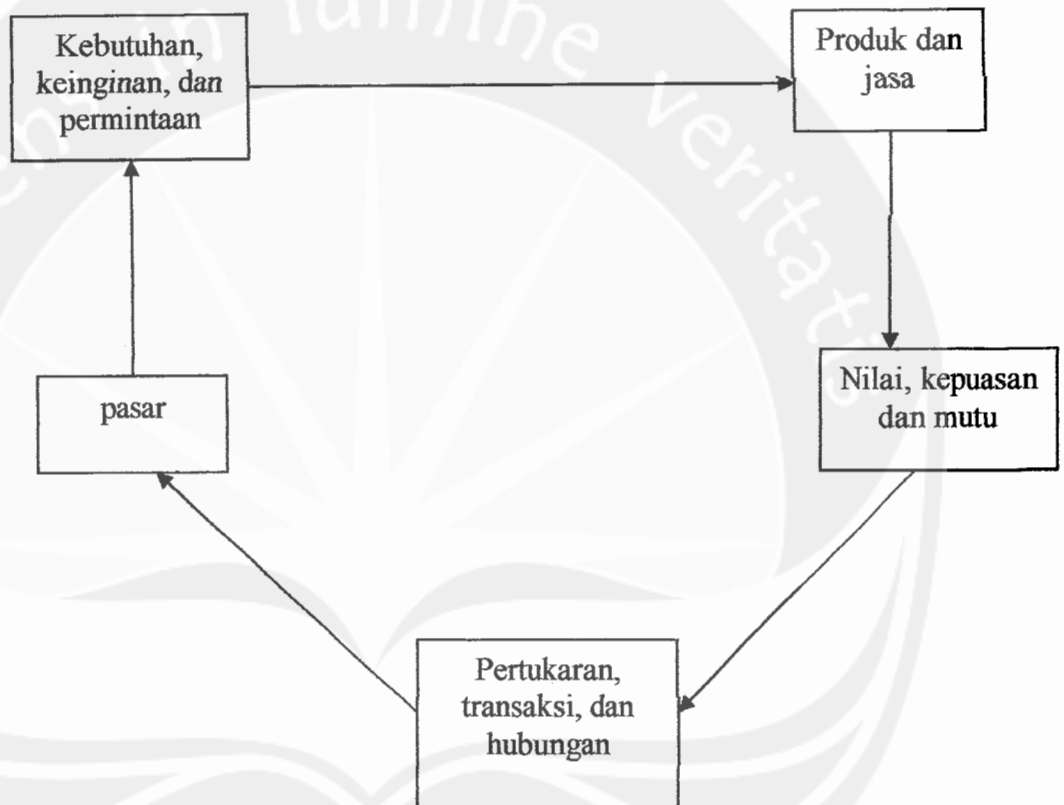


BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Konsep Pemasaran



Gambar 2.1

Konsep Inti Pemasaran

Sumber : Kotler (2001).

Pemasaran didefinisikan sebagai suatu proses social 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, 2001).

2.1.1. Kebutuhan, Keinginan, Permintaan

- a. Kebutuhan merupakan suatu pernyataan dari perasaan kekurangan.

Kebutuhan ini meliputi kebutuhan fisik, seperti kehangatan, rasa aman, kasih sayang, dan juga kebutuhan individual, seperti pengetahuan dan ekspresi diri.

- b. Keinginan merupakan kebutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya dan kepribadian seseorang.

Hal ini dapat dikatakan sebagai gambaran dalam bentuk objek yang akan memuaskan kebutuhan.

- c. Permintaan merupakan keinginan manusia yang didukung oleh daya beli.

Dengan adanya daya beli, konsumen akan memandang produk sebagai kumpulan manfaat yang terbaik dari uang mereka.

2.1.2. Produk Dan Jasa

- a. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup objek fisik, jasa, orang tempat, organisasi, dan gagasan.

- b. Jasa adalah segala aktivitas atau manfaat yang dapat ditawarkan oleh suatu kelompok kepada yang lainnya, yang pada dasarnya tidak nyata dan tidak berakibat pada kepemilikan apapun.

2.1.3. Nilai, Kepuasan, dan Mutu

- a. Nilai pelanggan merupakan selisih antara nilai yang diperoleh pelanggan dengan memiliki dan menggunakan suatu produk dengan biaya yang dikeluarkan untuk memperolehnya.

- b. Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana perkiraan kinerja produk sesuai dengan harapan pembeli.
- c. Mutu berkaitan dengan kinerja produk yang mana dapat didefinisikan sebagai tanpa cacat. Maka dapat disimpulkan bahwa produk yang bermutu merupakan produk yang tanpa cacat. Mutu juga berkaitan erat dengan kepuasan konsumen dimana dapat dikatakan bahwa mutu diawali dengan adanya kebutuhan konsumen dan diakhiri dengan kepuasan konsumen.

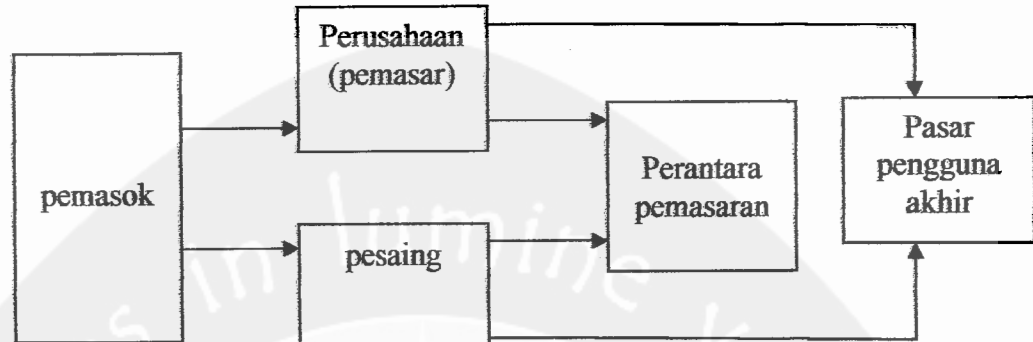
2.1.4. Pertukaran, Transaksi, dan Hubungan

- a. Pertukaran merupakan tindakan untuk memperoleh objek yang diharapkan dari seorang yang menawarkan sesuatu sebagai pengganti.
- b. Transaksi merupakan perdagangan antara dua pihak yang melibatkan paling sedikit dua bentuk nilai persetujuan mengenai kondisi, waktu, dan tempat.
- c. Hubungan pemasaran merupakan proses menciptakan, memelihara, dan meningkatkan hubungan timbal balik dengan pelanggan dan pihak lain yang berkepentingan.

2.1.5. Pasar

Pasar merupakan seperangkat pembeli actual dan potensial dari suatu produk atau jasa. Para pembeli ini memiliki kebutuhan dan keinginan yang sama yang dapat dipuaskan melalui pertukaran dan hubungan.

Dari konsep inti pemasaran diatas, maka akan membawa kita pada konsep pemasaran yang sebenarnya. Sebelumnya dapat kita lihat konsep lingkungan pemasaran sebagai berikut :

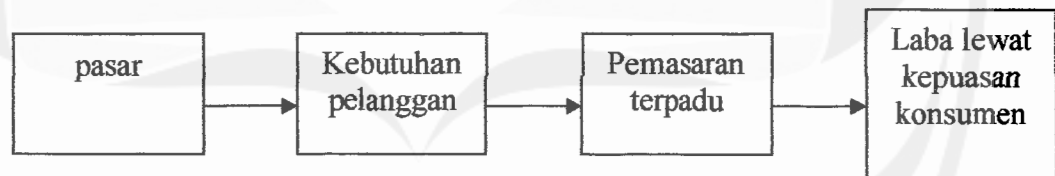


LINGKUNGAN

Gambar 2.2

Konsep Lingkungan Pemasaran

Sedangkan konsep pemasaran dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.3

Konsep Pemasaran

Dalam konsep pemasaran dikatakan bahwa untuk mencapai tujuan organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan memuaskan pelanggan secara lebih efektif dan efisien daripada yang dilakukan oleh pesaing.

2.2. Market Driven Strategy

Dalam perkembangannya, konsep pemasaran melalui 5 tahap perkembangan, yaitu :

1. Konsep Produksi

Dalam konsep ini, ditekankan bahwa produk yang diproduksi dan dipasarkan merupakan produk masal. Konsep ini juga menekankan distribusi yang intensive. Oleh karena itu, konsep ini dapat digunakan jika permintaan lebih besar dari penawaran dan komoditasnya berupa produk yang identik, dimana satu sama lain tidak dapat dipisahkan.

2. Konsep Produk

Konsep produk menekankan pada kualitas produk yang benar-benar tinggi. Didalam konsep ini, produk dengan karakteristik bagus menjadi tujuan. Maka dari itu, tak heran apabila selalu tampak kondisi yang diikuti teknologi canggih dalam proses produksi.

3. Konsep Penjualan

Konsep penjualan dapat dikatakan konsep yang memaksa, karena dalam konsep ini pemasar berusaha membujuk kerass para konsumen untu membeli produk mereka.

4. Konsep Pemasaran

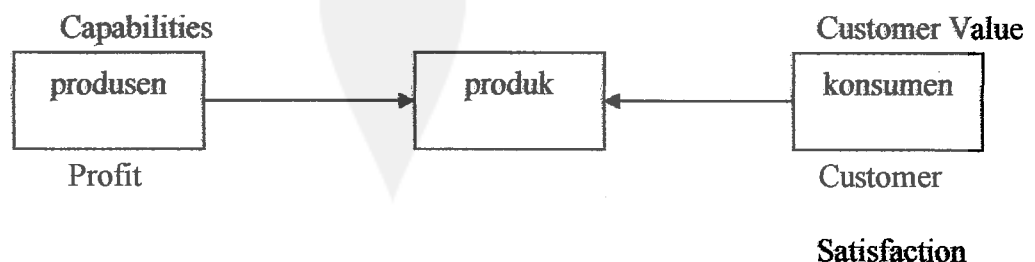
Penekanan dalam konsep ini lebih kepada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan memuaskan pelanggan secara lebih efektif dan efisien dari pada yang dilakukan pesaing.

5. Konsep Pemasaran Berwawasan Sosial

Konsep ini menekankan pada penentuan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dari pada yang dilakukan pesaing dengan cara yang dapat menjaga dan meningkatkan kesejahteraan konsumen.

Konsep produksi, konsep produk, dan konsep penjualan merupakan konsep yang menggunakan prinsip inside-out perspective yang mana titik awal pikiran berasal dari perusahaan sendiri. Dengan kata lain, menjual apa yang bisa dibuat. Sedangkan konsep pemasaran dan konsep pemasaran berwawasan sosial telah menerapkan strategi pengendalian pasar (market driven strategy), karena telah menggunakan prinsip outside-in perspective, yaitu melihat apa yang dibutuhkan pasar baru kemudian membuat produk yang sesuai. Hal itu dapat juga dikatakan membuat apa yang dapat dijual. Dengan mengetahui apa yang dibutuhkan konsumen, maka dapat ditentukan dan diketahui siapa target konsumennya. Hal ini juga merupakan salah satu ciri strategi pengendalian pasar (market driven strategy).

Konsep market driven strategy sendiri apabila digambarkan adalah sebagai berikut :



Gambar 2.4

Konsep Market Driven Strategy

Oleh karena itu, kepuasan konsumen dapat dikatakan sebagai tujuan utama karena melalui kepuasan konsumen profit (laba) bisa diperoleh. Hal ini dapat terjadi karena factor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen akan berpengaruh pada keputusan membeli konsumen dan loyalitas konsumen yang ditandai dengan pembelian ulang.

Pemasaran modern saat ini menuntut lebih dari sekedar membuat produk yang baik, memberikan harga yang menarik, dan menyediakannya bagi pelanggan lama maupun calon pelanggan yang dituju. Perusahaan juga harus memperhatikan komunikasi dengan pelanggan lama maupun calon pelanggan. Komunikasi diantara mereka tidaklah boleh serampangan. Komunikasi merupakan salah satu strategi yang mana merupakan bagian dalam bauran promosi (bauran komunikasi pemasaran). Bauran komunikasi pemasaran merupakan perpaduan khusus antara iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk meraih tujuan iklan dan pemasarannya.

2.3. Perilaku Konsumen dan Kepuasan Konsumen

Kesuksesan bisnis diabad 21 ini berhubungan erat dengan kemampuan perusahaan untuk mengenali dan melayani pasar sasaramnya. Walaupun pasar banyak yang tidak berbentuk seperti pelanggan on line yang lebih terlihat sebagai pelanggan pasif, tapi pemasar melihat adanya potensi yang belum tersentuh di Web. Dari surfer Web sampai pembelanja lorong-lorong took, perusahaan mengumpulkan segunung data pada setiap aspek gaya hidup dan perilaku membeli. Para pemasar mempergunakan data ini untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan para pelanggan

sebagai persiapan untuk memuaskan mereka. Semua organisasi yang baik yang berorientasi keuntungan maupun yang nirlaba, manufaktur, dan pengecer, harus melayani kebutuhan konsumen agar sukses. Pemasaran adalah tali penghubung antara perusahaan dengan konsumen. Pemasaran merupakan salah satu cara menemukan kebutuhan konsumen dan perangkat yang digunakan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen bahwa organisasi dapat memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut.

Semua perusahaan yang sukses mempunyai satu karakteristik penting, yaitu mereka melakukan semua usaha untuk memastikan semua pelanggannya puas. Kepuasan pelanggan adalah kondisi penting untuk membangun hubungan jangka panjang. Dasar pemikiran konsep pemasaran adalah memfokuskan semua usaha organisasi pada penyediaan customer service yang superior untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan menarik para pelanggan baru.

Sejauh ini, yang dianggap sebagai pelanggan adalah masyarakat dan organisasi lain yang membeli atau menggunakan barang produksi atau jasa perusahaan, yaitu yang biasa disebut dengan pelanggan eksternal. Pemasaran yang baik yang memperhatikan kualitas harus juga memperhatikan para pelanggan internal yaitu para karyawan atau bagian lain yang kinerja tugasnya berpengaruh pada kemampuan perusahaan untuk menghasilkan produk dan customer service yang superior kepada pelanggan eksternal.

Pemasaran internal meliputi tindakan manajerial yang membantu semua anggota organisasi untuk memahami, menerima, dan menjalankan peran mereka masing-masing dalam penerapan strategi pemasarannya. Suatu program pemasaran

internal memperlihatkan kepada karyawan bagaimana aktivitas kerja mereka mempengaruhi program program pemasaran perusahaan dan berkontribusi pada kepuasan pelanggan. Pengetahuan dan keikutsertaan karyawan adalah tujuan penting dari pemasaran internal.

Perusahaan dalam memuaskan pelanggan, secara aktif memberi informasi kepada karyawannya tentang tujuan dan strategi organisasi, serta kebutuhan pelanggan eksternal. Untuk membantu alur komunikasi antar bagian dan area fungsional, banyak perusahaan telah memasang intranet, system informasi karyawan dengan bantuan komputer. Mengkomunikasikan informasi kepada karyawan tepat pada waktunya akan membantu mereka meningkatkan efektivitas perusahaan secara keseluruhan. Kepuasan karyawan merupakan sasaran penting pada pemasaran internal. Karyawan yang tidak puas sering menyebarkan hal-hal negatif kepada orang luar yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian. Proses pemasaran internal juga dapat mempengaruhi pemasok. Dengan mendapatkan partisipasi mereka, perusahaan dapat yakin bahwa pemasok membantu untuk menambah nilai bagi pelanggan pada akhirnya.

Pengetahuan tentang kebutuhan pelanggan, keinginan, dan harapan adalah sumber yang penting dalam usaha perusahaan untuk memuaskan pelanggannya. Salah satu cara untuk mengetahui bagaimana tanggapan pembeli terhadap perusahaan atau produknya adalah dengan memperoleh umpan balik pelanggan lewat cara-cara seperti nomor telepon bebas pulsa, survei kepuasan pelanggan, pesan lewat situs Web, dan koresponden tertulis. Beberapa perusahaan mencari tahu seberapa baik mereka telah memuaskan pelanggan dengan menelpon mereka atau personel

pemasaran mendatangi kantor atau rumah mereka. Keluhan pelanggan dapat menghasilkan umpan balik pelanggan yang sangat baik, karena hal itu memberi kesempatan pada perusahaan untuk mengatasi masalah dan meningkatkan pelayanannya. Pelanggan akan merasa lebih setia apabila suatu perselisihan dapat diselesaikan daripada tidak pernah memberikan keluhan sama sekali kepada perusahaan. Keluhan juga memungkinkan perusahaan mengumpulkan gagasan yang inovatif untuk perbaikan.

Sesudah mengumpulkan umpan balik tentang kepuasan pelanggan, suatu perusahaan harus mulai program pengukuran kepuasan pelanggan, yaitu serangkaian prosedur yang berkesinambungan untuk mengukur masukan dengan sasaran kepuasan pelanggan dan mengembangkan rencana kegiatan untuk perbaikan. Program pengukuran kepuasan pelanggan membantu melacak kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan dengan mengidentifikasi perubahan dalam sikap pelanggan dan kemudian mengarahkan berbagai usaha untuk memperbaikinya.

Program pengukuran kepuasan pelanggan biasanya mencakup langkah-langkah berikut :

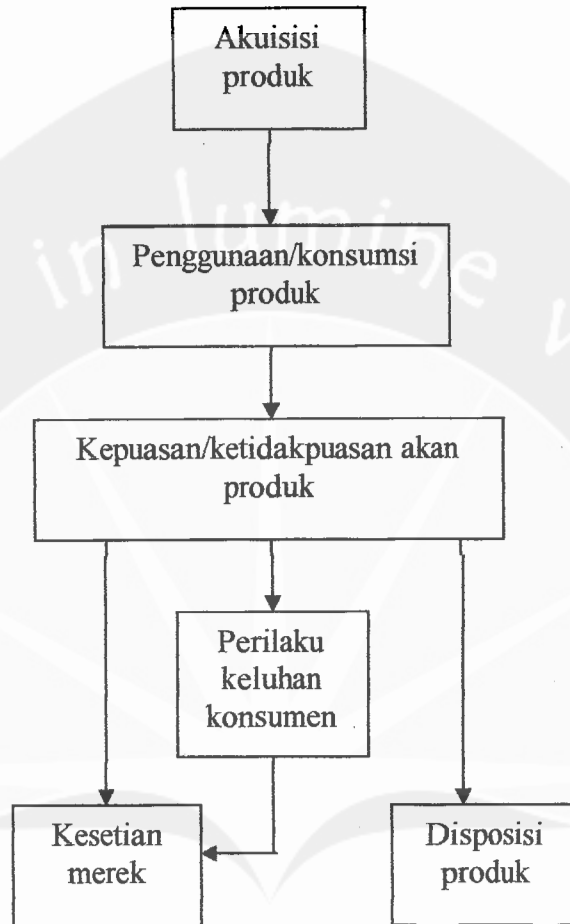
1. menentukan aktivitas apa yang paling penting untuk kesuksesan perusahaan dan system ukuran apa yang sekarang sedang dipakai.
2. melakukan survei terhadap kelompok yang mewakili pelanggan untuk mengidentifikasi ciri penting apa yang mereka gunakan dari barang dan jasa.
3. melakukan riset untuk menentukan kinerja perusahaan pada variable ukuran tertentu.
4. menganalisis hasilnya untuk mengembangkan rencana kegiatan.

Sehubungan dengan meningkatnya jumlah manajer yang menyadari pentingnya kepuasan pelanggan untuk kesuksesan bisnis, mereka mereka mengambil satu langkah lebih jauh dari survei, dimana untuk sukses, memuaskan pelanggan internal (karyawan dan pemegang saham), sama pentingnya dengan memuaskan pelanggan eksternal. Karyawan yang puas meningkatkan hasil bisnis dan hasil bisnis yang meningkat akan memuaskan pemegang saham.

Memuaskan pelanggan eksternal mencakup identifikasi keunggulan dan kelemahan produk perusahaan. Dimana terbukti adanya hubungan antara meningkatnya kepuasan pelanggan dengan bisnis yang dihasilkan dan banyak komponen bisnis yang mendorong kepuasan dari sebuah produk maka dari itu, untuk mengukur kepuasan pelanggan biasanya melibatkan riset pemasaran.

Dalam perilaku konsumen terdapat 4 tahap proses pengambilan keputusan konsumen, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan pemilihan. Tahap terakhir pengambilan keputusan konsumen merupakan proses pascaakuisisi. Proses pascaakuisisi mengacu pada konsumsi, evaluasi pasca pemilihan, dan disposisi barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide. Selama tahap evaluasi pasca pemilihan konsumen umumnya mengungkapkan kepuasan atau ketidakpuasan konsumen atas pembelian mereka. Memberi tingkat kepuasan pasca pembelian yang tinggi merupakan tujuan utama pemasar dengan pengetahuan bahwa perilaku pembelian ulang tergantung pada tingkat kepuasan konsumen pasca pembelian.

Model proses pasca akuisisi konsumen yang meliputi 5 tahap utama :



(Sumber : Mowen Dan Minor, 2001)

Gambar 2.5

Proses Pasca Akuisisi

Selama tahap konsumsi, konsumen menggunakan dan mempelajari produk. Tahap ini lalu diikuti oleh pengembangan kepuasan atau ketidakpuasan akan produk bila konsumen merasa tidak puas dengan kinerja produk mereka dapat mengeluhkannya pada pengecer atau pabrik. Dua tahap terakhir dari tahap pasca akuisisi meliputi bagaimana akhirnya konsumen membuang barang yang mereka beli dan apakah mereka membentuk kesetiaan merek serta niat untuk membeli dimasa depan.