetahui sebenarnya :

a. Siapa yang mempengaruhi keputusan untuk membeli

b. Siapa yang membuat keputusan untuk membeli

c. Siapa yang melakukan pembelian

d. Siapa pemakai produknya.

3. Sikap dan Kepercayaan

Sikap dan kepercayaan merupakan faktor yang mempengaruhi pandangan dan perilaku pembelian konsumen. Sikap itu sendiri mempengaruhi kepercayaan dan kepercayaan juga mempengaruhi sikap.

4. Jenis Kelamin

Jenis kelamin merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pandangan dari konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk barang maupun jasa. Hal ini jika dilihat dari karakteristik antara pria dengan wanita terdapat perbedaan yang menyangkut selera dan berbagai pandangan sesuai dengan sifat dasar manusia dari perbedaan gender. Dari perbedaan gender tersebut faktor yang seringkali terdapat perbedaan biasanya terletak pada karakteristik antara pria dan wanita. Biasanya karakteristik wanita lebih halus dan lebih mendasari pada karakter-karakter yang halus dibandingkan

dengan pria. Dalam hal ini akan memberikan suatu perbedaan, sehingga memungkinkan adanya perbedaan dari berbagai faktor yang akan digunakan dalam analisis.

