

## **BAB 2**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran memainkan peran penting dalam kehidupan sehari-hari. Dalam proses pemasaran sebagai seorang konsumen kita berpartisipasi atas produk dan jasa. Melalui pengembangan pemahaman pemasaran yang lebih baik, kita akan menjadi konsumen yang lebih memahami pemasaran. Kita akan lebih mengerti proses pembelian dan mampu melakukan negoisasi yang lebih efektif dengan para penjual. Selain itu kita akan lebih siap untuk menuntut kepuasan apabila produk dan jasa yang di beli tidak sesuai dengan standar yang dijanjikan oleh pabrik atau pemasar.

Sasaran dari kebanyakan bisnis adalah kelangsungan hidup, laba, dan pertumbuhan. Pemasaran memberikan kontribusi secara langsung untuk mencapai sasaran ini. Pemasaran terdiri dari kegiatan berikut yang penting bagi organisasi bisnis yaitu: menilai keinginan dan kepuasan dari konsumen saat ini dan calon konsumen, mendesain dan mengatur penawaran produk, menentukan harga dan kebijakan harga, mengembangkan strategi distribusi dan melakukan komunikasi dengan konsumen saat ini dan calon konsumen (Lamb, hair, Mc Daniel 2001 : 20) banyak orang yang berfikir bahwa pemasaran sama dengan penjualan, ada yang berpendapat bahwa pemasaran sama dengan penjualan dan periklanan. Sesungguhnya pemasaran terdiri dari semua aktifitas diatas, bahkan lebih dari itu, maka definisi pemasaran diatas adalah:

Suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain ( Philip Kotler dan Gary Armstrong 1997 : 60 )

Maka pemasaran berperan sangat penting dalam masyarakat, penting bagi bisnis, menawarkan peluang karir yang baik, dan mempengaruhi kehidupan sehari-hari.

## **2.2 Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pembeli untuk tujuan mencapai objektif organisasi ( Philip Kotler dan Gary Armstrong 1997 : 3).

Manajemen pemasaran melaksanakan tugas untuk mencapai pertukaran yang di dambakan dengan pasar sasaran terdapat empat filosofi yang melandasi aktifitas pemasaran organisasi yaitu :

### **1. Orientasi Produksi**

Berfokus pada kemampuan internal perusahaan yang melebihi dari keinginan dan kebutuhan pasar .

### **2. Orientasi penjualan**

Pendapat bahwa orang akan membeli barang dan jasa yang lebih baik jika menggunakan teknik penjualan yang tinggi tersebut akan mendatangkan keuntungan yang tinggi.

### 3. Orientasi pasar

Menganggap bahwa suatu penjualan tidak tergantung pada sebuah penjualan yang agresif tetapi lebih pada keputusan konsumen membeli produk.

### 4. Orientasi Sosial

Suatu organisasi ada tidak hanya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen saja serta memenuhi tujuan organisasi tetapi juga untuk melindungi atau untuk mempertinggi kepentingan yang terbaik atas individu dan masyarakatnya dalam jangka panjang.

## 2.3 Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran mengenai bahwa tidak adanya alasan mengapa konsumen harus membeli sesuatu produk yang ditawarkan oleh suatu organisasi, sekalipun produk pesaing, melainkan mereka akan memilih produk dan jasa yang paling memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Konsep pemasaran adalah pencapaian sasaran organisasi tergantung pada penentu kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penyampaian kepuasan yang di dambakan itu lebih efektif dan efisien ketimbang pesaing (Philip Kotler dan Gary Armstrong 1997 : 17 )

Konsep pemasaran terdiri dari hal - hal berikut, yaitu

1. Fokus pada kemampuan dan keinginan konsumen sehingga organisasi dapat membedakan produknya dari produk yang di tawarkan pesaing.
2. Mengintegrasikan seluruh aktifitas organisasi, termasuk didalamnya produksi, untuk memuaskan kebutuhan ini.
3. Pencapaian tujuan jangka panjang bagi organisasi dengan memuaskan kebutuhan konsumen secara hukum dan bertanggung jawab.

## 2.4 Bauran Pemasaran

Definisi bauran pemasaran adalah

Panduan strategi produk, distribusi, promosi dan penentuan harga yang bersifat unik yang di rancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar yang di tuju ( Lamb, Hair, Mc Daniel 2001 : 55 )

Ada empat komponen dalam bauran pemasaran yang disebut 4P yaitu:

1. Produk (*Product*)

Berarti kombinasi barang dan jasa yang di tawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran.

2. Harga (*Price*)

Adalah jumlah uang yang harus di bayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk tadi.

3. Promosi (*Promotion*)

Berarti aktifitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

4. Tempat (*Place*)

Aktifitas perusahaan untuk membuat produk tersebut bagi konsumen sasaran.

Bauran pemasaran yang sukses di desain secara hati hati untuk memuaskan pasar yang dituju .Maka manajemen pemasaran harus pandai merencanakan strategi pemasaran untuk mendapatkan keunggulan dibandingkan para pesaing dan juga melayani dengan baik semua kebutuhan dan keinginan segmen pasar tertentu yang menjadi sasarannya. Manajemen pemasaran harus dapat menyelesaikan sasaran yang di berikan konsumen sehingga bisa sukses dalam persaingan.

## 2.5 Perilaku konsumen

Mempelajari perilaku konsumen akan menghadapi beraneka ragam bidang. Bidang ini memasukan teori teori dan konsep konsep dari semua ilmu pengetahuan tentang perilaku, sehingga pada saat mempelajari perolehan kosumsi dan disposisi produk, jasa serta ide- ide, kita akan menggali disiplin ilmu pemasaran, psikologi , sosiologi, antropologi, demografi, dan ekonomi.

Definisi perilaku konsumen adalah studi tentang unit pembelian ( Buying Unit) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsion dan pembuangan barang , jasa , pengalaman serta ide-ide (John C Mowen / Michael Minor 2002 : 6 )

Pemahaman tentang konsumen dan proses konsumsi akan menghasilkan sejumlah manfaat, diantaranya adalah kemampuan untuk membantu manajer mengambil keputusan, memberikan penelitian pemasaran pengetahuan dasar ketika menganalisis konsumen, dan membantu konsumen dalam pengambilan keputusan yang lebih baik.

Kepuasan konsumen merupakan perasaan dimana produk telah sesuai atau melebihi harapan konsumen. Menjaga konsumen lama merupakan sesuatu yang penting seperti halnya menarik orang baru. Perusahaan membangun hubungan dengan konsumen melalui penawaran nilai dan memberikan kepuasan pada konsumen.

Setiap hari konsumen menentukan berbagai pilihan pembelian. Kebanyakan perusahaan besar menyelidiki keputusan pembelian konsumen untuk menemukan apa yang dibeli konsumen, dimana mereka membeli, bagaimana dan berapa banyak yang mereka beli, kapan mereka membeli dan mengapa mereka sampai membeli.

Orang pemasaran ingin memahami bagaimana rangsangan pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi) berubah menjadi tanggapan-tanggapan 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 pembelian.

## **2.6. Karakteristik Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen ( Kotler dan Armstrong 2001:196 )**

### **1. Faktor Budaya**

Faktor budaya memberikan pengaruh paling luas pada keinginan dan perilaku konsumen. Orang pemasaran perlu memahami peranan dari budaya, subbudaya, dan kelas sosial pembeli.

### **2. Faktor Sosial**

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

### **3. Faktor Pribadi**

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

### **4. Faktor Psikologis**

Pilihan-pilihan seseorang dalam membeli dipengaruhi lagi oleh empat faktor psikologi yang penting : motivasi (dorongan), persepsi, pengetahuan serta keyakinan dan sikap.

## 2.7. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah suatu tingkatan dimana perkiraan kinerja produk sesuai dengan harapan pembeli. (Kotler dan Armstrong 2001:13)

Kepuasan pelanggan bergantung pada perkiraan kinerja produk dalam memberikan nilai, relatif terhadap harapan pembeli. Jika kinerja produk jauh lebih rendah dari harapan pelanggan, pembeli tidak terpuaskan. Jika kinerja sesuai harapan, pembeli terpuaskan. Jika kinerja melebihi yang diharapkan, pembeli lebih senang. Perusahaan pemasaran terkemuka akan mencari cara sendiri untuk mempertahankan kepuasan pelanggannya. Pelanggan yang merasa puas akan kembali membeli, dan mereka akan memberi tahu yang lain tentang pengalaman baik mereka dengan produk tersebut. Kuncinya adalah menyesuaikan harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan. Perusahaan yang pintar bermaksud untuk memuaskan pelanggan dengan hanya menjanjikan apa yang dapat mereka berikan, kemudian memberikan lebih banyak dari yang mereka janjikan.

## 2.8. Pengertian Jasa

Jasa adalah segala aktivitas atau manfaat yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud, dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun (Kotler dan Armstrong 2001:347).

Perusahaan harus mempertimbangkan empat karakteristik jasa tertentu:

1. Tidak Berwujudnya Jasa (*service intangibility*)

Jasa tidak bisa dilihat, dicicipi, dirasa, didengar, atau dicium sebelum dibeli.

2. Tidak Terpisahnya Jasa (*service inseparability*)

Jasa diproduksi dan dikonsumsi pada waktu yang sama dan tidak dapat dipisahkan dari penyediannya, yang dapat berbentuk orang atau mesin.

3. Keragaman Jasa (*service variability*)

Kualitas jasa dapat sangat beragam, tergantung pada siapa yang menyediakan, waktu, tempat, serta cara mereka disediakan.

4. Tidak Tahan Lamanya Jasa (*service perishability*)

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

### 2.9. Dimensi Kualitas Jasa

Ada lima dimensi kualitas jasa yang digunakan yaitu:

1. Bukti Langsung (*tangibles*)

Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

2. Keandalan (*reliability*)

Yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan.

3. Daya tanggap (*responsiveness*)

Yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

4. Jaminan (*assurance*)

Mencakup kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.

5. Empati

Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan memahami kebutuhan para pelanggan.



### 2.10. Diagram Kartesius

Diagram kartesius merupakan suatu bangun yang dibagi atas empat bagian yang dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik-titik  $(\bar{x}, \bar{y})$ , dimana  $\bar{x}$  merupakan rata-rata dari rata-rata skor tingkat kepuasan dan  $\bar{y}$  merupakan rata-rata dari rata-rata skor tingkat kepentingan.

Dalam penelitian ini terdapat dua buah variabel yang diwakili oleh huruf X dan Y dimana X merupakan tingkat kinerja perusahaan yang dapat memberikan kepuasan para pelanggan sedangkan Y merupakan tingkat kepentingan pelanggan. Selanjutnya sumbu mendatar (X) akan diisi oleh skor kinerja sedangkan sumbu tegak (Y) akan diisi oleh skor kepentingan. (J.Supranto1997: 241-242).

Rumus :

$$\bar{x} = \frac{\sum x_i}{n}$$

$$\bar{y} = \frac{\sum y_i}{n}$$

dimana :  $\bar{x}$  = skor rata-rata tingkat pelaksanaan (kepuasan/kinerja)

$\bar{y}$  = skor rata-rata tingkat kepentingan

n = jumlah responden

Rumus selanjutnya :

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^N X_i}{K}$$

$$\bar{y} = \frac{\sum_{i=1}^N \bar{Y}_i}{K}$$

dimana :  $\bar{x}$  = rata-rata dari rata-rata skor tingkat pelaksanaan (kepuasan/kinerja)

$\bar{y}$  = rata-rata dari rata-rata tingkat kepentingan

K = banyaknya dimensi kualitas pelayanan yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan pada perusahaan roti Prisma.

Kepentingan $\bar{Y}$	$\bar{Y}$	Prioritas Utama A	Pertahankan Prestasi B
	$\bar{Y}$	Prioritas Rendah C	Berlebihan D
		$\bar{X}$	$\bar{X}$ Pelaksanaan (kinerja/kepuasan)

Keterangan :

- A. Menunjukkan faktor atau atribut yang dianggap mempengaruhi kepuasan pelanggan, termasuk unsur-unsur jasa yang dianggap sangat penting, namun manajemen belum melaksanakannya sesuai keinginan pelanggan. sehingga mengecewakan atau tidak puas.
- B. Menunjukkan unsur jasa pokok yang telah berhasil dilaksanakan perusahaan, untuk itu wajib dipertahankannya. Dianggap sangat penting dan sangat memuaskan.
- C. Menunjukkan beberapa faktor yang kurang penting pengaruhnya bagi pelanggan, pelaksanaannya oleh perusahaan biasa-biasa saja. dianggap kurang penting dan kurang memuaskan.

- D. Menunjukkan faktor yang mempengaruhi pelanggan kurang penting, akan tetapi pelaksanaannya berlebihan. Dianggap kurang penting tetapi sangat memuaskan.

