

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Arti pemasaran sering dikacaukan dengan pengertian-pengertian : (1) penjualan, (2) perdagangan dan, (3) distribusi. Padahal istilah-istilah tersebut hanya merupakan satu bagian dari kegiatan pemasaran secara keseluruhan. Proses pemasaran itu dimulai jauh sejak sebelum barang-barang diproduksi dan tidak berakhir dengan penjualan

Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan (Dharmestha dan Handoko, 2000:3).

Kegiatan pemasaran mempunyai tujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen atas produk yang dijual. Ini berarti kegiatan pemasaran melibatkan dua pihak yaitu produsen dan konsumen dimana produsen berusaha mencari laba sedangkan konsumen menginginkan kepuasan atas penggunaan produk tersebut. Definisi yang paling luas yang dapat menerangkan secara jelas arti pentingnya pemasaran dikemukakan oleh William J. Stanton, Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-

kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun kepada pembeli potensial (Dharmestha dan Handoko, 2000 : 4)

Jadi dapat diterangkan bahwa arti pemasaran adalah jauh lebih luas daripada arti penjualan. Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan penyalur/penjualan produk tersebut. Sehingga kegiatan pemasaran merupakan kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem.

Tugas manajer pemasaran adalah memilih dan melaksanakan kegiatan pemasaran yang dapat membantu dalam mencapai tujuan perusahaan serta dalam menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan. Kegiatan pemasaran ini haruslah dikoordinasikan dan dikelola dengan cara yang baik. Adapun definisi manajemen pemasaran yang dikemukakan oleh Philip Kotler sebagai berikut : Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan.(Dharmmestha dan Handoko, 2000:4).

Titik berat diletakan pada penawaran perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan

komunikasi dan distribusi yang efektif untuk memberi tahu, mendorong , serta melayani pasar. Jadi manajemen pemasaran dirumuskan sebagai suatu proses manajemen, yang meliputi penganalisaan , perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilaksanakan oleh perusahaan . Kegiatan ini bertujuan menimbulkan pertukaran yang diinginkan, baik yang menyangkut barang dan jasa atau benda-benda lain yang dapat memenuhi kebutuhan psikologis, sosial dan kebudayaan. Proses pertukaran dapat ditimbulkan baik oleh penjual, maupun pembeli yang menguntungkan kedua belah pihak. Penentuan produk, harga, promosi dan tempat untuk mencapai tanggapan yang efektif disesuaikan dengan sikap dan perilaku konsumen dan sebaliknya sikap dan perilaku konsumen dipengaruhi sedemikian rupa sehingga menjadi sesuai dengan produk-produk perusahaan.

2.2.Orientasi Perusahaan Terhadap Pasar

Ada lima konsep yang dapat merupakan dasar pelaksanaan kegiatan pemasaran suatu organisasi (Kotler, 1995:17).

2.2.1. Konsep produksi

Konsep produksi berpendapat bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dimana-mana dan harga murah. Para manajer dalam organisasi yang berorientasi pada produksi memusatkan upayanya untuk mencapai efisiensi produksi yang tinggi dan liputan distribusi yang luas. Dengan asumsi bahwa konsumen terutama tertarik pada ketersediaan

produk dan harga yang murah berlaku setidak-tidaknya dalam dua situasi. Pertama adalah situasi dimana permintaan akan produk melebihi penawaran (supply) yang ada, sehingga karenanya para pelanggan lebih tertarik untuk memperoleh produk itu sendiri ketimbang nilainya. Para pemasok (suppliers) akan memusatkan upayanya untuk menemukan cara meningkatkan produksi. Kedua adalah dimana biaya produksi tinggi dan harus diturunkan melalui peningkatan produktivitas guna memperluas pasar.

2.2.2. Konsep Produk

Konsep produk mengatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, performansi dan ciri-ciri yang baik. Para manajaer dalam organisasi yang berorientasi pada produk ini memusatkan usaha mereka untuk menghasilkan produk yang baik dan terus-menerus menyempurnakannya. Dimana pembeli menyukai produk yang dibuat secara baik, dapat menghargai mutu dan performansi produk dan bersedia daaan membaayar lebih mahal.

2.2.3. Konsep penjualan

Konsep penjualan merupakan pendekatan lain yang lazim digunakan, konsep penjualan berpendapat bahwa konsumen, jangan dibiarkan begitu saja, organisasi harus melaksanakan upaya penjualan dan promosi yang agresif. Konsep ini menganggap bahwa konsumen biasanya menampakan keenganan membeli dan harus dipikat agar membeli lebih

banyak, dan bahwa perusahaan harus menggunakan serangkaian alat penjualan dan promosi yang efektif guna merangsang pembelian dalam jumlah yang lebih banyak.

2.2.4. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran adalah falsafah bisnis yang muncul untuk menentang konsep-konsep sebelumnya. Konsep pemasaran mengatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

2.2.5. Konsep Pemasaran Sosial

Konsep pemasaran sosial berpendapat bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan dengan cara yang lebih efektif dan efisien daripada pesaing dengan tetap melestarikan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

Konsep pemasaran sosial mengajak para pemasar untuk membuat keseimbangan di antara tiga pertimbangan dalam menetapkan kebijakan pemasaran keinginan konsumen dan kepentingan masyarakat.

2.3. Perilaku Konsumen

Dalam mempengaruhi perilaku konsumen ada beberapa faktor utama antara lain :

2.3.1. Faktor-faktor kebudayaan

Faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Kebudayaan adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar (Kotler, 1992 : 232)

Setiap budaya mempunyai kelompok-kelompok sub budaya , yang lebih kecil . (kelompok agama, kelompok kebangsaan, kelompok daerah dan lain-lain).

Dalam masyarakat timbul lapisan-lapisan kelas sosial. Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang dan para anggota dalam setiap jenjang itu memiliki nilai minat dan tingkah laku yang sama.

Masyarakat Indonesia, pada pokoknya dapat dikelompokkan ke dalam tiga golongan ,(Dharmmestha dan Handoko, 2000 :64) yaitu :

1. Golongan atas

Yang termasuk dalam kelas ini antara lain : pengusaha-pengusaha kaya , pejabat-pejabat tinggi.

2. Golongan menengah

Yang termasuk dalam kelas ini antara lain; karyawan instansi pemerintah, pengusaha menengah .

3. Golongan rendah

Yang termasuk dalam kelas ini antara lain, buruh-buruh pabrik, pegawai rendah, tukang becak, dan pedagang kecil.

Pembagian masyarakat ke dalam tiga golongan diatas bersifat relatif karena sulit untuk di kuantifikasikan secara pasti. Dasar yang dalam penggolongan ini adalah : tingkat pendapatan, macam perumahan, dan lokasi tempat tinggal. Dalam kenyataannya, masing-masing kelas mempunyai tingkat kebahagiaan sendiri-sendiri. Oleh karena itu manajemen tidak dapat selalu menganggap bahwa kelas atas lebih bahagia atau superior daripada kelas menengah atau kelas rendah.

4. Faktor sosial

Faktor-faktor sosial juga mempengaruhi perilaku konsumen dalam hal ini terbagi tiga kelompok yaitu :

- Kelompok referensi

Kelompok referensi (*referensi group*) adalah kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang (bukan anggota kelompok tersebut), untuk membentuk kepribadian dan perilakunya.

- Kelompok keluarga

Istilah “keluarga” (*family*) dipergunakan untuk menggambarkan berbagai macam bentuk rumah tangga . Macam-macam bentuk keluarga tersebut adalah :

- 1) keluarga inti (*nuclear family*), menunjukkan lingkup keluarga yang meliputi ayah, ibu dan anak-anak yang hidup bersama.
- 2) Keluarga besar (*extended family*), yaitu keluarga inti tambahan dengan orang-orang yang mempunyai ikatan saudara dengan keluarga tersebut, seperti kakek, nenek, paman, bibi dan menantu (Dharmestha dan Handoko, 2000 :70)
- 3) Peran dan status

Setiap kelompok dapat dijelaskan dalam pengertian peranan dan status (Kotler, 1995 : 238). Setiap peranan membawa satu status yang mencerminkan penghargaan umum yang diberikan oleh masyarakat dalam hal ini dapat di contohkan : seorang manajer merek akan memiliki status lebih tinggi daripada karyawan kantor.

5. Faktor Pribadi

Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri pribadinya termasuk usia dan tahap daur hidup. Dalam membeli suatu barang dan jasa selalu berubah-ubah selama hidup. Demikian

pula minat konsumsi seseorang yang dipengaruhi oleh pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri.

6. Faktor Psikologis

Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh 4 faktor psikologis antara lain, (kotler,1995 ; 245) antara lain :

- Motivasi

Motif (atau dorongan) adalah suatu kebutuhan yang cukup kuat mendesak untuk mengarahkan seseorang agar dapat mencari pemuasan terhadap kebutuhan. Hal ini dapat dijelaskan nteori motivasi Maslow dapat dibagi 5 bagian yaitu :

1) kebutuhan-kebutuhan fisiologis

(contoh :lapar, hahus)

2) kebutuhan-kebutuhan keselamatan

(contoh :perasaan aman, perlindungan)

3) kebutuhan-kebutuhan sosial

(contoh : perasaan menjadi anggota lingkungan, cinta)

4) kebutuhan-kebutuhan untuk dihargai

(contoh : harga diri, pengakuan, status)

5) kebutuhan-kebutuhan pernyataan diri

(contoh : pengembangan dan perwujudan diri)

a. Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk melakukan suatu perbuatan. Dimana persepsi terhadap situasi yang dihadapinya. Persepsi dapat dirumuskan dalam arti sebagai “ proses “seorang individu memilih, mengorganisasi dan menafsirkan masukan-masukan informasi untuk menciptakan sebuah gambar yang bermakna tentang dunia.

b. Belajar

Belajar menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang individu yang bersumber dari pengalaman. Kebanyakan perilaku manusia diperoleh dengan mempelajari. Para ahli teori belajar mengatakan bahwa perubahan perilaku seseorang terjadi melalui keadaan saling mempengaruhi antara dorongan (*drive*), rangsangan (*stimuli*), petunjuk-petunjuk penting, jawaban (*clues*), faktor penguat (*reinforcement*) dan tanggapan (*responses*).

c. kepercayaan dan sikap

Melalui perbuatan dan belajar, akan diperoleh kepercayaan dan sikap. Hal ini mempengaruhi tingkah laku mereka. Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dianut oleh seseorang tentang sesuatu. Sedang sikap adalah menggambarkan penilaian kognitif yang baik maupun tidak baik, perasaan-perasaan emosional dan kecenderungan berbuat yang bertahan selama waktu tertentu terhadap beberapa obyek atau gagasan (Kotler, 1995 : 251).

7. Proses keputusan membeli

Ada beberapa peranan dalam sebuah keputusan membeli :

1) Pengambilan inisiatif (*initiator*)

Pengambilan inisiatif adalah orang yang pertama-tama menyarankan atau memikirkan gagasan membeli produk atau jasa tertentu

2) Orang yang mempengaruhi (*influences*)

Seseorang yang memberikan pengaruh adalah orang yang pandangan atau nasihatnya diperhitungkan dalam membuat keputusan akhir

3) Pembuatan keputusan (*decides*)

Pembuatan keputusan adalah seseorang yang pada akhirnya menentukan sebagian besar atau keseluruhan keputusan membeli atau dimana membeli.

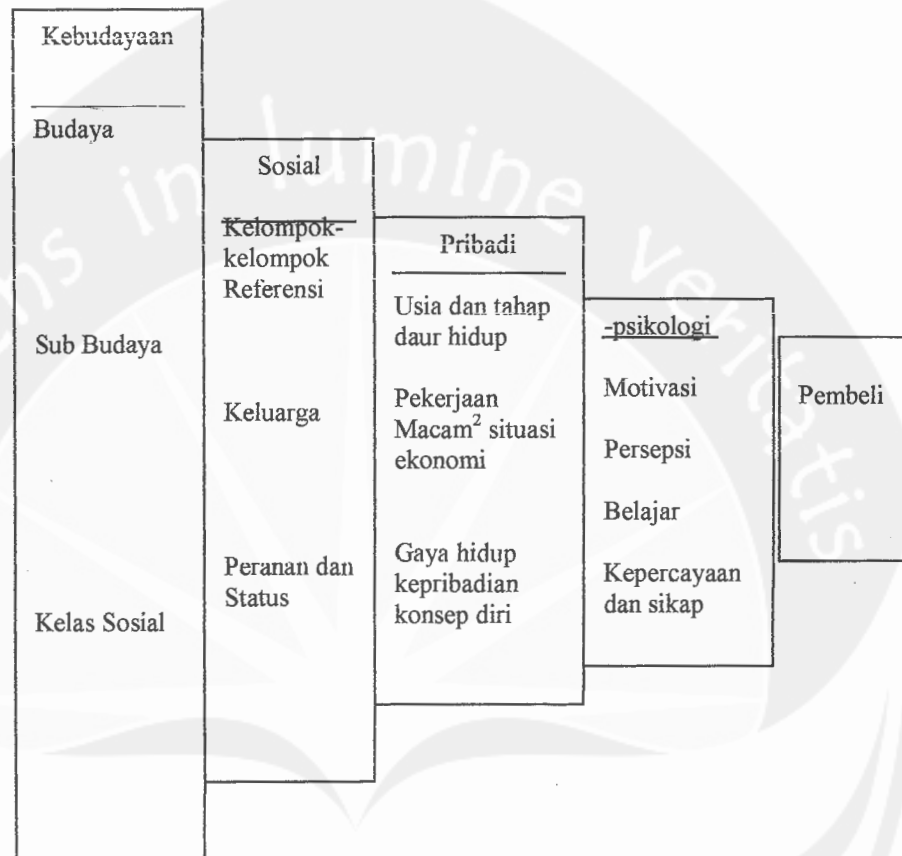
4) Pembeli (*buyer*)

Pembeli adalah seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya.

5) Pemakai (*user*)

Pemakai adalah seseorang atau beberapa orang yang menikmati atau memakai produk atau jasa.

Dari penjelasan diatas dapat digambarkan lebih rinci yang tampak pada tabel 2.1 sebagai berikut :



Gambar 2.1
Model terperinci dari faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku

8. Pengertian Merek (*Brand*)

Istilah brand mempunyai pengertian yang luas , dan oleh panitia definisi dalam *The American Marketing Association* telah dirumuskan sebagai berikut (Dharmmestha, 1994 :135).

1. Brand adalah suatu nama, istilah, simbol atau disain (rancangan), atau kombinasinya yang dimaksud jasa dari seseorang penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang-barang yang dihasilkan oleh pesaing.
2. Brand name terdiri atas kata-kata, huruf dan/atau angka-angka yang dapat diucapkan.
3. Brand merek adalah bagian dari brand yang diingatkan dalam bentuk simbol, desain, atau warna atau huruf tertentu.
4. Trade merek adalah brand yang dilindungi oleh undang-undang karena sudah didaftarkan pada pemerintah dan perusahaan mempunyai hak tunggal untuk menggunakannya. Jadi trade merek terdiri atas kata-kata, huruf atau angka-angka yang dapat diucapkan, termasuk juga brand merek.

9. Kebaikan dan keburukan merek

Penggunaan merek pada barang dapat memberikan keuntungan atau manfaat bagi kedua belah pihak.

- 1) Keuntungan penggunaan merek bagi pembeli
 - a. Mempermudah pembeli dalam mengenal barang yang diinginkan.
 - b. Pembeli dapat mengandalkan keseragaman kualitas barang-barang yang bermerek.

- c. Melindungi konsumen, karena dari merek barang dapat diketahui perusahaan yang membuatnya.
- d. Barang-barang yang bermerek cenderung untuk ditingkatkan kualitasnya, karena perusahaan yang memiliki merek tersebut akan berusaha mempertahankan dan meningkatkan nama baik mereknya.

2) Keuntungan penggunaan merek bagi penjual.

- Membantu program periklanan dan peragaan perusahaan.
- Membantu meningkatkan pengawasan terhadap barang yang dijual.
- Membantu dalam perluasan market share
- Membantu dalam stabilisasi harga.

10. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Merek Produk

1) Tingkat kepuasan konsumen

Tingkat kepuasan konsumen yang dimaksud adalah pusa menggunakan produk dengan merek yang dipilih (Dogaran, 2001 :220)

2) Tingkat Harga

Tingkat harga yang dimaksud adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. (Dharmmestha, 1994:147).

3) Tingkat pengetahuan akan produk

Tingkat pengetahuan akan produk yang dimaksud adalah pengetahuan cukup tentang produk yang dipilih, hal ini dapat berupa segi manfaat dari produk (Dongoran, 2001 :220)

4) Sikap positif terhadap merek

Sikap positif terhadap merek yang dimaksud adalah tingkah laku yang menggambarkan penilaian yang baik terhadap merek tertentu.

5) Tidak berani resiko

Tidak berani resiko yang dimaksud adalah tidak berani dengan mengganti merek produk lain akan ada efek samping, sehingga merek yang dipilih sudah diyakini sedikit resiko atau sama sekali tidak beresiko.