

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Pengertian dan Konsep Dasar Pemasaran

2.1.1. Pengertian Pemasaran

Terdapat banyak definisi tentang pemasaran yang diberikan oleh para ahli manajemen pemasaran. Menurut Philip Kotler (1997), pemasaran bersandar pada beberapa konsep inti, yaitu : kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*). Kemudian, Kotler dan Armstrong (2001: 6) mendefinisikan pemasaran sebagai berikut :

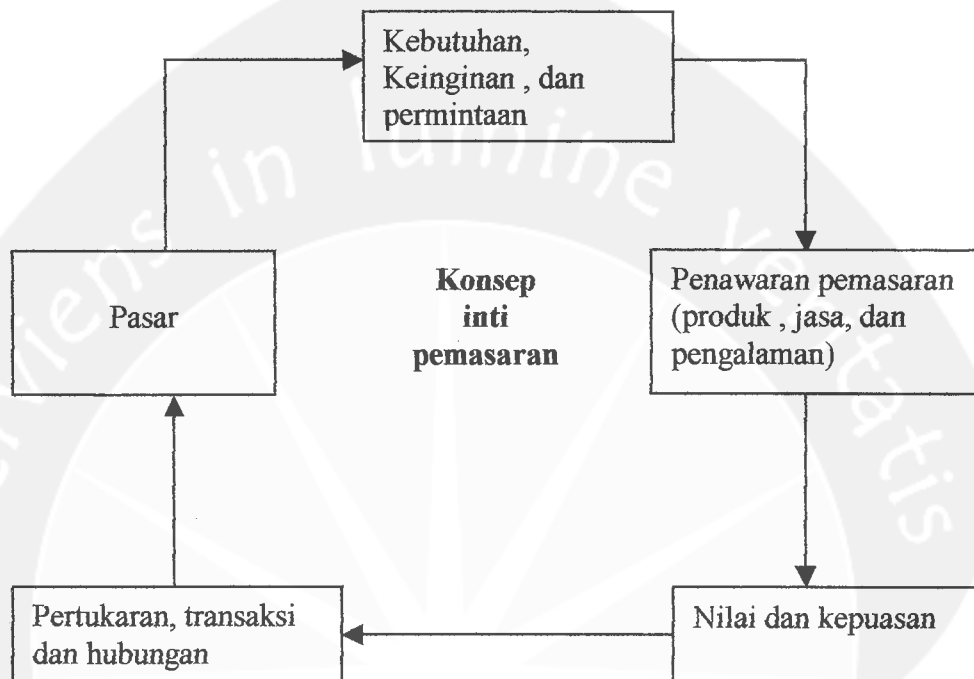
Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.

Definisi lain diberikan oleh William J. Stanton (1989), yaitu :

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dan kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan produk, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan, baik pada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Dari definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa arti pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan menganalisis dan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan produk yang akan diproduksi, menentukan harga yang sesuai, menentukan cara – cara promosi dan pengeluaran atau penjualan produk tersebut. Jika digambarkan maka konsep inti pemasaran dapat dilihat seperti gambar dibawah ini :

Gambar 2.1.
Konsep inti pemasaran



Sumber :

Philip Kotler dan Gary Armstrong (2004 : 6)

2.1.2. Konsep Dasar Pemasaran

Dasar pemikiran pemasaran dimulai dari kebutuhan dan keinginan. Manusia memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka dengan produk, pelanggan menghadapi sederetan besar produk dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan tertentu. Karena terdapat sedemikian banyak penawaran produk dan jasa, maka konsumen memiliki nilai dan pertimbangan sendiri sebelum memutuskan untuk mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan. Nilai adalah perkiraan konsumen tentang kemampuan total suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya. Sedangkan nilai konsumen (*customer value*) merupakan selisih antara total kepuasan konsumen yang diperoleh konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk dan total biaya yang harus dikeluarkan untuk produk tersebut (Kotler dan

Amstrong, 2004 :17). Kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) merupakan suatu tingkatan dimana perkiraan kinerja produk sesuai dengan harapan pembeli (*ibid.*,halaman 10). Kepuasan pelanggan bergantung pada kinerja produk dalam memberikan nilai, dibandingkan dengan harapan pembeli. Jika kinerja sesuai dengan yang diharapkan, pembeli terpuaskan dan sebaliknya.

Kepuasan pelanggan berkaitan erat dengan kualitas, karena mempunyai pengaruh langsung terhadap kinerja produk atau jasa dalam memberikan kepuasan kepada konsumen. Mutu (kualitas) didefinisikan sebagai sifat dan karakteristik total dari suatu produk atau jasa yang berhubungan kemampuannya memuaskan kebutuhan pelanggan. Mutu dimulai dari kebutuhan pelanggan dan diakhiri dengan kepuasan pelanggan. Pemasaran terjadi ketika orang memutuskan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran. Definisi lain tentang mutu adalah sesuai dan melebihi harapan – harapan konsumen (Webster Jr., 2002 : 67).

Tapi, masalah terbesar yang dihadapi perusahaan adalah bahwa pelanggan terus meningkatkan harapan mereka dan mengubah pengertian mereka tentang nilai sebagai akibat dari situasi dan pengalaman mereka dalam pembelian – pembelian sebelumnya. Kebutuhan, keinginan, dan kebiasaan membeli konsumen bersifat sangat dinamis. Terdapat tiga faktor yang mendorong pelanggan meningkatkan harapan mereka terhadap produk atau jasa :

1. Kebutuhan dan keinginan pelanggan bersifat dinamis.
2. Karena janji perusahaan akan pemberian produk atau jasa dengan kinerja superior

3. Karena pesaing yang menjanjikan dapat memberikan produk atau jasa yang lebih baik

2.2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Definisi manajemen pemasaran :

Adalah sebuah seni dan ilmu pengetahuan untuk memilih pasaran sasaran dan membangun hubungan atau kerjasama yang menguntungkan dengan pasar sasaran tersebut (Kotler dan Armstrong, 2004 : 11).

Tujuan dari manajemen pemasaran yang terpenting adalah mempengaruhi tingkat pembelian, pemilihan waktu, dan sifat permintaan sedemikian rupa sehingga tujuan organisasi dapat tercapai.

s 2.2.1 Orientasi Manajemen Pemasaran

Terdapat lima alternatif konsep yang melandasi aktivitas pemasaran sebuah organisasi. Konsep tersebut adalah : produksi, produk, menjual, dan konsep pemasaran

1. Konsep Produksi (*production concept*)

Konsep produksi merupakan sebuah gagasan yang menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang diproduksi dan memiliki kemampuan yang tinggi untuk membeli. Dengan demikian, manajemen harus berfokus pada efisiensi perbaikan produksi dan distribusi.

2. Konsep Produk (*product concept*)

Konsep produk merupakan sebuah gagasan yang menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang memiliki kualitas, kinerja, dan penampilan terbaik. Oleh karena itu, organisasi harus mencurahkan seluruh perhatian pada perbaikan produk secara terus – menerus.

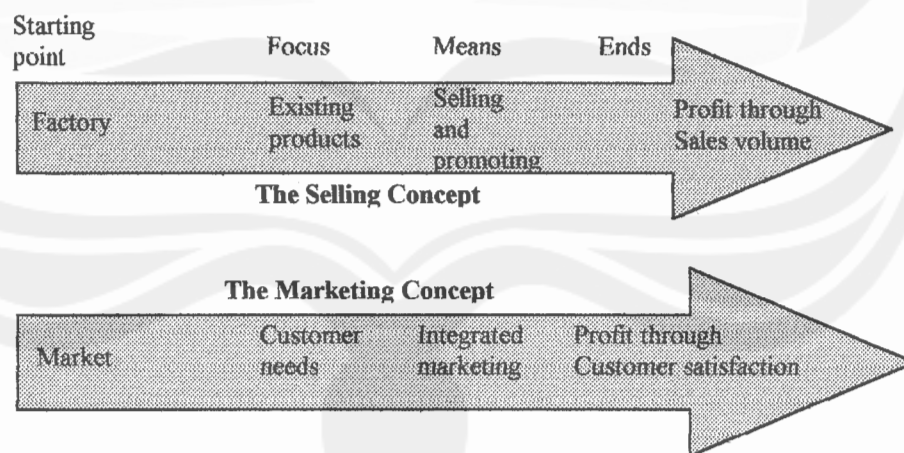
3. Konsep Penjualan (*selling Concept*)

Konsep penjualan menyatakan bahwa konsumen tidak akan membeli produk – produk perusahaan dalam jumlah yang cukup memadai kecuali jika perusahaan melakukan penjualan atau upaya promosi dalam skala besar.

4. Konsep Pemasaran (*marketing concept*)

Konsep pemasaran merupakan falsafah yang menyatakan bahwa, untuk mencapai tujuan organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan memuaskan keinginan pasar sasaran tersebut dengan lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan pesaing.

Gambar 2.2
Perbedaan Konsep Pemasaran dan Penjualan



Sumber : Kotler dan Amstrong (2004 :13)

Konsep ini telah berkembang menjadi suatu falsafah yang lebih berorientasi kepada konsumen, yang dilandasi suatu sikap bahwa pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen dapat menciptakan kepuasan dan komitmen pelanggan sehingga memungkinkan terjadinya pembelian ulang, yang akan memberikan keuntungan bagi perusahaan.

2.3. Pemasaran Jasa

Dewasa ini jasa telah mengalami perkembangan yang sangat dramatis. Terdapat banyak sekali organisasi bisnis yang menawarkan layanan atau jasa – penerbangan, bank, hotel, perusahaan asuransi dan lain – lain.

Pengertian jasa adalah:

Segala aktivitas atau manfaat yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* dan tidak menghasilkan kepemilikan dalam bentuk apapun (Kotler dan Amstrong, 2004 :276).

Berbagai faktor yang memicu perkembangan sektor jasa yang sedemikian pesat diantaranya dikemukakan oleh Schoell dan Gultinan (1992) (dalam Fandy Tjiptono, 1996):

1. Adanya pengaruh peningkatan sektor jasa dalam perekonomian
2. Waktu luang / santai yang sedemikian banyak
3. Persentase wanita yang masuk dalam angkatan kerja semakin besar
4. Tingkat harapan hidup yang semakin meningkat
5. Produk – produk yang dibutuhkan dan dihasilkan semakin kompleks
6. Adanya peningkatan kompleksitas kehidupan
7. Meningkatnya perhatian terhadap ekologi dan kelangkaan sumber daya
8. Perubahan teknologi yang semakin cepat.

2.3.1. Sifat dan Karakteristik jasa

Produk jasa memiliki perbedaan dengan produk yang bisa dilihat secara fisik. Produk jasa memiliki empat karakteristik, yaitu sebagai berikut :

1. *Service intangibility*

Karakteristik umum dari produk jasa yang berarti produknya tidak dapat dilihat, dicoba, didengar, atau dirasakan sebelum mereka dibeli.

2. *Service Inseparability*

Service inseparability adalah bentuk produk jasa yang diproduksi dan dikonsumsi dalam waktu yang bersamaan, atau tidak dapat dipisahkan antara produksi dan konsumsi, serta tidak dapat dipisahkan dari penyedia (*provider*), baik penyedia oleh manusia atau mesin.

3. *Service variability*

Service variability adalah karakteristik jasa yang kualitasnya memiliki kualitas yang sangat berbeda atau berubah – ubah, tergantung dari siapa yang menyediakan, waktu, tempat dan cara penyediannya.

4. *Perishability*

Perishability merupakan karakteristik jasa yang tidak dapat disimpan untuk pemakaian dimasa yang akan datang.

2.3.2. Klasifikasi jasa

Klasifikasi jasa dapat dibedakan berdasarkan tujuh kriteria Lovelock (1987), Evan dan Berman (1990), (dalam Fandy Tjiptono, 1996) yaitu :

1. Segmen pasar

Berdasarkan segmen pasar, dapat dibedakan menjadi jasa kepada konsumen akhir (misalnya taksi, asuransi jiwa, dan pendidikan) dan jasa kepada konsumen organisasional (misalnya, jasa akuntansi dan perpajakan, jasa konsultasi manajemen, dan jasa konsultan hukum). Sebenarnya ada kesamaan diantara kedua konsumen pasar tersebut dalam pembelian jasa. Konsumen akhir maupun konsumen organisasional sama – sama melalui proses pengambilan keputusan, meskipun faktor – faktor yang mempengaruhi pembelianya berbeda. Perbedaan utama antara kedua segmen tersebut adalah

alasan dalam memilih jasa, kuantitas jasa yang dibutuhkan, dan kompleksitas pengerjaan jasa tersebut.

2. Tingkat keberwujudan (*tangibility*)

Kriteria ini berhubungan dengan tingkat keterlibatan produk fisik dengan konsumen. Berdasarkan kriteria ini, jasa dapat dibedakan menjadi tiga macam, yaitu :

a. *Rented good service*

Dalam jenis ini, konsumen menyewa dan menggunakan produk – produk tertentu berdasarkan tarif tertentu selama jangka waktu tertentu pula. Konsumen hanya dapat menggunakan produk tersebut, karena kepemilikannya tetap berada pada pihak perusahaan yang menyewakannya.

b. *Owned good service*

Produk – produk yang dimiliki konsumen direparasi, dikembangkan atau ditingkatkan unjuk kerjanya, atau dipelihara / dirawat oleh perusahaan jasa. Jenis ini juga mencakup perubahan bentuk produk yang dimiliki konsumen.

b. *Non-good service*

Karakteristik khusus pada jenis ini adalah jasa personal bersifat *intangible* (tidak berbentuk produk fisik) ditawarkan kepada para pelanggan.

Contohnya supir, *baby sitter*, dosen, ahli kecantikan, dan lain – lain.

3. Ketrampilan penyedia jasa

Berdasarkan tingkat ketrampilan penyedia jasa, jasa terdiri atas jasa profesional dan jasa non-profesional.

4. Tujuan organisasi jasa

Berdasarkan tujuan organisasi jasa dapat dibedakan menjadi jasa komersial (misalnya bank, dokter, penerbangan dan lain – lain) dan jasa non-profit (misalnya sekolah, yayasan dana bantuan, panti asuhan)

5. Regulasi

Dari aspek regulasi dapat dibagi menjadi *regulated service* (misalnya pialang saham, angkutan umum, dan perbankan) dan *nonregulated service* (misalnya makelar, catering).

6. Tingkat intensitas karyawan

Berdasarkan tingkat intensitas karyawan (keterlibatan tenaga kerja), jasa dapat dikelompokkan menjadi dua macam, yaitu *equipment based service* (seperti cuci mobil otomatis, ATM) dan *people based service* (seperti pelatih sepak bola, satpam, jasa akuntansi, konsultan manajemen, dan konsultan hukum). *People based service* masih dapat dikelompokkan menjadi kategori tidak terampil, terampil dan pekerja professional (Kotler, 1994).

7. Tingkat kontak penyedia jasa dan pelanggan

Berdasarkan tingkat kontak ini, secara umum jasa dapat dibagi menjadi *high-contact service* (misalnya universitas, hotel, dokter dan pegadaian) dan *low-contact service* (misalnya bioskop). Pada jasa yang tingkat dengan kontak pelanggannya tinggi, ketrampilan interpersonal karyawan harus diperhatikan oleh perusahaan jasa, karena kemampuan membina hubungan sangat dibutuhkan dalam berurusan dengan orang banyak. Sebaliknya pada jasa yang tingkat kontaknya dengan pelanggan rendah, justru keahlian teknis karyawan yang paling penting.

2.3.3. Strategi Pemasaran untuk Perusahaan Jasa

Produk jasa sama dengan produk manufaktur, dimana perusahaan jasa perlu untuk memposisikan organisasi dengan kuat pada pasar sasaran yang dipilih. Tapi karena jasa berbeda dengan produk *tangible*, seringkali membutuhkan pendekatan pemasaran yang berbeda. Bisnis produk *tangible*, produk yang ditawarkan telah distandarisasi dan dapat ditempatkan di toko menunggu konsumen untuk membelinya. Tapi dalam bisnis produk jasa, konsumen dan karyawan *front-line* saling berhubungan (*interact*) untuk menciptakan jasa. Selanjutnya, penyedia jasa atau layanan harus melakukan hubungan timbal balik yang efektif dengan konsumen untuk menciptakan nilai unggul (*superior*) selama jasa atau pelayanan berlangsung. Hubungan yang efektif tergantung pada keahlian karyawan *front office* dan proses – proses pendukung terhadap karyawan ini.

Menurut Kaplan dan Norton (2000), dimensi nilai pelanggan menyatakan atribut yang diberikan perusahaan kepada produk dan jasanya untuk menciptakan loyalitas dan kepuasan pelanggan dalam segmen pasar sasaran. Dimensi nilai dibentuk dari serangkaian atribut, yang dibagi kedalam tiga kategori yaitu:

a. Atribut Produk/Jasa

Atribut produk dan jasa mencakup fungsionalitas produk atau jasa, harga, dan mutu. Berbagai segmen pelanggan mempunyai keinginan yang berbeda, sebagian pelanggan menginginkan harga yang rendah, dikirim tepat waktu, dan sebagainya. Namun pelanggan lain menginginkan produk, bentuk dan jasa khusus sesuai kebutuhan mereka dengan kesediaan membayar tinggi. Bagaimanapun juga segmen yang berbeda – beda pasti menginginkan

pelayanan bermutu tinggi. Perusahaan harus dapat menetapkan strategi untuk setiap segmen, perusahaan dapat melayani kedua segmen atau salah satu dari segmen tersebut tergantung kapabilitas internal perusahaan.

b. Hubungan Pelanggan

Dimensi hubungan pelanggan mencakup penyampaian produk/jasa kepada pelanggan, yang meliputi dimensi waktu tanggap dan penyerahan, serta bagaimana perasaan pelanggan setelah membeli produk/jasa dari perusahaan yang bersangkutan. Perusahaan dapat menetapkan tiga elemen penting cara menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan, yaitu (1) Sumber daya manusia yang berpengetahuan: membedakan diri dari pesaing lain melalui para pekerja yang mampu mengenali kebutuhan pelanggan dan yang memiliki pengetahuan untuk secara proaktif memuaskan pelanggan, (2) Akses yang mudah: memberikan pelanggan akses kepada jasa atau informasi 24 jam sehari, (3) Responsif: melayani pelanggan dengan penuh ketrampilan, dimana kecepatan respon harus memenuhi atau melampaui persepsi pelanggan akan pelayanan tepat waktu.

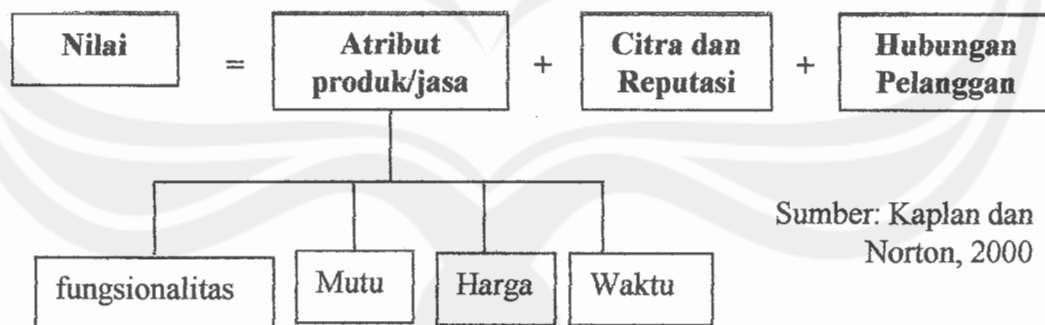
c. Citra dan Reputasi

Dimensi citra dan reputasi menggambarkan faktor – faktor tak berwujud (intangibile) yang membuat pelanggan tertarik kepada perusahaan. Sebagian perusahaan, melalui pengiklanan dan mutu produk serta jasa yang diberikan, mampu menghasilkan loyalitas pelanggan jauh melampaui berbagai aspek produk dan jasa berwujud. Perusahaan dapat membentuk citra dan reputasi dengan berbagai bentuk pelayanan yang ramah, cakap, dan mampu memberikan produk dan jasa yang lengkap. Dimensi citra dan reputasi

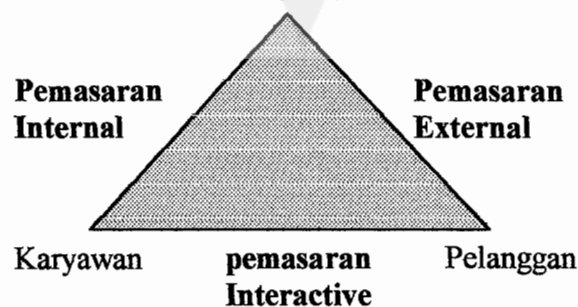
memungkinkan perusahaan untuk secara proaktif menjelaskan diri kepada pelanggan. Dengan mengkomunikasikan citra yang jelas kepada pelanggan, perusahaan mendorong pelanggan saat ini dan pelanggan potensial untuk mengasosiasikan citra diri mereka dengan pembelian produk perusahaan.

Dengan demikian, perusahaan yang berusaha mengeksploitasi citra dan atribut reputasi menentukan sendiri pelanggan idealnya dan berusaha mempengaruhi perilaku pembelian pelanggan melalui citra yang diasosiasikan dengan pembelian produk perusahaan. Melalui tiga katagori atribut yang ada, para manajer dapat memfokuskan perusahaan kepada penyampaian proposisi nilai yang istimewa kepada segmen pelanggan sasaran.

Gambar 2.3
Prinsip Nilai Pelanggan



Gambar 2.4.
Tiga Tipe Pemasaran dalam Industri Jasa Perusahaan



Sumber : Kotler dan Amstrong 2004,
hal.300.

Pemasaran jasa tidak cukup hanya dengan menerapkan konsep *marketing mix* (*product, price, promotion, dan placement*) yang hanya melakukan pemasaran eksternal (*external marketing*). Pada gambar 2.4. diatas menunjukkan bahwa pemasaran jasa juga membutuhkan pemasaran internal (*internal marketing*) dan pemasaran interaktif (*interactive marketing*). Pemasaran internal berarti bahwa perusahaan jasa harus melatih dan memotivasi karyawan yang berhubungan langsung dengan konsumen (*customer-contact*) secara efektif dan mendorong orang – orang di bagian pelayanan untuk bekerja sebagai sebuah tim untuk memberikan kepuasan pada pelanggan. Pemasaran interaktif (*interactive marketing*) berarti bahwa kualitas atau mutu sangat tergantung pada kualitas interaksi antara pembeli – penjual selama pelayanan atau jasa terjadi. Dalam pemasaran produk *tangible*, kualitas produk seringkali tergantung pada bagaimana kualitas produk yang dihasilkan. Tapi pada pemasaran jasa, kualitas jasa tergantung pada orang yang memberikan atau menyediakan layanan dan kualitas layanan itu sendiri.

2.3.4. Persepsi Konsumen Terhadap Jasa atau Layanan

Terdapat beberapa faktor yang yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap jasa, yaitu keadaan saat melalui atau berhadapan dengan layanan tersebut (*service encounter*), bukti (*evidence of service*), citra (*image*), dan harga (*price*).

Faktor *service encounter* dan *evidence of service* mencakup jangkauan yang lebih besar dibanding faktor – faktor lain akibat keunikan dan secara jelas menunjukkan bagaimana perbedaan persepsi konsumen terhadap produk jasa dengan persepsi mereka terhadap produk manufaktur (*tangibles*).

Dari sudut pandang konsumen, kesan yang paling gamblang terhadap jasa terjadi pada saat berhadapan dengan layanan atau jasa itu sendiri, pada saat pelanggan berinteraksi dengan perusahaan. Misalnya ketika seorang tamu hotel akan menginap, maka dia akan berhadapan atau melalui pengalaman mulai dari proses check-in sampai akhirnya check-out. Pada saat berhadapan dengan proses ini pelanggan memperoleh gambaran sekilas tentang kualitas layanan organisasi, dan proses yang harus dilalui ini menambah kepuasan menyeluruh dan kemauan konsumen untuk melakukan bisnis dengan organisasi tersebut dimasa mendatang. Bagi organisasi setiap proses yang dilalui ini memberikan sebuah peluang untuk membuktikan potensinya sebagai penyedia jasa dan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

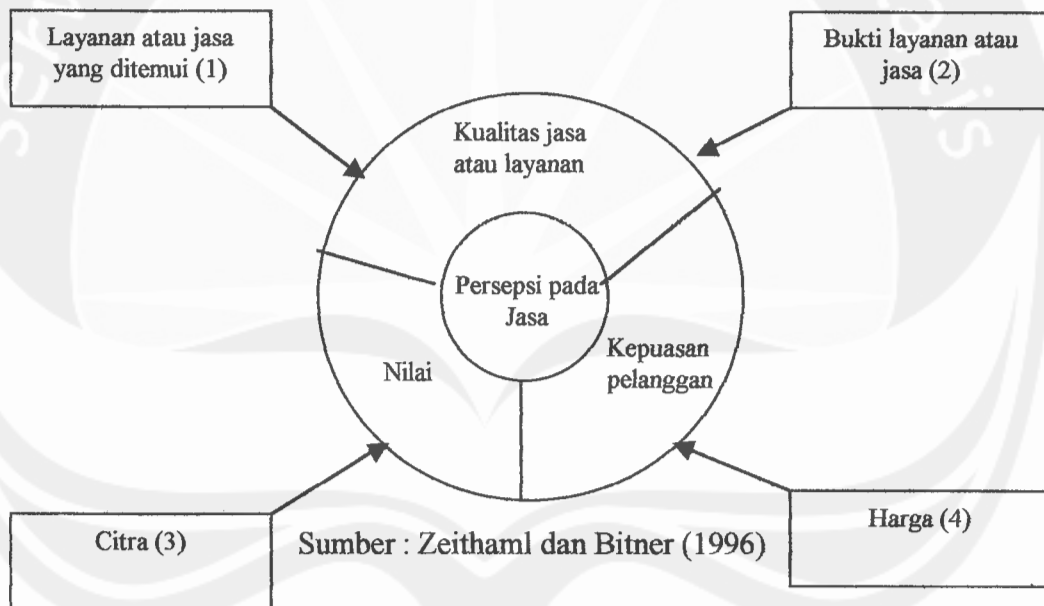
Bukti layanan (*evidence of service*) atau jasa bersifat *intangible*, konsumen mencari bukti layanan disetiap interaksi yang mereka lakukan dengan sebuah organisasi. Pada gambar 2.6. dapat dilihat tiga kategori umum tentang bukti layanan yang dihadapi oleh konsumen, yaitu; manusia (*people*), proses (*process*), bukti fisik (*physical evidence*). Seluruh elemen bukti – bukti layanan ini, diberikan disetiap proses layanan yang dilalui konsumen dengan organisasi, dan sangat penting untuk mengelola proses layanan dan kepuasan konsumen.

Citra atau *image* adalah persepsi terhadap sebuah organisasi yang dicerminkan dalam asosiasi yang melekat dalam ingatan konsumen. Misalnya, jam operasi, kemudahan dalam mengakses, kemewahan, kehandalan, jumlah penerbangan dalam sehari, dan lain-lain.

Harga (*price*) dari suatu jasa dapat mempengaruhi persepsi tentang kualitas, kepuasan dan nilai. Karena jasa bersifat *intangible* biasanya sulit untuk

dinilai sebelum membeli. Seringkali harga diandalkan sebagai pengganti indikator yang akan mempengaruhi persepsi dan harapan. Jika harga sangat tinggi, konsumen cenderung mengharapkan kualitas tinggi, dan persepsi mereka yang sebenarnya akan dipengaruhi oleh harapan ini.

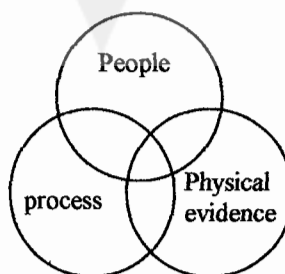
Gambar 2.5.
Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Pelanggan terhadap Jasa



Gambar 2.6.
Bukti Layanan (evidence of service)

- Contact employees
- Customer - him/himself
- Other customer

- Operation flow of activities
- Step in process
- Flexibility vs standard
- Technology vs human



- Tangibles communication
- Servicecape
- guarantees

2.3.5. Sifat – sifat khusus pemasaran jasa

Apa yang diinginkan konsumen tidak lepas dari perubahan dalam kehidupannya, untuk itu perlu diketahui sifat – sifat khusus pemasaran jasa.

1. Menyesuaikan dengan selera konsumen

Perusahaan – perusahaan jasa harus memperhatikan *service* dan selera konsumen, jika tidak diperhatikan konsumen akan mencari tempat jasa lain.

2. Keberhasilan pemasaran jasa dipengaruhi oleh jumlah pendapatan penduduk. Kenyataannya, semakin maju masyarakat kebutuhan akan jasa semakin meningkat, kebutuhan fisik manusia bergerak pada kebutuhan abstrak berupa jasa.

3. Pemasaran jasa tidak ada pelaksanaan fungsi penyimpanan, karena bidang yang abstrak serta jasa yang bersamaan dengan waktu konsumsi.

4. Mutu jasa dipengaruhi oleh benda berwujud (perlengkapannya).

Karenanya tugas utama perusahaan jasa adalah mengelola benda berwujud agar dapat memberikan jasa yang memuaskan.

5. Saluran distribusi dalam pemasaran jasa tidak begitu penting karena pada umumnya dalam pemasaran jasa, perantara tidak digunakan.

2.4. Menciptakan Keunggulan kompetitif

Dalam era persaingan industri produk maupun jasa yang tinggi, maka kunci untuk meningkatkan daya saing suatu perusahaan adalah dengan pemahaman lebih baik terhadap kebutuhan serta konsumen dan pemberian produk atau jasa yang berkualitas. Total Quality Management (TQM) merupakan sebuah paradigma baru yang bertujuan untuk memaksimalkan daya saing organisasi

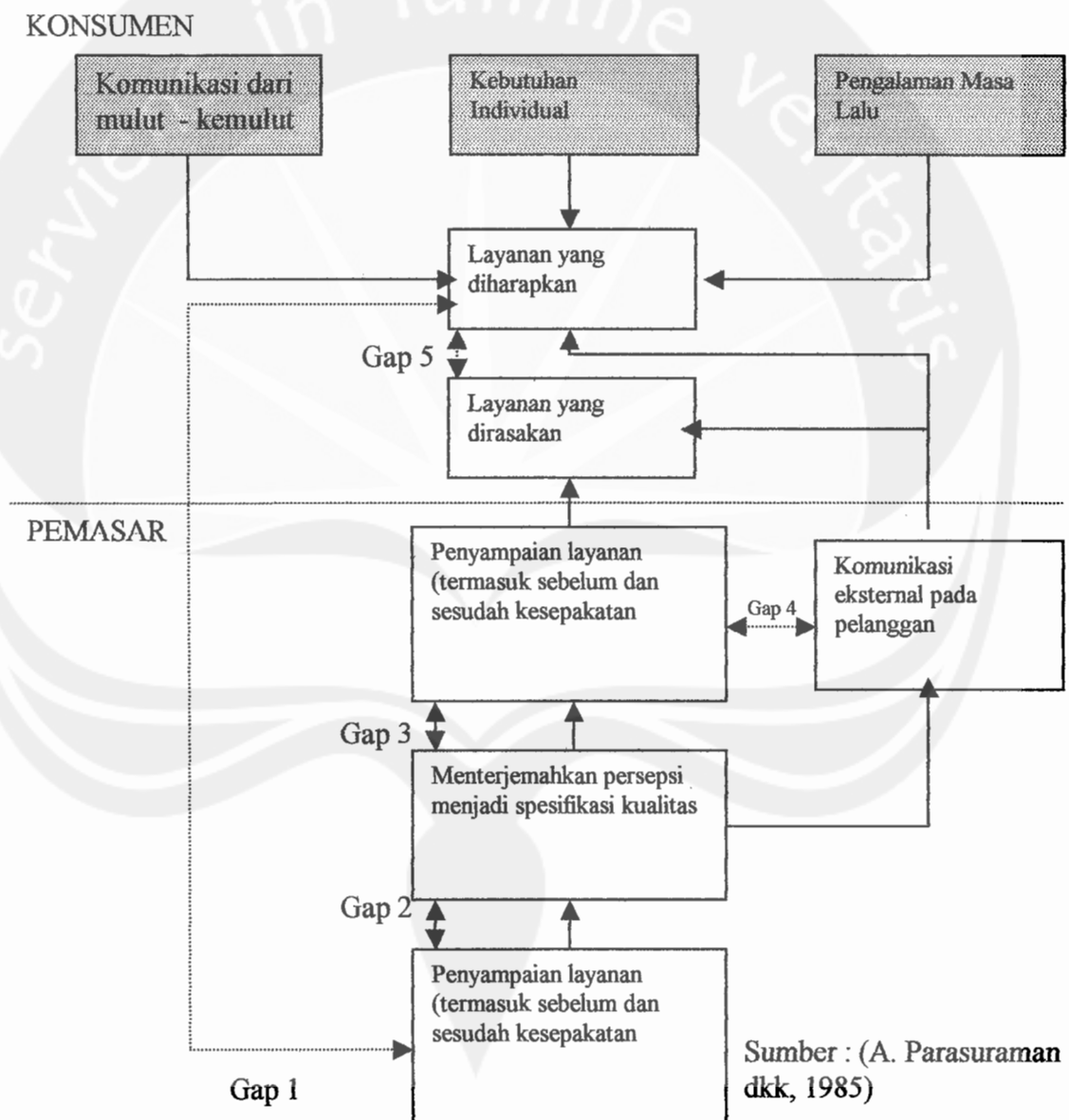
melalui perbaikan secara berkesinambungan atas kualitas produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan organisasi.

Salah satu kunci penting konsep kualitas layanan adalah pentingnya mendefinisikan kualitas dalam kaitanya memenuhi dan melampaui harapan pelanggan, yang merupakan hal penting dalam pemasaran jasa.

Model SERVQUAL adalah salah satu pionir yang mencoba untuk mengukur kualitas. Dua ciri sentral dari model SERVQUAL adalah definisi dari kualitas dalam hal membandingkan manfaat yang diharapkan (*expected*) dan yang dirasakan (*perceived*), kemudian identifikasi kesenjangan (*gap*) dalam proses pengiriman atau penyampaian layanan atau jasa. Pemahaman akan kesenjangan (*gap*) ini merupakan hal paling penting dimana perusahaan dapat gagal mengetahui apa yang ada dibenak konsumennya. Kegagalan ini disebabkan oleh :

1. Pemahaman yang keliru atas harapan – harapan konsumen
2. Mengembangkan spesifikasi yang tidak memadai atas kinerja produk/jasa.
3. Mengembangkan produk/jasa yang tidak cocok dengan spesifikasi kinerja yang diharapkan pelanggan
4. Tidak melakukan komunikasi yang akurat dan realistik tentang produk/jasa pada pelanggan potensial.
5. Menciptakan harapan yang tidak dapat dipenuhi, dengan janji yang berlebihan dalam komunikasi pemasaran.

Gambar 2.7.
SERVQUAL Model



2.5 Pemasaran Hotel

2.5.1. Arti Hotel dan Penggolongan Hotel

Menurut pengertian umum dalam surat keputusan menteri Pariwisata Pos dan Telekomunikasi, No. KM 37/PW. 304/NPPT 86 tentang pengaturan dan penggolongan hotel disebutkan bahwa :

Hotel adalah suatu jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian/seluruhnya bangunan untuk menyediakan jasa pelayanan, penginapan, makan dan minum serta jasa lainya bagi umum yang dikelola secara komersial (Departemen Pariwisata Pos dan Telekomunikasi DIY, Statistik Parpostel DIY thn. 1992, Kanwil VII Parpostel, Yogyakarta).

Semakin memadai fasilitas ini, maka semakin besar kemungkinan ditingkatkannya arus pariwisata. Hal ini tampaknya telah disadari herbagai pihak, terbukti dengan semakin bertambahnya jumlah hotel dari tahun ketahun, baik hotel berbintang maupun non-bintang.

Yang dimaksud dengan klasifikasi adalah suatu sistem pengelompokkan hotel – hotel kedalam berbagai kelas/tingkatan berdasarkan ukuran penelitian tertentu. Surat Menteri Perhubungan No. PM. 10/PW.301/Pdb-77 tentang usaha dan klasifikasi hotel menetapkan bahwa penilaian klasifikasi hotel secara minimum, didasarkan pada (Aan Surachman, 1992) :

1. Jumlah kamar
2. Fasilitas
3. Peralatan yang tersedia
4. Mutu pelayanan

Berdasarkan pada penilaian tersebut hotel – hotel di Indonesia digolongkan kedalam 5 kelas hotel, yaitu:

- a. Hotel bintang 1(★)
- b. Hotel bintang 2 (★★)
- c. Hotel bintang 3 (★★★)
- d. Hotel bintang 4 (★★★★)
- e. Hotel bintang 5 (★★★★★)

Hotel dengan golongan kelas tertinggi dinyatakan dengan tanda bintang 5 dan terendah dengan bintang 1. Hotel-hotel yang tidak memenuhi standar minimum yang ditetapkan Menteri Perhubungan disebut hotel non-bintang.

Tujuan dari penggolongan hotel adalah:

1. Untuk menjadikan pedoman teknis bagi calon investor dibidang usaha perhotelan
2. Agar calon penghuni hotel dapat mengetahui fasilitas dan pelayanan disuatu hotel sesuai dengan golongannya.

2.5.2. Produk Hotel

Sebelum sampai pada pengertian tentang pemasaran hotel (*hotel marketing*), maka harus diketahui apa yang dimaksud dengan produk hotel.

Produk hotel adalah semua layanan yang dinikmati semenjak dari penjemputan dari airport atau transfer dari airport kehotel, menginap di hotel, makan dan minum direstoran atau menggunakan fasilitas lainnya yang tersedia di hotel serta pengurusan barang – barangnya semenjak *check-in* hingga *check-out* dari hotel (Oka A Yoeti, 1995).

Jika dirinci lebih jauh maka produk hotel dapat dibedakan menjadi dua, yaitu :

1. Produk utama

Yaitu penyediaan kamar untuk menginap dan layanan makan dan minuman, yang masing – masing diberikan layanannya oleh *Front Office*, *House Keeping*, dan *food and beverages*.

2. Produk pendukung

Yaitu layanan yang melengkapi produk utama, seperti layanan telepon, operator, *loundry*, *money changer*, *Front Office cashier*, *bellboy* dan lain-lain.

Kedua macam produk tersebut tidak dapat dijalankan secara terpisah, namun dilaksanakan secara simultan yang saling terkait satu dengan lainnya. Oleh karena itu diperlukan koordinasi yang tepat dalam memberikan layanan kepada tamu yang datang.

2.5.3. Pemasaran Hotel

Pengertian pemasaran hotel menurut Oka A Yoeti (1995) adalah:

Suatu usaha yang dilakukan dalam rangka menarik tamu untuk tinggal dan menginap serta menggunakan semua fasilitas yang tersedia dalam hotel tersebut.

Sedangkan Denney Rutherford mendefinisikan pemasaran hotel sebagai berikut:

Pemasaran hotel adalah aktivitas yang menggunakan strategi dan taktik yang direncanakan sedemikian rupa untuk menyampaikan “cerita” tentang pelayanan yang diberikan suatu hotel, dengan memberikan rangsangan yang bergairah pada tamu untuk mau memilih pesan yang disampaikan hotel untuk dibandingkan dengan pilihan lain dari hotel pesaing (Rutherford, 1999).

Dari pengertian diatas, dapat ditarik tiga kegiatan yang termasuk dalam pemasaran hotel, yaitu:

1. Usaha untuk menarik tamu yang datang dan tinggal serta menginap di hotel yang kita tawarkan.
2. Usaha untuk membujuk tamu yang datang dan menginap di hotel agar menggunakan semua fasilitas yang tersedia di hotel tersebut.
3. Selain dua kegiatan tersebut diatas, perlu usaha untuk menarik masyarakat sekitar hotel (yang bukan dari kota lain), selain menginap (*weekend* atau pada hari libur) juga dapat memanfaatkan fasilitas yang tersedia seperti *banquet*, konferensi, seminar, pameran, rapat kerja, kolam renang dan lain – lain.

Tujuan pemasaran hotel adalah untuk menarik tamu untuk tinggal dan menginap serta menggunakan fasilitas yang dimiliki hotel. Hendaknya kegiatan menarik tamu untuk datang dan menginap dilakukan dalam rangka memuaskan tamu sehingga kegiatan pemasaran yang dilakukan tidak sia – sia. Jadi persoalan tujuan pemasaran hotel adalah bagaimana memuaskan tamu potensial yang diharapkan datang dan menginap di hotel. Jawabannya tergantung pada dua hal yaitu :

1. Menentukan segmen pasar yang diharapkan datang dan menginap di hotel.
2. Penyesuaian antara fasilitas yang dimiliki hotel dengan kebutuhan (*needs*) dan keinginan (*wants*) tamu yang diharapkan datang serta menginap di hotel.

2.6. Atribut – Atribut Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Memilih Hotel

Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Min dan Min (2002), maka telah diidentifikasi 20 atribut yang dianggap relevan dalam layanan hotel.

Keduapuluh atribut tersebut dibagi menjadi dua dimensi. Dimensi dan atribut tersebut adalah sebagai berikut :

A. *Guest room values*, yang terdiri dari :

1. *Cleanliness*
2. *Quietness*
3. *Comfort of bed pillows*
4. *Quality and sufficiency of fixtures*
5. *Atmosphere*
6. *Room size*
7. *Convenience of a working table*
8. *The internet/fax connection*
9. *Complimentary items*
10. *Free local calls*

B. *Front – Office Services*, yang terdiri dari :

1. *Courtesy of employees*
2. *Handling of complaints*
3. *Promptness of check in and check out*
4. *Thoughtful consideration of a repeat guest*
5. *Convenience of reservation*
6. *Reasonable price*
7. *Variety/quality of sports and recreational facilities*
8. *Hotel and tour guide*
9. *Efficiency of business center*

10. Flexibility of hote policy

Setelah dilakukan analisis terhadap 20 atribut layanan diatas maka diperoleh enam faktor yang melandasi layanan hotel, ke enam faktor itu adalah :

1. *Tangibles*, yaitu penampilan luar, fasilitas fisik, peralatan personel dan komunikasi yang ada pada sebuah hotel. Yang termasuk dalam faktor ini adalah *quietness, cleanliness, dan comfort of bed/pillows*.
2. *Working environment*, yaitu seberapa lengkap fasilitas yang disediakan untuk menunjang aktivitas bisnis para tamu. Yang termasuk dalam faktor ini adalah *the internet/fax connection, free local calls, complimentary items, convenience of working table*.
3. *Guest Room Setting*, yaitu bagaimana pihak hotel menata dan menempatkan perabotan kamar, ukuran kamar, sehingga tercipta suasana yang nyaman bagi para tamu. Yang termasuk dalam faktor ini adalah *size of guest room, quality and sufficiency of fixtures, atmosphere*.
4. *Responsiveness of employees*, yaitu tingkat ketanggapan para karyawan dalam melayani semua kebutuhan konsumen mulai dari proses *chek in* sampai *check out* dengan tepat, sikap ramah, dan menyelesaikan segala keluhan konsumen dengan cepat dan tuntas. Yang termasuk dalam faktor ini adalah *promptness of check in and check out, courtesy of employees, convenience of reservation, handling of complaints*.
5. *Reliability*, yaitu kemampuan untuk menampilkan pelayanan yang dijanjikan secara tepat dan akurat, yang berarti bahwa pelayanan harus tepat waktu dalam spesifikasi yang sama, dan tanpa kesalahan. Yang

termasuk dalam faktor ini adalah *flexibility of hotel policy, reasonable price, efficiency of business center.*

6. *Amenity*, yaitu fasilitas-fasilitas pendukung yang menunjang kelengkapan sebuah hotel dimana fasilitas tersebut memberikan kemudahan serta kenyamanan bagi konsumen. Yang termasuk dalam atribut ini adalah *variety/quality of sports and recreational facilities, hotel and tour guide, thoughtful consideration of a repeat guest.*

Urutan faktor dan atribut layanan diatas didasarkan atas besarnya nilai Eigen Value dan korelasi linear antara atribut - atribut yang ada didalamnya yang diuji dengan analisis faktor (*factor analysis*). Jadi dengan populasi atau responden yang berbeda kemungkinan urutan atau atribut yang ada didalamnya akan berubah.

2.7. Dasar – Dasar Segmentasi

Karakteristik konsumen menimbulkan pandangan yang berbeda dalam satu atau lain cara. Untuk itu para pemasar harus berusaha membentuk segmen dengan mengamati ciri – ciri konsumen.

Dasar-dasar atau variabel yang digunakan dalam melakukan segmentasi terdiri dari (Kotler dan Amstrong, 2001) :

1. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis membagi pasar kedalam unit geografis yang berbeda – beda seperti negara, regional, negara bagian, kota, atau lingkungan.

2. Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis membagi pasar menjadi grup-grup berdasarkan pada variabel - variabel seperti usia, gender, siklus keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, dan kebangsaan. Faktor demografis adalah dasar paling populer untuk segmentasi grup konsumen, terutama karena kebutuhan, keinginan, dan tingkat penggunaan konsumen sering beragam sejalan dengan variabel demografinya.

3. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis membagi pasar menjadi grup yang berbeda-beda, yang didasarkan pada kelas sosial, gaya hidup, atau karakteristik kepribadian. Orang dalam satu demografis yang sama dapat mempunyai ciri psikografik yang berbeda. Kelas sosial memiliki pengaruh yang kuat pada preferensi seseorang terhadap produk, kegiatan waktu luang, kebiasaan dan sebagainya. Minat seseorang terhadap suatu produk juga dipengaruhi oleh gaya hidup mereka.

4. Segmentasi Perilaku

Segmentasi perilaku memilih suatu pasar menjadi beberapa grup didasarkan pada pengetahuan, sikap, penggunaan, sikap, atau tanggapan konsumen terhadap suatu produk. Dalam segmentasi perilaku terdapat beberapa bagian yang penting yaitu:

a. Segmentasi Kala (*Occasions*)

Segmentasi kala membagi pasar grup-grup menurut kala mereka memiliki ide untuk membeli, kala mereka benar – benar melakukan pembelian, atau kala menggunakan barang yang dibeli.

b. Segmentasi manfaat (*Benefit Sought*)

Segmentasi manfaat memilah pasar menjadi grup-grup berdasarkan perbedaan manfaat yang dicari konsumen dari suatu produk.

c. Segmentasi Status Pengguna

Segmentasi status pengguna membagi pasar menjadi grup-grup bukan pengguna, mantan pengguna, pengguna potensial, pengguna kala pertama, dan pengguna rutin suatu produk.

d. Segmentasi Tingkat Penggunaan (*usage rate segmentation*)

Segmentasi tingkat penggunaan memilah pasar menjadi pengguna produk ringan, menengah, dan berat.

e. Segmentasi Status Loyalitas (*Loyalty Status*)

Beberapa konsumen benar-benar loyal terhadap satu macam produk (*hardcore loyals*), kelompok lainya agak loyal, mereka loyal terhadap dua produk atau menyukai suatu produk tapi kadang-kadang menggunakan produk lain (*sof-core loyals*). Kelompok lainya suka berpindah dari memfavoritkan satu produk ke produk lain (*shifting loyals*). Kelompok terakhir tidak menunjukkan loyalitas terhadap merk apapun, mereka menyukai sesuatu yang baru muncul (*switchers*) (Lupiyoadi, 2001).

2.8. Perilaku Konsumen

2.8.1. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah kegiatan – kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan atau mempergunakan barang – barang atau jasa – jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan

keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan – kegiatan tersebut (Swasta dan Hani Handoko, 1982).

Defenisi tersebut menunjukkan dua elemen penting yaitu proses keputusan membeli dan kegiatan fisik yang keduanya melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang – barang dan jasa – jasa ekonomis.

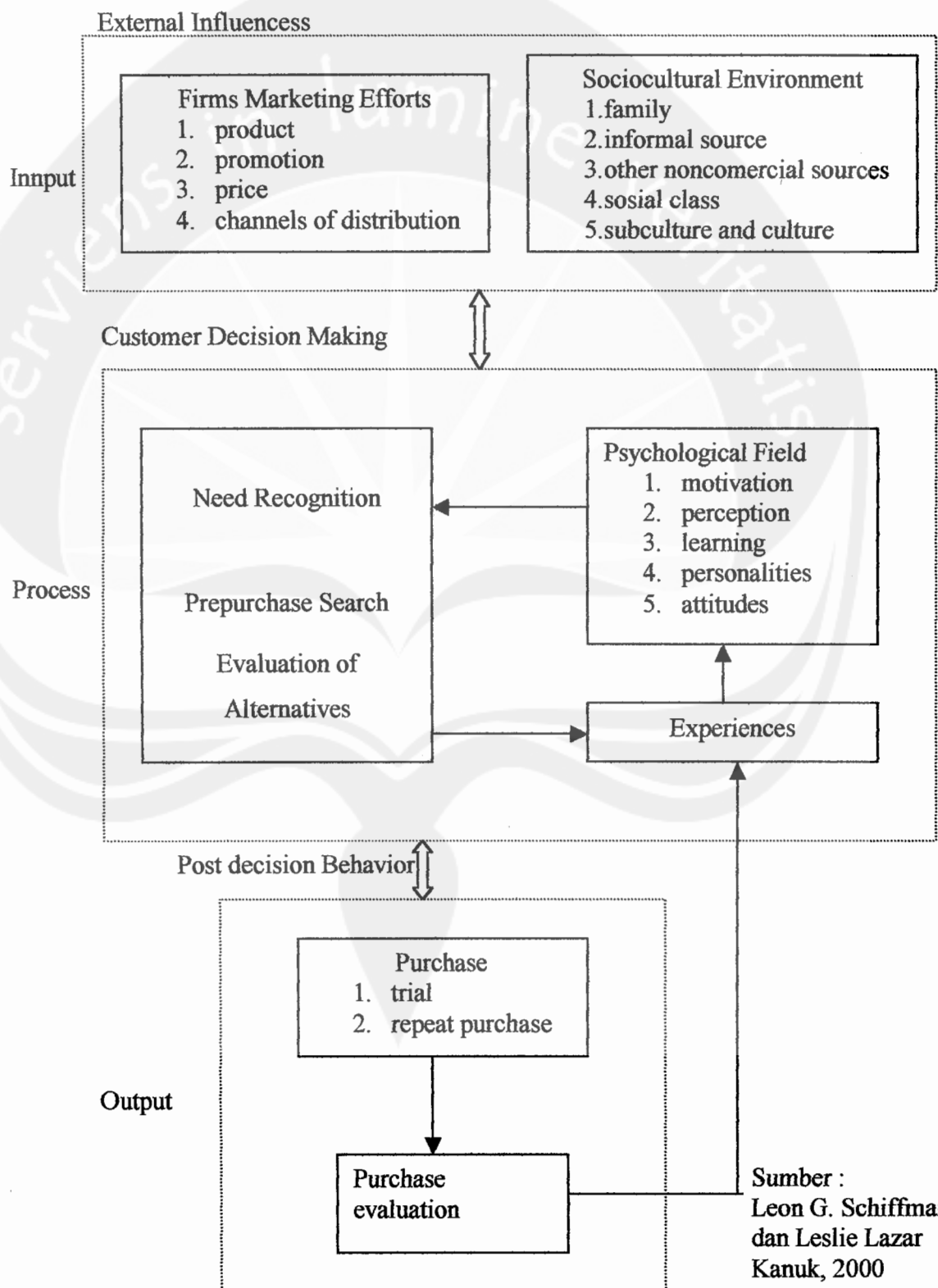
2.8.2. Model Perilaku Konsumen

Model perilaku konsumen diawali oleh rangsangan pemasaran *product*, *price*, *place* dan *promotion*. Rangsangan lainya mencakup kekuatan dan peristiwa besar dalam lingkungan pembeli: ekonomi, teknologi, politik, dan budaya. Semua input ini memasuki kotak hitam pembeli, kemudian diubah menjadi satu susunan tanggapan pembeli yang dapat diamati: pilihan produk, pilihan merek, pilihan dealer, waktu membeli, dan jumlah pembelian.

Rangsangan akan diubah menjadi tanggapan dalam kotak hitam konsumen, yang memiliki dua bagian. Pertama, karakteristik pembeli yang mempengaruhi bagaimana dia bersikap dan bereaksi terhadap rangsangan. Kedua, proses keputusan pembeli itu sendiri yang mempengaruhi perilaku pembeli (Kotler dan Amstrong, 2001).

Gambar 2.8.

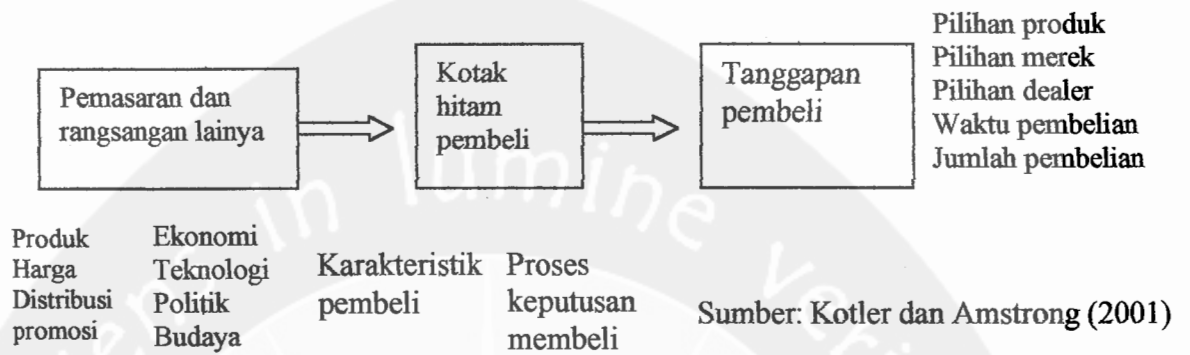
Suatu Model Sederhana dari Pengambilan keputusan



Sumber :
Leon G. Schiffman
dan Leslie Lazar
Kanuk, 2000

Gambar 2.9.

Model Perilaku Pembeli

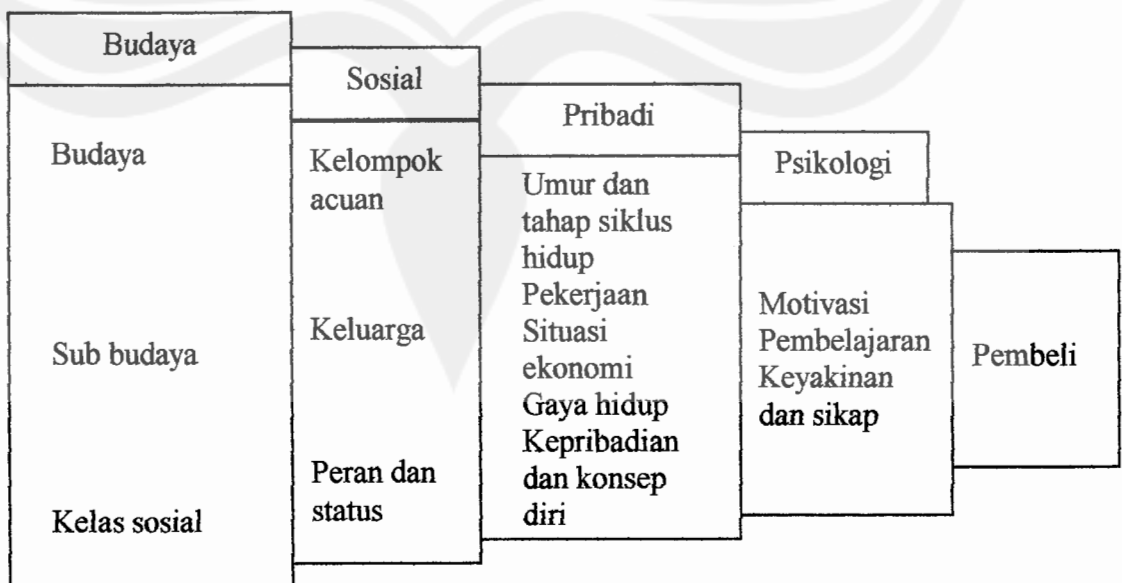


2.8.3. Karakteristik yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Pembelian konsumen amat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dapat dilihat pada gambar berikut :

Gambar 2.10.

Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen



Sumber: Kotler dan Amstrong (2001)

1. Faktor budaya

Budaya adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Ketika tumbuh dalam suatu masyarakat, seorang anak mempelajari, budaya: susunan nilai – nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku dari keluarga dan institusi penting lainnya.

a. Sub-budaya

Sub budaya merupakan kelompok orang – orang yang mempunyai sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang sama. Sub-kebudayaan meliputi kewarganegaraan, agama, kelompok, ras, dan daerah geografis.

b. Kelas sosial

Kelas – kelas sosial adalah bagian – bagian masyarakat yang relatif permanen dan tersusun rapi yang anggota- anggotanya menganut nilai – nilai, kepentingan, dan perilaku yang sama. Kelas sosial tidak ditentukan oleh satu faktor saja, tetapi ditentukan sebagai suatu kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kesejahteraan dan variabel lainnya.

2. Faktor sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen.

a. Kelompok kecil

Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok kecil terdiri dari kelompok keanggotaan, kelompok primer, kelompok

sekunder, dan kelompok acuan termasuk pemimpin opini dalam kelompok acuan yang relevan.

b. Keluarga

Anggota keluarga dapat sangat mempengaruhi perilaku membeli. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan pengaruh tersebut telah diteliti secara ekstensif.

c. Peran dan status

Seseorang merupakan anggota berbagai kelompok – keluarga, klub, organisasi. Posisinya dalam setiap kelompok dapat ditetapkan baik lewat perannya maupun statusnya dalam organisasi tersebut. Peran seseorang meliputi kegiatan – kegiatan yang diharapkan dilakukan seseorang menurut orang – orang yang ada disekitar mereka. Setiap peran membawa status. Seseorang seringkali memilih produk yang menunjukkan status mereka.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri.

a. Umur dan Tahap Siklus Hidup

Seseorang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama hidupnya. Selera terhadap makanan, pakaian, meubel, dan rekreasi seringkali berhubungan dengan usia. Pembelian juga dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga.

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Pemasar mencoba mengidentifikasi kelompok – kelompok pekerja yang memiliki minat yang rata – rata lebih tinggi pada produk dan jasa yang mereka hasilkan.

c. Situasi Ekonomi

Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produknya. Pemasar yang peka terhadap pendapatan, mengamati trend pendapatan, tabungan pribadi, dan tingkat bunga. Jika indikator – indikator ekonomi menunjukkan adanya resesi, pemasaran dapat mengambil langkah – langkah untuk merancang ulang, mereposisi dan menetapkan kembali harga produk mereka dengan cepat.

d. Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan pola kehidupan seseorang seperti yang diperlihatkan dalam kegiatan, minat, dan pendapat-pendapatnya. Gaya hidup mencakup sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial ataupun kepribadian seseorang. Gaya hidup menampilkan pola perilaku seseorang dan interaksinya di dunia.

e. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian tiap orang yang berbeda mempengaruhi perilaku membelinya. Kepribadian merupakan karakteristik psikologis yang unik, yang menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten dan menetap terhadap lingkungan seseorang. Kepribadian biasanya diuraikan berdasarkan sifat –

sifat seseorang seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, otonomi, mempertahankan diri, kemampuan beradaptasi, dan agresivitas. Kepribadian dapat bermanfaat untuk menganalisis perilaku konsumen atas suatu produk maupun pilihan merek.

4. Faktor – faktor psikologis

Pilihan – pilihan dalam membeli dipengaruhi oleh empat faktor psikologi, motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan sikap.

a. Motivasi

Seseorang mempunyai banyak kebutuhan pada suatu saat. Suatu kebutuhan akan menjadi motif apabila dirangsang sampai suatu tingkat intensitas yang. Sebuah motif atau dorongan adalah suatu kebutuhan yang secara cukup dirangsang untuk mengarahkan seseorang untuk mencari kepuasan atas kebutuhannya.

b. Persepsi

Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambaran yang berarti mengenai dunia. Seseorang dapat membentuk persepsi – persepsi yang berbeda mengenai rangsangan yang sama karena ada tiga macam proses penerimaan indera: perhatian selektif, distorsi selektif, dan retensi selektif. Perhatian selektif merupakan kecenderungan seseorang untuk menyaring sebgaiian besar informasi yang dihadapi, membuat pemasar harus bekerja keras untuk menarik perhatian konsumen. Distorsi selektif menguraikan kecenderungan orang untuk menginterpretasikan informasi

dengan cara yang mendukung apa yang telah mereka yakini. Retensi selektif merupakan kecenderungan mempertahankan informasi yang mendukung sikap dan kepercayaan mereka.

c. Pembelajaran

Pembelajaran menggambarkan perubahan perilaku individu yang muncul dari pengalaman pembelajaran berlangsung melalui dorongan, rangsangan, petunjuk, tanggapan, dan penguatan, yang saling mempengaruhi.

d. Keyakinan dan sikap

Melalui pembelajaran, orang-orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keyakinan dan sikap akan mempengaruhi perilaku membeli mereka. Keyakinan adalah pemikiran deskriptif seseorang mengenai sesuatu. Pemasar tertarik pada keyakinan yang dirumuskan seseorang mengenai produk dan jasa tertentu, karena keyakinan ini menyusun citra produk yang mempengaruhi perilaku membeli. Sikap menggambarkan penilaian, perasaan, dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang mengenai produk atau jasa tertentu. Sikap menempatkan seseorang dalam suatu kerangka pemikiran mengenai suka atau tidak suka akan sesuatu, mendekati atau menjauhinya.

2.8.4. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Para pemasar harus bertindak lebih jauh daripada sekedar mengetahui berbagai pengaruh yang akan mempengaruhi pembeli dan mengembangkan suatu pemahaman bagaimana konsumen sebenarnya melakukan keputusan membeli, seperti mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan

membeli, jenis – jenis keputusan yang terlibat dan langkah – langkah dalam proses membeli.

1. Peranan dalam pembelian.

Terdapat lima peran yang berbeda yang mungkin terjadi dalam suatu keputusan membeli (Schiffman dan Kanuk, 2000).

a. Pengambil inisiatif (*initiator*)

Orang pertama yang menyarankan atau memikirkan gagasan membeli barang atau jasa tertentu.

b. Orang yang mempengaruhi (*influencer*)

Orang yang pandangan atau nasehatnya diperhitungkan dalam membuat keputusan akhir.

c. Pembuat keputusan (*decides*)

Seseorang yang pada akhirnya menentukan sebagian besar atau keseluruhan keputusan membeli, apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana membeli atau dimana membeli.

d. Pembeli (*buyer*)

Seseorang yang melakukan pembelian sebenarnya

e. Pemakai (*user*)

Seseorang atau beberapa orang yang menikmati atau memakai barang atau jasa.

2. Tipe – tipe Perilaku Membeli

Pembuatan keputusan yang dilakukan konsumen berbeda – beda sesuai dengan tipe keputusan membeli. Semakin kompleks dan mahal keputusan

membeli kemungkinan lebih banyak melibatkan pertimbangan pembeli dan lebih banyak peserta membeli. Terdapat empat tipe perilaku membeli konsumen berdasarkan derajat keterlibatan pembeli dalam membeli dan derajat perbedaan beberapa merk (Kotler dan Armstrong, 2001).

a. Perilaku membeli yang kompleks

Konsumen menjalani suatu perilaku membeli yang semakin kompleks bila mereka terlibat dalam kegiatan membeli dan menyadari perbedaan penting diantara beberapa merek produk yang ada.

b. Perilaku membeli yang mengurangi ketidakcocokan

Perilaku membeli yang mengurangi ketidakcocokan terjadi ketika konsumen sangat terlibat dengan pembelian yang mahal, jarang, atau beresiko, tetapi hanya melihat sedikit perbedaan diantara merek – merek yang ada.

c. Perilaku membeli berdasarkan kebiasaan

Banyak produk dibeli dibawah kondisi tingkat keterlibatan yang rendah dan tidak terdapatnya perbedaan yang jelas antara merek-merek yang ada. Perilaku membeli berdasarkan kebiasaan tidak melalui kepercayaan atau sikap atau rangkaian perilaku biasa.

d. Perilaku membeli yang mencari variasi

Dalam berbagai situasi membeli ditandai dengan keterlibatan konsumen konsumen yang rendah namun ditandai oleh perbedaan merk yang nyata. Konsumen memiliki beberapa kepercayaan, memilih satu merek tanpa banyak penilaian dan menilainya pada saat mengkonsumsi. Namun dalam

waktu berikutnya, konsumen mungkin membeli merek lain karena bosan dengan merek yang biasa dibelinya atau sekedar ada keinginan untuk sekedar mencoba-coba. Pergantian merek terjadi semata – mata untuk memperoleh keseragaman bukan ketidakpuasan.

3. Tahap-tahap dalam proses keputusan membeli

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari lima tahap yaitu:

a. Pengenalan kebutuhan dan keinginan

Proses pembelian diawali dengan pengenalan kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu dari rangsangan internal maupun rancangan eksternal. Penganalisaan kebutuhan dan keinginan ini ditujukan terutama untuk mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi atau terpuaskan. Proses penganalisaan atau pengenalan kebutuhan dan keinginan diatas adalah suatu proses yang kompleks.

b. Pencarian informasi dan penilaian sumber

Pencarian informasi merupakan tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi, pencarian informasi dapat bersifat aktif atau pasif, internal atau eksternal.

c. Evaluasi dan seleksi berbagai alternatif

Evaluasi alternatif merupakan tahap dalam pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi

merek – merek alternatif dalam satu susunan pilihan. Konsumen menggunakan beberapa proses evaluasi sekaligus dalam semua situasi pembelian. Cara konsumen mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada individu konsumen dan situasi pembelian tertentu. Dalam beberapa kasus, konsumen menggunakan perhitungan yang cermat dan pemikiran logis. Pada waktu lain, konsumen yang sama hanya sedikit mengevaluasi, bahkan mereka membeli hanya berdasarkan dorongan sesaat dan tergantung pada intuisi..

d. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan. Setelah membeli produk tersebut, bisa puas bisa juga tidak puas dan akan terlibat dalam perilaku pasca pembelian. Pelanggan yang puas, akan kembali membeli produk dan menceritakan pada pelanggan potensial lain, sedikit menaruh perhatian pada merek dan iklan pesaing.