

BAB II

LANDASAN TEORI

II.1. Pengertian Pemasaran

Suatu perusahaan didirikan dengan tujuan tertentu. Agar tujuan tersebut dapat tercapai maka suatu perusahaan harus mampu mempertahankan kelangsungan hidupnya. Untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya bukan berarti mereka harus menghindari persaingan yang ada akan tetapi mereka harus mampu bertahan dalam menghadapi persaingan diantara perusahaan-perusahaan yang ada khususnya perusahaan yang bergerak dalam bidang yang sama. Terlebih lagi apabila mereka mampu memenangkan persaingan tersebut. Hal inilah yang menjadi salah satu kunci sukses bagi perusahaan-perusahaan tersebut.

Untuk dapat bertahan dalam menghadapi persaingan diantara perusahaan-perusahaan yang ada tentunya masing-masing perusahaan memiliki kegiatan-kegiatan pokok yang harus dilakukan salah satunya yaitu kegiatan pemasaran. Dimana kegiatan pemasaran perusahaan harus mampu menciptakan pandangan yang baik mengenai perusahaan kepada konsumen agar perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya (Dharmmesta & Handoko, 2000: 3). Oleh karena itu kegiatan pemasaran harus mampu memberikan kepuasan bagi konsumennya.

Adapun definisi pemasaran antara lain yaitu menurut pendapat William

J. Stanton:

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 potensial. (Dharmmesta & Handoko, 2000: 4)

Dan definisi pemasaran menurut Kotler dan Armstrong:

Suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. (Kotler & Armstrong, 2001: 7)

Dari definisi pemasaran di atas dapat diketahui bahwa pemasaran merupakan usaha atau kegiatan perusahaan untuk mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan konsumen yang harus dipenuhi, menentukan produk yang akan diproduksi, menetapkan harga yang sesuai, menentukan cara promosi yang akan digunakan, serta menentukan bagaimana produk tersebut disalurkan atau dijual.

II.2. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran yang merupakan falsafah bisnis saat ini bertujuan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen, dimana konsep pemasaran memfokuskan pada kebutuhan pelanggan. Adapun definisi konsep pemasaran antara lain menurut Kotler dan Armstrong yaitu:

Falsafah manajemen pemasaran mengatakan bahwa, untuk pencapaian tujuan organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran (*target market*) dan memuaskan secara lebih efektif dan efisien daripada yang dilakukan pesaing. (Kotler & Armstrong, 2001: 23)

Definisi konsep pemasaran menurut William J. Stanton yaitu:

Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. (Dharmmesta & Handoko, 2000: 6)

Adapun tiga unsur pokok konsep pemasaran yaitu: (Dharmmesta & Handoko, 2000: 6-8).

1. Orientasi pada konsumen

Perusahaan yang benar-benar ingin memperhatikan konsumen harus:

- a. Menentukan kebutuhan pokok (*basic needs*) dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
- b. Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan. Karena perusahaan belum tentu dapat memenuhi semua kebutuhan pokok konsumen oleh karena itu perusahaan harus memilih kelompok pembeli tertentu, serta kebutuhan tertentu dari kelompok pembeli tersebut.
- c. Menentukan produk dan program pemasarannya. Dalam rangka memenuhi kebutuhan yang berbeda-beda dari kelompok pembeli yang dipilih sebagai sasaran, perusahaan dapat menghasilkan produk dengan model yang berbeda dan dipasarkan dengan program pemasaran yang berbeda pula.
- d. Mengadakan penelitian pada konsumen. Untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap, serta perilaku mereka.

e. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitikberatkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah, atau model yang menarik.

2. Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral (*integrated marketing*)

Dalam pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan kebutuhan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat direalisasikan. Selain itu juga harus ada penyesuaian dan koordinasi antar produk, harga, saluran distribusi dan promosi untuk menciptakan hubungan pertukaran yang kuat dengan konsumen.

3. Kepuasan Konsumen (*Consumer Satisfaction*)

Faktor yang akan menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba ialah banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi. Ini berarti bahwa perusahaan harus mendapatkan laba dengan cara memberikan kepuasan kepada konsumen.

Dengan adanya perkembangan teknologi dan masyarakat maka konsep pemasaran pun mengalami perkembangan. Untuk itu perusahaan dituntut untuk menanggapi cara-cara maupun kebiasaan-kebiasaan masyarakat. Maka perusahaan tidak lagi berorientasi kepada konsumen saja akan tetapi juga berorientasi kepada masyarakat. Dimana perusahaan berusaha memberikan kemakmuran kepada konsumen dan masyarakat untuk jangka panjang dengan

konsep pemasaran baru yaitu “konsep pemasaran masyarakat” (*societal marketing concept*). (Dharmmesta & Handoko, 2000:8)

II.3. Pemasaran Jasa

Industri jasa memang sangat beragam. Hal ini dapat kita lihat dimana pemerintah menawarkan jasa dalam bentuk pengadilan, jasa tenaga kerja, rumah sakit, lembaga peminjaman, jasa di bidang militer, polisi, jasa pemadam kebakaran, jasa pos, badan-badan pengatur dan sekolah. Disamping itu organisasi swasta nirlaba pada laba juga menawarkan jasa lewat museum, yayasan sosial, gereja, perguruan tinggi, lembaga-lembaga, serta rumah sakit. Selain itu sejumlah besar organisasi bisnis lainnya menawarkan jasa penerbangan, bank, hotel, perusahaan asuransi, perusahaan konsultasi, praktek medis dan hukum, perusahaan hiburan, perusahaan *real estate*, agen iklan dan riset, serta pengecer.

II.3.1 Konsep dan Pengertian Jasa

Dalam kehidupan kita sering kita jumpai perusahaan-perusahaan tertentu yang menawarkan jasa dalam berbagai bidang diantaranya jasa dalam bidang pendidikan, pelayanan kesehatan, maupun transportasi. Tanpa disadari meskipun sebagai konsumen pengguna jasa kita tidak begitu memahami apa sebenarnya definisi jasa itu. Ada beberapa definisi jasa antara lain menurut Payne definisi jasa adalah:

Jasa merupakan suatu kegiatan yang memiliki beberapa unsur ketakberwujudan (*intangibility*) yang berhubungan dengannya, yang melibatkan beberapa interaksi dengan konsumen atau dengan properti dalam kepemilikannya dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan.

Perubahan kondisi mungkin saja terjadi dan produksi jasa bisa saja berhubungan atau bisa pula tidak berkaitan dengan produk fisik. (Payne, 2000:8)

Definisi jasa menurut Valarie A. Zethaml dan Mary Jo Bitner (1996)

yang memberikan batasan tentang *service* (jasa) sebagai berikut:

Service is all economic activities whose output is not a physical product or construction is generally consumed at that time it is produced, and provides added value in forms (such as convenience, amusement, comfort or health). (Lupiyoadi, 2001: 5)

Pada dasarnya jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (seperti misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan, kesehatan atau pemecahan atas masalah yang dihadapi konsumen). (Lupiyoadi, 2001: 5)

Tidak jauh berbeda dengan definisi jasa menurut Kotler dan Armstrong, yaitu:

Segala aktivitas atau manfaat yang dapat ditawarkan oleh suatu kelompok kepada yang lainnya, yang pada dasarnya tidak nyata dan tidak berakibat pada kepemilikan apapun. (Kotler & Armstrong, 2001: 11)

Dari definisi di atas dapat kita ketahui bahwa perusahaan yang memberikan operasi jasa adalah mereka yang memberikan konsumen produk jasa baik yang berwujud maupun tidak berwujud seperti misalnya pelayanan dibidang transportasi, hiburan, hotel, restoran, pendidikan, kesehatan dan sebagainya.

II.3.2 Karakteristik dan Klasifikasi Jasa

Jasa memang berbeda dengan barang atau produk fisik. Hal ini dapat dilihat dari empat karakteristik jasa yaitu: (Kotler & Armstrong, 2001: 376-377)

1. Tidak berwujudnya jasa (*service intangibility*)

Memiliki arti bahwa jasa tidak dapat dilihat, dicicipi, dirasakan, didengar, atau dibau sebelum dibeli.

2. Tidak terpisahnya jasa (*service inseparability*)

Maksudnya adalah bahwa jasa tidak dapat dipisahkan dari penyediannya, apakah penyedia tadi adalah orang atau mesin. Bila karyawan menyediakan jasa, maka karyawan itu merupakan bagian dari jasa.

3. Keragaman jasa (*service variability*)

Berarti bahwa kualitas jasa tergantung pada siapa yang menyediakan jasa, waktu, tempat dan bagaimana cara menyediakannya.

4. Tidak tahan lamanya jasa (*service perishability*)

Jasa tidak dapat disimpan untuk penjualan atau pemakaian yang akan datang.

Jasa yang ditawarkan oleh masing-masing perusahaan tidak ada yang benar-benar sama antara satu sama lain. Ada dua cara pengklasifikasian jasa menurut Griffin diantaranya: (Lupiyoadi, 2001:6-7)

1. Berdasarkan atas tingkat kontak konsumen dengan pemberi jasa sebagai bagian dari sistem saat jasa tersebut dihasilkan. Berdasarkan klasifikasi ini maka jasa dapat dibedakan kedalam kelompok:
 - a. *High-contact system*. Dimana dalam kelompok ini untuk menerima jasa, konsumen harus menjadi bagian dari sistem seperti yang terjadi pada jasa sejenis pendidikan, rumah sakit dan transportasi.
 - b. *Low-contact system*. Sedangkan pada kelompok ini konsumen tidak perlu menjadi bagian dari sistem untuk menerima jasa. Misalnya pada jasa reparasi mobil dan perbankan.
2. Kedua, jasa juga bisa diklasifikasikan berdasarkan kesamaannya dengan operasi manufaktur. Cara ini dibagi dalam tiga kelompok:
 - a. *Pure service*. Jasa yang dalam kelompok ini tergolong *high-contact* dengan tanpa persediaan, dengan kata lain benar-benar berbeda dengan manufaktur (misalnya jasa tukang cukur dan ahli bedah).
 - b. *Quasimanufacturing service*. Jasa dalam kelompok ini termasuk sangat *low-contact* dan dalam banyak hal mirip dengan bisnis manufaktur atau konsumen tidak harus menjadi bagian dari proses produksi jasa (misalnya jasa perbankan, asuransi, kantor pos dan jasa pengantaran).
 - c. *Mixed service*. Kelompok ini termasuk kelompok jasa dengan tingkat kontak menengah (*moderate-contact*) yang menggabungkan beberapa *fitur* atau sifat *pure service* dan *quasimanufacturing service* (termasuk dalam kelompok jasa ini

adalah jasa bengkel, toko *dry cleaning*, jasa ambulans, pemadam kebakaran dan lain-lain).

II.3.3 Pengertian dan Konsep Kualitas Jasa

Kualitas jasa dan juga kepuasan pelanggan saat ini menjadi suatu hal yang sangat penting dan harus dipertimbangkan oleh perusahaan yang menawarkan jasa. Dengan adanya kemajuan teknologi saat ini konsumen dihadapkan dengan berbagai alternatif produk maupun jasa tentunya dengan harga dan pemasok yang berbeda. Oleh karena itu agar tetap *survive* masing-masing perusahaan harus mampu bersaing dalam hal memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen serta memberikan pelayanan yang terbaik. Karena konsumen selalu mencari nilai yang dianggap paling tinggi dari beberapa produk dan jasa yang ditawarkan (Kotler & Armstrong, 2001: 8). Dari sini konsumen membentuk harapan tentang nilai yang akan diperoleh (*value expectation*). Berdasarkan nilai tersebut kemudian dapat diukur berapa kepuasan yang dimiliki oleh konsumen. (Lupiyoadi, 2001: 143)

Nilai yang diberikan oleh konsumen atau pelanggan didasari oleh faktor kualitas jasa. Adapun pengertian kualitas menurut *American Society for Quality Control* yaitu:

Kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk/jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten. (Lupiyoadi, 2001: 144)

Konsep dari kualitas itu sendiri tergantung dari perspektif yang digunakan untuk memenuhi ciri-ciri spesifikasi dan pada dasarnya terdapat

tiga orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain antar lain persepsi konsumen, produk/jasa dan proses (Lupiyoadi, 2001: 144).

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas jasa menurut Berry dan rekan-rekan: (Payne, 2000: 275-276)

1. Faktor fisik (*tangibles*).

Yang terdiri dari fasilitas fisik, perlengkapan dan penampilan personil.

2. Reliabilitas.

Yaitu kemampuan melakukan layanan atau jasa yang diharapkan secara meyakinkan, akurat dan konsisten.

3. Daya tanggap.

Yaitu kemauan memberikan layanan cepat dan membantu pelanggan

4. Jaminan.

Termasuk pengetahuan, sopan santun dan kemampuan karyawan menyampaikan kepastian dan kepercayaan.

5. Empati.

Termasuk perhatian individual terhadap pelanggan.

II.4. Strategi Pemasaran

II.4.1 Pengertian dan Konsep Strategi

Penentuan strategi sangat mempengaruhi keberhasilan suatu perusahaan dalam menghadapi persaingan serta perubahan lingkungan bisnis. Dimana strategi yang digunakan oleh masing-masing perusahaan berbeda antara satu dengan lainnya. Pengertian strategi adalah suatu rencana yang ditetapkan oleh

perusahaan dan difokuskan untuk mencapai tujuan dari perusahaan tersebut.

(Dharmmesta & Irawan, 2003:67)

Adapun definisi konsep strategi berdasarkan dua perspektif yang berbeda menurut Stoner, Freeman dan Gilbert, Jr. (1995): (Tjiptono,2001: 3)

1. Berdasarkan perspektif apa yang suatu organisasi ingin lakukan (*intends to do*) strategi merupakan program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi serta menerapkan misi organisasi tersebut. Atas dasar pengertian ini bahwa para manajer memainkan peranan aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi.
2. Sedangkan menurut perspektif apa yang organisasi akhirnya lakukan (*eventually does*) strategi merupakan pola tanggapan atau respon suatu organisasi terhadap lingkungannya setiap saat. Berdasarkan definisi ini suatu organisasi tentunya memiliki strategi meskipun strategi tersebut tidak dirumuskan secara tegas. Pandangan ini diterapkan bagi para manajer yang bersikap reaktif dimana para manajer tersebut hanya menanggapi serta menyesuaikan diri secara pasif terhadap lingkungan pada saat dibutuhkan.

II.4.2 Pengertian dan Konsep Strategi Pemasaran

Menghadapi era globalisasi saat ini dimana masing-masing perusahaan dituntut untuk bersaing dalam hal peningkatan teknologi dan yang terpenting yaitu dalam hal memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Mengingat kebutuhan dan keinginan konsumen selalu berkembang sejalan dengan adanya perkembangan teknologi. Bahkan perusahaan-perusahaan yang ada saat ini

berusaha untuk dapat memenangkan persaingan dengan merumuskan dan menetapkan strategi pemasaran dengan tujuan agar dapat menghindari ancaman dan tetap bertahan dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat.

Adapun pengertian strategi pemasaran yaitu suatu rencana yang dirancang untuk mempengaruhi pertukaran dalam mencapai tujuan organisasi. Pada umumnya strategi pemasaran diarahkan untuk meningkatkan kemungkinan serta frekuensi perilaku konsumen atau dalam arti meningkatkan daya beli konsumen terhadap produk tertentu (Peter & Olson, 1999:10).

Sedangkan definisi strategi pemasaran yang lain adalah menurut Tull dan Kahle:

Strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. (Tjiptono, 2001: 6)

Definisi strategi pemasaran menurut Kotler dan Armstrong:

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang digunakan oleh perusahaan dengan harapan agar unit bisnis dapat mencapai tujuan pemasaran. (Kotler & Armstrong, 2001: 76)

Agar suatu perusahaan dapat berhasil untuk menghadapi persaingan dalam lingkungan usaha yang selalu bergejolak dimasa kini maka diperlukan strategi pemasaran yang berorientasi pada pasar yaitu strategi pemasaran yang mampu mengantisipasi perubahan juga memahami keinginan dan kebutuhan konsumen serta disesuaikan dengan strategi pemasaran para pesaingnya. Ada

5 konsep yang menjadi dasar dalam menetapkan suatu strategi pemasaran:

(Dharmmesta & Irawan, 2003: 75)

1. Segmentasi pasar

Merupakan dasar untuk memahami bahwa pasar yang ada terdiri dari beberapa segmen yang berbeda-beda. Dimana setiap segmen terdiri dari para pembeli dengan kebutuhan yang beragam, pola pembelian yang beragam dan tanggapan maupun penilaian yang berbeda-beda terhadap berbagai macam tawaran.

2. Penentuan posisi pasar (*market positioning*)

Untuk mencapai posisi yang kuat bagi perusahaan maka perusahaan tersebut harus mampu memasuki segmen pasar yang menghasilkan penjualan serta tingkat laba terbesar.

3. Strategi memasuki pasar (*market entry strategy*)

Dalam hal ini perusahaan menentukan bagaimana memasuki segmen pasar yang dituju. Adapun cara yang dapat dipakai untuk memasuki segmen pasar yang dituju yaitu dengan membeli perusahaan lain, berkembang sendiri dan mengadakan kerjasama dengan perusahaan lain.

4. Strategi bauran pemasaran (*marketing mix strategy*)

Strategi ini berkaitan dengan permasalahan bagaimana menetapkan bentuk penawaran pada segmen pasar tertentu. Dengan bauran pemasaran (*marketing mix*) maka hal ini dapat terpenuhi.

5. Strategi penentuan waktu (*timing strategy*)

Untuk dapat melaksanakan program pemasarannya maka penentuan waktu sangatlah penting bagi perusahaan karena perusahaan dapat mengalami kegagalan dalam pencapaian tujuannya apabila tidak mempertimbangkan dengan matang dalam hal menentukan kesempatan yang baik, penetapan tujuan serta pengembangan strategi pemasaran.

III.4.3 Strategi Pemasaran untuk Perusahaan Jasa

Seperti halnya bisnis manufaktur, perusahaan jasa yang baik menggunakan pemasaran untuk memposisikan diri mereka secara kuat di pasar sasaran terpilih. Karena jasa berbeda dengan produk berwujud jasa, maka jasa seringkali memerlukan pendekatan pemasaran tambahan. Dalam bisnis produk, produk dibuat standar dan dapat dipajang di rak sambil menunggu konsumen yang akan membeli. Tetapi tidak demikian dengan bisnis jasa, pelanggan dan karyawan harus berinteraksi secara efektif untuk menciptakan nilai superior selama berlangsungnya pembelian jasa. Pemasaran jasa memerlukan lebih dari sekedar pemasaran eksternal tradisional yang menggunakan "4P" dimana pemasaran jasa juga membutuhkan pemasaran internal dan pemasaran interaktif (Kotler & Armstrong, 2001: 378-379). Yang dimaksud dengan pemasaran internal dan pemasaran interaktif ialah: (Kotler & Armstrong, 2001: 379).

1. Pemasaran internal berarti perusahaan jasa harus secara efektif melatih dan memotivasi karyawan yang berhubungan dengan pelanggan dan semua

karyawan yang memberikan jasa pendukung agar bekerja sebagai sebuah tim untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Agar perusahaan dapat memberikan kualitas pelayanan yang tinggi secara konsisten, pemasar harus menjadikan setiap orang dalam organisasi untuk mempraktikkan orientasi pelanggan yang sebenarnya dan pemasaran internal harus mendahului pemasaran eksternal.

2. Pemasaran interaktif berarti bahwa kualitas jasa atau pelayanan sangat tergantung pada kualitas dari interaksi pembeli-penjual selama jasa diberikan. Dalam pemasaran jasa, kualitas jasa sangat tergantung baik pada penyampaian jasa maupun kualitas penyampaian. Oleh karena itu, pemasar jasa tidak dapat mengasumsikan bahwa mereka akan memuaskan konsumen hanya dengan penyediaan jasa teknis yang baik. Mereka harus menguasai ketrampilan pemasaran interaktif sebaik mungkin.

II.5. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

II.5.1 Konsep Bauran Pemasaran

Dengan merumuskan dan menetapkan strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan yang ada maka perusahaan juga harus siap merencanakan rincian dari bauran pemasaran. Adapun definisi dari bauran pemasaran (*marketing mix*) antara lain menurut Dharmmesta dan Irawan yaitu:

Marketing mix adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni: produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi. (Dharmmesta & Irawan, 2003:78)

Definisi bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong:

Bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran taktis—produk, harga, promosi, distribusi—yang dipadukan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. (Kotler & Armstrong, 2001: 71)

Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan dengan tujuan untuk mempengaruhi permintaan terhadap produknya. Bauran pemasaran terdiri dari empat elemen pokok, diantaranya: produk, harga, distribusi dan promosi (Dharmmesta & Irawan, 2003: 78-79). Variabel-variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) seperti yang dikemukakan di atas dapat digunakan oleh suatu perusahaan sebagai landasan dalam menentukan strategi untuk mendapatkan posisi yang kuat dipasar.

II.5.2 Bauran Pemasaran Jasa

Pada umumnya secara tradisional suatu perusahaan dalam pemasarannya menggunakan empat komponen dasar atau unsur-unsur bauran pemasaran yang terdiri dari: produk, harga, promosi, serta distribusi (tempat). Namun tidak demikian dengan pemasaran jasa dimana untuk bauran pemasarannya lebih tepat dengan menggunakan bauran pemasaran yang diperluas. Bauran pemasaran yang diperluas terdiri dari unsur-unsur tradisional bauran pemasaran yang sering disebut dengan “4P” seperti: produk, *price* (harga), promosi dan *place* (tempat), ditambah dengan tiga unsur tambahan yaitu: *people* (orang), proses dan penyediaan layanan pelanggan. (Payne, 2000:32)

Adapun elemen bauran pemasaran (*marketing mix*) jasa terdiri dari tujuh hal: (Lupiyoadi, 2001:58)

1. *Product* (jasa seperti apa yang ditawarkan)

Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen. Untuk itu perlu diperhatikan bahwa konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk itu melainkan juga membeli *benefit* dan *value* dari produk tersebut yang disebut "*the offer*". Khususnya pada produk jasa yang kita kenal tidak menimbulkan beralihnya kepemilikan dari penyedia jasa kepada konsumen. Pembahasan tentang produk berarti yang menjadi fokus utama adalah kualitas.

2. *Price* (bagaimana strategi penentuan harga)

Strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian *value* kepada konsumen dan mempengaruhi *image* produk, serta keputusan konsumen untuk membeli.

3. *Promotion* (bagaimana promosi yang harus dilakukan)

Yang perlu diperhatikan dalam promosi adalah pemilihan bauran promosi (*promotion mix*). *Promotion mix* terdiri dari:

- a. *Advertising* (periklanan)
- b. *Personal selling* (komunikasi langsung antara penjual dengan calon pelanggan)
- c. *Sales promotion* (promosi penjualan)
- d. *Public relation*

e. *Word of mouth*

f. *Direct mail* (penjualan langsung tanpa perantara)

4. *Place* (bagaimana sistem penghantaran (*delivery system*) yang akan diterapkan)

Place dalam *service* merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis.

5. *People* (tipe kualitas dan kuantitas orang yang akan terlibat dalam pemberian jasa)

Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka *people* yang berfungsi sebagai *service provider* sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Untuk mencapai kualitas yang terbaik maka pegawai harus dilatih untuk menyadari pentingnya pekerjaan mereka, yaitu memberikan konsumen kepuasan dalam memenuhi kebutuhannya.

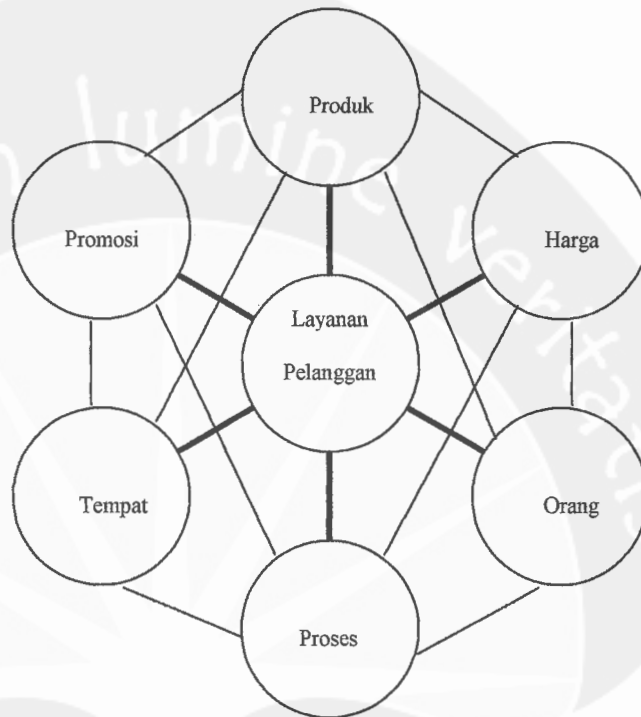
6. *Process* (bagaimana proses dalam operasi jasa tersebut)

Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal, pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

7. *Customer Service* (tingkat *service* (*service level*) yang bagaimana yang akan diberikan kepada konsumen)

Gambar 2.1

Bauran Pemasaran yang diperluas Untuk Jasa



Sumber: Payne, Adrian. 2000, *The Essence of Services Marketing: Pemasaran Jasa*, Edisi I, Yogyakarta, Andi , hal. 32.

Bauran pemasaran seperti di atas sesuai untuk jasa, tetapi juga relevan jika digunakan untuk industri-industri *non-jasa*, mengingat dimensi jasa sangat penting bagi kebanyakan perusahaan manufaktur. Adapun alasan mengapa bauran pemasaran yang diperluas dengan penambahan tiga unsur tambahan dalam bauran pemasaran jasa di atas dikatakan lebih tepat yaitu: (Payne, 2000: 33)

1. **Layanan Pelanggan** (*customer service*). Ada beberapa alasan untuk memasukkan layanan pelanggan sebagai unsur bauran pemasaran jasa. Ini meliputi konsumen yang lebih menuntut dan memerlukan tingkat jasa yang lebih tinggi, semakin pentingnya layanan pelanggan (sebagian dikarenakan pesaing memandang jasa sebagai senjata kompetitif untuk mendiferensiasikan diri mereka); dan kebutuhan untuk membangun hubungan yang dekat dan lebih langgeng dengan pelanggan.
2. **Orang** (*people*). Orang-orang merupakan unsur yang penting, baik dalam produksi maupun penyampaian kebanyakan jasa. Orang-orang secara bertahap menjadi bagian diferensiasi yang mana perusahaan-perusahaan jasa mencoba menciptakan nilai tambahan dan memperoleh keunggulan kompetitif.
3. **Proses** (*processes*). Proses merupakan seluruh prosedur, mekanisme dan kebiasaan dimana sebuah jasa diciptakan dan disampaikan kepada pelanggan, termasuk keputusan-keputusan kebijakan tentang beberapa keterlibatan pelanggan dan persoalan-persoalan keleluasaan karyawan. Manajemen proses merupakan aspek kunci penyempurnaan kualitas jasa.

Melalui penjelasan di atas dapat dilihat bahwa model “4P” kurang memadai dan tidak mencerminkan kompleksitas penuh pemasaran jasa dalam pelaksanaannya serta tidak menggambarkan hubungan timbal balik yang penting antara aspek kunci pemasaran dalam bisnis jasa. (Payne, 2000: 33)

II.6. Perilaku konsumen

Dalam menghadapi persaingan global saat ini mau tidak mau masing-masing perusahaan khususnya para pemasar harus mempelajari perilaku konsumen. Karena suatu organisasi dapat mencapai tujuannya apabila mau memahami kebutuhan dan keinginan konsumen serta mampu memenuhinya dengan cara yang lebih efisien dan efektif dibanding pesaingnya. Oleh karena itu konsekuensinya ialah perusahaan harus memahami betul siapa pasar sasarannya, sekaligus bagaimana perilaku mereka. (Simamora, 2002: 1)

II.6.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Ada beberapa definisi dari perilaku konsumen antara lain menurut Dharmmesta dan Handoko:

Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. (Dharmmesta & Handoko, 2000: 10)

Sedangkan definisi menurut Engel et al (1995):

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. (Simamora, 2002: 1-2)

Loudon dan Bitta lebih menekankan perilaku konsumen sebagai suatu proses pengambilan keputusan. Adapun definisi perilaku konsumen menurut mereka:

Perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan yang mensyaratkan aktivitas individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, atau mengatur barang dan jasa. (Simamora, 2002: 2)

Dari definisi-definisi di atas dapat diambil beberapa kesimpulan, yaitu:

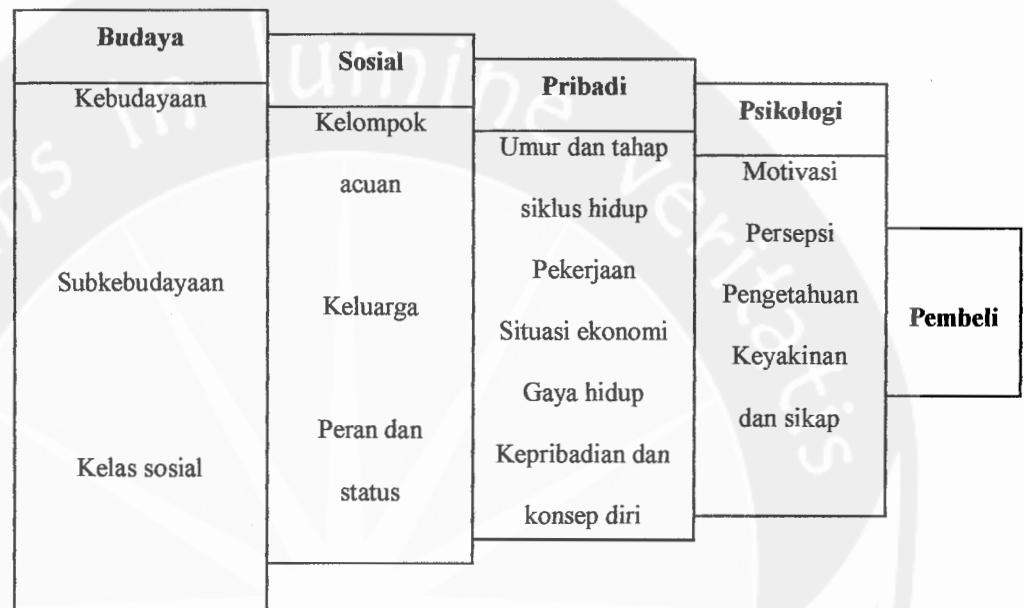
(Simamora, 2002:2)

1. Perilaku konsumen menyoroti perilaku individu dan rumah tangga.
2. Perilaku konsumen menyangkut suatu proses keputusan sebelum pembelian serta tindakan dalam memperoleh, memakai, mengkonsumsi dan menghabiskan produk.
3. Mengetahui perilaku konsumen meliputi perilaku yang dapat diamati seperti jumlah yang dibelanjakan, kapan, dengan siapa, oleh siapa dan bagaimana barang yang sudah dibeli dikonsumsi. Juga termasuk variabel-variabel yang tidak dapat diamati seperti nilai-nilai yang dimiliki konsumen, kebutuhan pribadi, persepsi, bagaimana mereka mengevaluasi alternatif dan apa yang mereka rasakan tentang kepemilikan dan penggunaan produk yang bermacam-macam.

II.6.2 Karakteristik yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Gambar 2.2

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen



Sumber: Kotler dan Armstrong. 2001, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid I, Edisi Kedelapan, Jakarta, Erlangga, hal. 197.

Pembelian konsumen secara kuat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial dan psikologis. Umumnya bagian pemasaran tidak dapat mengendalikan faktor-faktor tersebut, namun mereka harus memperhitungkannya (Kotler dan Armstrong, 2001:196). Adapun karakteristik yang mempengaruhi perilaku konsumen ialah: (Kotler & Armstrong, 2001: 197-219)

1. Faktor-faktor budaya

a. Budaya (*culture*).

Budaya adalah susunan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, serta perilaku yang dipelajari anggota suatu masyarakat dari keluarga

dan institusi penting lainnya, disamping itu merupakan hal yang paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Setiap kelompok atau masyarakat memiliki budaya dan pengaruh budaya pada perilaku pembelian sangat beraneka ragam. Kegagalan menyesuaikan pada perbedaan-perbedaan ini dapat mengakibatkan pemasaran yang tidak efektif.

b. Subkebudayaan (*subculture*).

Subkebudayaan merupakan bagian dari kebudayaan karena setiap kebudayaan mengandung subkebudayaan yang lebih kecil, atau kelompok orang-orang yang mempunyai sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang sama. Subkebudayaan meliputi kewarganegaraan, agama, kelompok ras dan daerah geografis. Banyak subkebudayaan yang membentuk segmen pasar penting dan bagian pemasaran seringkali merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

2. Faktor-faktor sosial

a. Kelompok.

Kelompok memiliki definisi dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu maupun bersama. Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok (*group*) kecil. Kelompok acuan (*reference groups*) berfungsi sebagai titik

banding atau referensi langsung (tatap muka) atau tidak langsung yang membentuk sikap maupun perilaku seseorang.

b. Keluarga.

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting. Anggota keluarga tersebut dapat sangat mempengaruhi perilaku pembeli.

c. Peran dan status.

Peran (*role*) seseorang meliputi kegiatan-kegiatan yang diharapkan dilakukan seseorang menurut orang-orang yang ada disekitar mereka. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Seseorang seringkali memilih produk yang menunjukkan peran dan status mereka dalam masyarakat.

3. Faktor-faktor pribadi

a. Umur dan tahap siklus-hidup.

Seseorang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama hidup mereka. Selera terhadap makanan, pakaian, meubel dan rekreasi seringkali berhubungan dengan usia. Pembelian juga dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga yaitu tahap-tahap yang mungkin dilalui keluarga sesuai dengan kedewasaan anggotanya.

b. Pekerjaan.

Barang dan jasa yang dibeli seseorang dipengaruhi oleh pekerjaannya. Orang pemasaran mencoba mengidentifikasi

kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat dengan rata-rata lebih tinggi pada produk dan jasa yang mereka hasilkan.

c. Situasi ekonomi.

Pilihan seseorang terhadap suatu produk dipengaruhi oleh situasi ekonominya.

d. Gaya hidup.

Orang-orang yang berasal dari subkebudayaan, kelas sosial dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang yang cukup berbeda. Gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola kehidupan seseorang. Dimana gaya hidup mencakup sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial ataupun kepribadian seseorang.

e. Kepribadian dan konsep diri.

Kepribadian tiap orang yang berbeda mempengaruhi perilaku membelinya. Kepribadian (*personality*) adalah karakteristik psikologis yang unik dan menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten dan menetap (*lasting*) terhadap lingkungan seseorang. Kepribadian biasanya diuraikan berdasarkan sifat-sifat seseorang seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, otonomi, mempertahankan diri, kemampuan beradaptasi dan agresivitas. Kepribadian bisa berguna untuk menganalisis perilaku konsumen atas suatu produk maupun pilihan merek. Konsep yang berhubungan dengan kepribadian—konsep diri seseorang atau citra diri (*self image*) banyak digunakan dalam pemasaran. Dasar

pemikiran konsep diri adalah bahwa apa yang dimiliki seseorang memberi kontribusi dan mencerminkan identitas mereka. Jadi untuk memahami perilaku konsumen, orang pemasaran harus memahami hubungan antara konsep diri konsumen dengan apa yang dimilikinya.

4. Faktor-faktor psikologis

a. Motivasi.

Suatu kebutuhan akan menjadi motif apabila dirangsang sampai suatu tingkat intensitas yang mencukupi. Sebuah motif (*motive*) atau dorongan (*drive*) adalah kebutuhan yang secara cukup dirangsang untuk mengarahkan seseorang untuk mencari kepuasan.

b. Persepsi.

Seseorang yang termotivasi siap bertindak dan bagaimana cara seseorang bertindak dipengaruhi oleh persepsinya mengenai situasi tertentu. Persepsi (*perception*) adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia.

c. Pembelajaran.

Pada saat seseorang melakukan tindakan, mereka belajar. Pembelajaran (*learning*) menggambarkan perubahan perilaku individu yang muncul karena pengalaman.

d. Keyakinan dan sikap.

Dengan melakukan dan melalui pembelajaran, seseorang memperoleh keyakinan dan sikap. Suatu keyakinan (*belief*) adalah pemikiran deskriptif seseorang mengenai sesuatu. Sikap (*attitude*) menggambarkan penilaian, perasaan dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang atas sebuah objek atau gagasan.

II.7. Teori Sikap

II.7.1 Pengertian Sikap

Dengan mempengaruhi sikap konsumen para pemasar berharap dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Adapun beberapa definisi atau pengertian dari sikap:

Menurut Schiffman dan Kanuk (1997):

Sikap adalah ekspresi perasaan (*inner feeling*), yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka dan setuju atau tidak terhadap suatu objek. (Simamora, 2002: 152)

Definisi sikap menurut William G. Nickels:

Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah-masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsekuen. (Dharmmesta & Handoko, 2000:93)

Menurut pandangan para ahli psikologi sosial sikap terdiri dari tiga komponen. Komponen pertama adalah komponen kognitif (*cognitive component*), yaitu pengetahuan dan keyakinan seseorang mengenai sesuatu yang menjadi objek sikap. Komponen kedua adalah komponen afektif

(*affective component*). Komponen ini berisikan perasaan terhadap objek sikap. Komponen ketiga yaitu komponen konatif (*conative component*), yaitu kecenderungan melakukan sesuatu terhadap objek sikap. (Simamora, 2002: 155)

Ketiga komponen tersebut saling berhubungan secara konsisten. Sebelum suka atau tidak suka (komponen afektif) terhadap suatu objek, tentu seseorang harus tahu dan yakin terlebih dahulu (komponen kognitif). Seseorang membeli suatu produk (komponen konatif), tentu karena suka (komponen afektif), kecuali dalam keadaan terpaksa. Namun pandangan ini digolongkan sebagai pandangan tradisional. Sedangkan teori paling baru menganggap bahwa sikap bersifat multidimensi, bukan unidimensi seperti pada pemahaman di atas. Pendekatannya juga bersifat multiatribut yang artinya sikap terhadap suatu objek sikap didasarkan pada penilaian seseorang terhadap atribut-atribut yang berkaitan dengan objek sikap tersebut. (Simamora, 2002: 155)

II.7.2 Karakteristik Sikap

Sikap memiliki beberapa karakteristik diantaranya yaitu: (Simamora, 2002: 156-157)

1. Objek.

Sikap harus memiliki objek. Objek sikap dapat bersifat abstrak atau nyata. Objek bersifat abstrak adalah ide. Sementara yang bersifat nyata (*tangible*) adalah suatu benda. Objek sikap dapat pula bersifat individual yaitu sikap terhadap salah satu cabang restoran tertentu. Atau objek

sekumpulan entitas yaitu sikap terhadap semua cabang restoran tersebut. Objek sikap dapat juga bersifat spesifik (sikap terhadap minuman ringan merek tertentu dengan rasa tertentu) atau umum (sikap terhadap minuman ringan).

2. Arah, ekstremitas, resistensi, persistensi dan keyakinan

Menurut Engel et al, ada lima dimensi sikap:

- a. Arah (*valence*). Dimensi ini berkaitan dengan kecenderungan sikap, apakah positif, netral atau negatif.
- b. Ekstremitas (*extremity*), yaitu intensitas ke arah positif atau negatif. Dimensi ini didasari oleh asumsi bahwa perasaan suka atau tidak suka memiliki tingkatan-tingkatan. Adanya ekstremitas memungkinkan konsumen untuk membandingkan sikap.
- c. Resistensi (*resistance*), yaitu tingkat kekuatan sikap untuk tidak berubah. Karena sikap memiliki perbedaan konsistensi. Ada yang mudah berubah (tidak konsisten) ada yang sulit untuk berubah (konsisten).
- d. Persistensi (*persistance*). Dimensi ini berkaitan dengan perubahan sikap secara gradual yang disebabkan oleh waktu. Sikap tidak abadi. Seiring dengan perubahan waktu tentunya sikap juga berubah.
- e. Tingkat keyakinan (*confidence*). Dimensi ini berkaitan dengan seberapa yakin seseorang akan kebenaran sikapnya. Dimensi ini berkaitan erat dengan perilaku. Suatu sikap diikuti oleh keyakinan

tinggi, selain lebih sulit untuk berubah disamping itu juga besar kemungkinannya diwujudkan melalui perilaku.

II.7.3 Penilaian

Konsumen biasanya dihadapkan dengan berbagai pilihan produk maupun jasa. Untuk memilih produk atau jasa yang ditawarkan konsumen memberikan penilaian terhadap produk atau jasa tersebut. Penilaian tersebut berdasarkan persepsi mereka terhadap nilai yang melekat pada berbagai produk maupun jasa yang ditawarkan (Kotler & Armstrong, 2001: 12).

Adapun pengertian penilaian yaitu proses, cara, perbuatan menilai; pemberian nilai (biji, kadar mutu, harga) (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 1989: 615).

Adapun definisi nilai bagi pelanggan yaitu:

Nilai pelanggan adalah selisih antara nilai yang diperoleh pelanggan dengan memiliki dan menggunakan suatu produk dengan biaya yang dikeluarkan untuk memperolehnya. (Kotler & Armstrong, 2001: 12)

Pengertian penilaian menyangkut dua hal diantaranya: (Simamora, 2002: 155)

1. Keyakinan (belief) bahwa suatu objek memiliki atribut tertentu.
2. Evaluasi terhadap atribut tersebut dimana pembentukan sikap melibatkan berbagai atribut.

II.8. Hubungan Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran

Perusahaan yang menganut konsep pemasaran pada dasarnya memiliki tujuan untuk memberikan kepuasan kepada konsumennya serta masyarakat lain dalam pertukarannya untuk memperoleh laba atau perbandingan antara

penghasilan dan biaya yang menguntungkan. Hal ini berarti konsep pemasaran mengajarkan bahwa perumusan strategi pemasaran sebagai suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan tersebut dan harus berdasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen. (Dharmmesta & Handoko, 2000: 119)

Adapun di bawah ini contoh beberapa isu perilaku konsumen yang dilibatkan dalam pengembangan berbagai aspek strategi pemasaran. Dimana isu tersebut diperoleh melalui riset pemasaran formal, diskusi informal dengan pihak konsumen, atau intuisi serta pemikiran mengenai hubungan antara perilaku konsumen dan strategi pemasaran. (Peter & Olson, 1999:10).

Tabel 2.1

**Contoh Isu Konsumen yang Dilibatkan dalam Pengembangan
Strategi Pemasaran**

Elemen Strategi Pemasaran	Isu Konsumen
Segmentasi	<p>Konsumen mana yang paling tepat untuk produk yang ditawarkan perusahaan?</p> <p>Sifat konsumen mana yang harus digunakan dalam menentukan segmentasi pasar produk yang ditawarkan perusahaan?</p>
Produk	<p>Produk mana yang digunakan oleh konsumen saat ini?</p> <p>Keuntungan apa yang diharapkan</p>

	oleh konsumen dari produk tersebut?
Promosi	<p>Promosi yang bagaimana yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan?</p> <p>Iklan yang bagaimana yang paling efektif untuk produk yang ditawarkan oleh perusahaan?</p>
Harga	<p>Seberapa pentingnya harga bagi konsumen untuk setiap pasar sasaran?</p> <p>Apa dampak dari perubahan harga terhadap perilaku pembelian?</p>
Distribusi	<p>Di mana konsumen membeli produk ini?</p> <p>Apakah system distribusi yang berbeda akan mengubah perilaku pembelian?</p>

Sumber: Peter dan Olson. 1999, *Consumer Behaviour: Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*, Jilid I, Edisi 4, Jakarta, Erlangga, hal. 11.

Melalui tabel di atas dapat dilihat bahwa memahami konsumen merupakan elemen penting dalam pengembangan berbagai aspek strategi pemasaran. Kemungkinan kecil terjadi dimana dalam pengambilan keputusan

tentang strategi pemasaran tidak mempertimbangkan perilaku konsumen. (Peter & Olson, 1999: 10-11)

