

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Pengertian Tentang Pemasaran

Dengan semakin majunya dunia usaha dewasa ini, menimbulkan suatu persaingan yang semakin ketat. Karenanya, pemasaran menjadi suatu kegiatan yang sangat penting dan harus diperhatikan untuk dapat bertahan hidup serta memajukan usahanya. Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh suatu perusahaan guna mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, untuk mendapatkan laba yang diinginkan dan untuk dapat memenangkan persaingan dalam dunia usaha.

Proses pemasaran dimulai sebelum barang-barang diproduksi dan tidak berakhir dengan penjualan saja. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga konsumen mempunyai persepsi yang baik terhadap perusahaan.

Berhasil tidaknya suatu perusahaan dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka di bidang pemasaran, produksi, sumber daya manusia dan keuangan ditambah dengan bidang-bidang lainnya yang berhubungan erat dengan pencapaian tujuan perusahaan. Selain itu juga tergantung pada kemampuan perusahaan dalam mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar kesuksesan dapat tercapai. Sekalipun banyak ahli mengungkapkan definisi tentang pemasaran secara berbeda-beda tetapi intinya tetap mempunyai kesamaan.

Beberapa pengertian tentang pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli terungkap dalam definisi sebagai berikut :

1. Philip Kotler

“Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain”.
(Philip Kotler, 1995:8).

2. The American Marketing Association

“Pemasaran adalah pelaksanaan dari suatu kegiatan usaha dan niaga yang diarahkan kepada yang bersangkutan serta arus barang dan jasa dari si produsen sampai kepada konsumen atau si pemakai”. (Panglaykim dan Drs. Hazil, 1984:13).

3. William J. Stanton

“Pemasaran merupakan suatu sistem dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”. (William J. Stanton, 1985:7).

Dari uraian tersebut jelaslah bahwa konsumen merupakan tujuan akhir dari sistem pemasaran yang bermula dari perencanaan produksi dan tidak berakhir sampai pada kebutuhan para pelanggan yang telah dilayani tetapi juga sesudah penjualan dilaksanakan untuk memuaskan konsumen. Oleh karena itu pemasaran merupakan suatu proses usaha yang dinamis dan tidak sekedar menggolongkan

lembaga dan fungsi. Pemasaran bukan saja merupakan sejumlah kegiatan tetapi merupakan hasil interaksi banyak kegiatan yang dilaksanakan secara efektif dengan biaya yang minimum guna mencapai kebutuhan dan keinginan konsumen.

Semakin berkembangnya dunia usaha maka semakin komplekslah kegiatan-kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan, sehingga harus dikoordinasikan dan dikelola dengan cara yang tepat dan terarah agar makna yang terkandung dalam manajemen pemasaran dapat terlaksana dalam perusahaan dengan baik pula. Adapun makna manajemen pemasaran tersebut adalah penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi.

2.2. Konsep dan Falsafah Pemasaran

Sebagai falsafah bisnis, konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen, atau berorientasi pada konsumen. Konsep pemasaran mengajarkan bahwa kegiatan pemasaran suatu perusahaan harus dimulai dengan usaha mengenal dan merumuskan keinginan dan kebutuhan dari konsumennya, kemudian perusahaan harus merumuskan dan menyusun suatu kombinasi dari kebijakan produk, harga, promosi dan distribusi setepat-tepatnya agar kebutuhan para konsumennya dapat dipenuhi secara memuaskan.

“Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan” (William J. Stanton, 1985:7).

Definisi tersebut mempunyai konsekuensi bahwa kegiatan perusahaan termasuk produksi, keuangan, dan pemasaran harus diarahkan pada usaha mengetahui kebutuhan pembeli kemudian memuaskan kebutuhan tersebut guna mendapatkan laba yang layak dalam jangka panjang.

2.2.1. Konsep Pemasaran

William J. Stanton menyatakan bahwa ada tiga unsur pokok dalam konsep pemasaran, yaitu:

1. Orientasi pada konsumen
 - a. Menentukan kebutuhan pokok.
 - b. Memilih dan menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan.
 - c. Menetapkan produk dan program pemasaran.
 - d. Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur keinginan, sikap dan perilaku konsumen.
 - e. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik.
2. Penyusunan kegiatan secara integral: seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasikan dan diintegrasikan secara terorganisir untuk memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

3. Kepuasan konsumen

Salah satu faktor yang menentukan apakah suatu perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba ialah banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi. Kepuasan konsumen sesudah pembelian tergantung dari kinerja yang ditawarkan dibandingkan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan adalah perbedaan fungsi kinerja yang dirasakan dari harapan.

2.2.2. Falsafah Manajemen Pemasaran

1. Memaksimalkan konsumsi

Banyak eksekutif perusahaan menganggap bahwa pekerjaan pemasaran adalah untuk memudahkan dan merangsang konsumsi maksimal yang pada gilirannya akan menciptakan produksi, kesempatan kerja dan kemakmuran maksimal.

2. Memaksimalkan kepuasan konsumen yang menjadi faktor yang menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba, yakni banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi oleh pihak perusahaan.

3. Memaksimalkan pilihan

Sistem ini memungkinkan konsumen untuk menemukan barang yang secara tepat dapat memuaskan mereka secara mudah, sehingga konsumen akan dapat memaksimalkan gaya hidup mereka dan juga kepuasan mereka.

4. Memaksimalkan kualitas hidup

Sebagian besar orang sependapat bahwa kualitas hidup adalah suatu tujuan yang bernilai bagi sistem pemasaran. Sistem pemasaran tidak semata-mata berdasarkan kepuasan konsumen langsung yang diciptakannya tetapi juga berdasarkan dampak kegiatan pemasaran terhadap kualitas fisik dan lingkungan budaya.

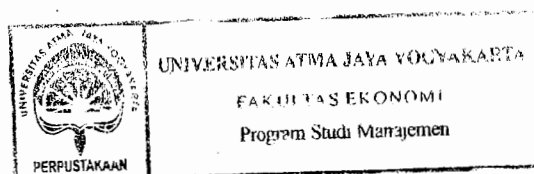
2.3. Sikap dan Perilaku Konsumen

Sikap seseorang adalah predisposisi (keadaan mudah terpengaruh) untuk memberikan tanggapan terhadap rangsangan lingkungan, yang dapat memulai atau membimbing tingkah laku orang tersebut. Sikap biasanya memberikan penilaian (menerima atau menolak) terhadap obyek atau produk di hadapannya.

Jadi secara definitif sikap adalah suatu keadaan jiwa (mental) dan keadaan pikir (neural) yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu obyek, yang diorganisir melalui pengalaman serta mempengaruhi secara langsung dan atau secara dinamis pada perilaku. Definisi ini berlaku global pada kepentingan pemasaran.

“Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah-masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsekuen”. (William G. Nickels, 1984:103).

“Sikap adalah proses yang berorientasi pada tingkatan evaluatif, dasar pengetahuan dan persepsi abadi dari seseorang individu yang berkenaan



dengan suatu obyek atau penemuan yang ada di lingkungan kita.” (Del.I. Hawkins, Roger J. Best and Kenneth A. Coney, 1986:409).

Sikap ini dilakukan oleh konsumen berdasarkan pandangan terhadap produk dan proses belajar baik pengalaman ataupun dari yang lain. Sikap konsumen bisa merupakan sikap positif ataupun negatif terhadap produk-produk tertentu. Dengan mempelajari keadaan jiwa dan keadaan pikir dari sikap seseorang diharapkan dapat menentukan perilaku seseorang. Keadaan jiwa tersebut sangat dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan dari kebudayaan dan lingkungan sosialnya. Sedangkan keadaan pikir seseorang merupakan cara berpikir yang dipengaruhi tingkat pendidikannya.

2.3.1. Komponen Sikap

Menurut pendapat Del. I. Hawkins, sikap mempunyai tiga komponen yang antara lain adalah (Del.I. Hawkins, Roger J. Best and Kenneth A. Coney, 1986:410-411) :

1. Komponen Kognitif

Komponen kognitif ialah komponen yang mencerminkan evaluasi seseorang atas karakteristik suatu obyek.

2. Komponen Afektif

Komponen afektif ialah perasaan emosional menyangkut suka atau tidak suka segala hasil dari evaluasi di atas.

3. Komponen Konatif

Komponen konatif ialah minat atau kecenderungan untuk bertindak sebagai hasil dari perasaan tersebut.

Berdasarkan pemasaran, konsumen mempunyai sikap tertentu terhadap produk, merk, toko pengecer, tenaga penjual dan promosi (iklan). Sikap hanya dapat berkembang setelah konsumen menyadari bahwa suatu produk itu ada dan apa saja atribut-atribut yang dikandungnya (komponen kognitif). Komponen afektif atau perasaan terbentuk melalui informasi yang diterima tentang suatu afeksi atau perasaan terbentuk melalui informasi yang diterima tentang suatu obyek serta hasil evaluasi atas informasi tersebut. Barulah setelah konsumen dididik, sikap mereka terhadap suatu obyek atau produk terbentuk. Sikap konsumen terhadap suatu produk bersumber dari penilaian mereka akan kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kriteria evaluasi mereka. Bila konsumen menyukai suatu produk, konsumen cenderung hanya melihat atribut-atribut baiknya saja, konsumen secara selektif menolak informasi tentang kelemahannya. Jadi seharusnya konsumen menyingkapi suatu produk dengan lebih obyektif (melihat sisi baik dan buruknya).

Manajer pemasaran merasa berkepentingan dengan sikap konsumen karena sikap positif menimbulkan perilaku pertukaran yang positif. Tetapi pemasar harus memperhatikan kehendak atau intention konsumen (komponen kognitif). Jika sikap positif dapat dikembangkan, konsumen

akan bermaksud melakukan pembelian, dan kehendak ini akan menyebabkan terjadinya pembelian aktual. Tetapi dalam banyak keadaan ada kendala-kendala yang memisahkan antara sikap dan perilaku, dan kendala ini dapat mengalahkan pengaruh dari perilaku.

2.3.2. Pengertian Perilaku Konsumen

1. James F. Engel et al, berpendapat bahwa:

“Perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang dan jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan.” (James F. Engel, 1968:8).

2. David L. Loudon dan Albert J. Della Bitta, mengemukakan bahwa:

“Perilaku konsumen didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa.” (David L, Loudon dan Albert J. Della Bitta, 1984:6).

3. Gerald Zaltman dan Melanis Wallendorf, menjelaskan bahwa:

“Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan, proses, dan hubungan sosial yang dilakukan oleh individu, kelompok, dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu

akibat dari pengalamannya.” (Gerald Zaltman dan Melanie Wallendorf, 1979:6).

Berdasarkan pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan.

2.3.3. Variabel-variabel dalam Mempelajari Perilaku Konsumen

Menurut pendapat dari David L. Loudon dan Albert J. Delta Bitta (1984:24-26), ada tiga variabel dalam mempelajari perilaku konsumen, yaitu:

a. Variabel stimulus

Variabel stimulus merupakan variabel yang berada di luar diri individu (faktor eksternal) yang sangat berpengaruh dalam proses pembelian. Contoh: merk dan jenis barang, iklan, pramuniaga, penataan barang dan ruangan toko.

b. Variabel respons

Variabel respons merupakan hasil aktivitas individu sebagai reaksi dari individu dan kekuatan stimulus. Contoh: keputusan membeli barang, pemberi penilaian terhadap barang, perubahan sikap terhadap suatu produk.

c. Variabel intervening

Variabel intervening adalah variabel antara stimulus dan respons. Variabel ini merupakan internal individu, termasuk motif-motif memilih sikap, terhadap suatu peristiwa, dan persepsi terhadap suatu barang. Peranan variabel intervening adalah memodifikasi respons.

2.4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Ada dua kekuatan dari faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu kekuatan sosial budaya dan kekuatan psikologis. Hal ini sesuai dengan pendapat William J. Stanton, yang menyatakan: "*Sociocultural and psychological force which influence consumer buying behavior.*" (William J. Stanton, 1981:105).

2.4.1. Kekuatan Sosial Budaya

a. Faktor Budaya

Budaya dapat didefinisikan sebagai hasil kreativitas manusia dari satu generasi ke generasi berikutnya yang sangat menentukan bentuk perilaku dalam kehidupannya sebagai anggota masyarakat.

Kebudayaan merupakan suatu hal yang kompleks yang meliputi ilmu pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, adat, kebiasaan, dan norma-norma yang berlaku pada masyarakat.

"Culture is man-made, culture is learned, culture is prescriptive, culture is socially shared, culture similar but difference, culture is

gratifying, and persistent, culture is adaptive, culture is organized and integrated,” (Flemming Hansen, 1972:172-173).

b. Faktor Kelas Sosial

Kelas sosial didefinisikan sebagai suatu kelompok yang terdiri dari sejumlah orang yang mempunyai kedudukan yang seimbang dalam masyarakat.

Werner mengemukakan bahwa kelas sosial dapat dikategorikan ke dalam *upper-upper class, lower upper, upper middle class, lower middle class, upper-upper class, lower-lower class* (Flemming Hansen, 1972:249-251).

Untuk lebih memudahkan dalam memahami kelas sosial masyarakat maka kelas sosial itu dapat dikategorikan sebagai berikut:

1) Kelas sosial dengan golongan atas

Kelas sosial golongan atas memiliki kecenderungan membeli barang-barang yang mahal, membeli pada toko yang berkualitas dan lengkap (toko serba ada, supermaret), konservatif dalam konsumsinya, barang-barang yang dibeli cenderung untuk dapat menjadi warisan bagi keluarga.

2) Kelas sosial golongan menengah

Kelas sosial golongan menengah memiliki kecenderungan membeli barang untuk menampakkan kekayaannya, membeli barang dengan jumlah yang banyak dan kualitasnya cukup memadai. Mereka berkeinginan membeli barang yang mahal dengan sistem kredit,

misalnya membeli kendaraan, rumah mewah, perabot rumah tangga.

3) Kelas sosial golongan rendah

Kelas sosial golongan rendah memiliki kecenderungan membeli barang dengan mementingkan kualitas daripada kuantitasnya. Pada umumnya mereka membeli barang untuk kebutuhan sehari-hari, memanfaatkan penjualan barang-barang yang diobral atau penjualan dengan harga promosi.

c. Faktor Kelompok Anutan (*Small reference group*)

Faktor kelompok anutan didefinisikan sebagai suatu kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma, dan perilaku konsumen. Kelompok anutan ini merupakan keluarga, kelompok atau organisasi tertentu, misalnya perhimpunan artis, atlet, kelompok pemuda dan organisasi kecil lainnya. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh kelompok anutan di mana mereka menjadi anggotanya atau yang mereka cita-citakan (William J. Stanton, 198:110). Bagi para ahli pemasaran penting untuk melakukan hal-hal sebagai berikut:

- 1) Mengidentifikasi pengaruh-pengaruh kelompok anutan terhadap penggunaan produk, dan merek yang sesuai dengan aspirasi kelompok anutan tersebut.
- 2) Mengukur keluasan pengaruh kelompok anutan dalam proses pengambilan keputusan membeli.

Keefektivan pengaruh perilaku konsumen dari kelompok anutan tersebut sangat bergantung pula pada kualitas produk dan informasi yang tersedia pada konsumen.

d. Faktor Keluarga

Dalam menganalisis perilaku konsumen, faktor keluarga dapat berperan sebagai berikut:

- 1) Siapa pengambil inisiatif, yaitu siapa yang mempunyai inisiatif membeli, tetapi tidak melakukan proses pembelian.
- 2) Siapa pemberi pengaruh yaitu siapa yang mempengaruhi keputusan membeli.
- 3) Siapa yang mengambil keputusan, yaitu siapa yang menentukan keputusan apa yang dibeli, bagaimana cara membelinya.
- 4) Siapa yang melakukan pembelian, yaitu siapa diantara keluarga yang akan melakukan proses pembelian.
- 5) Pemakai, yaitu siapa yang akan menggunakan produk yang dibeli.

2.4.2. Kekuatan Faktor Psikologis

Ada empat macam faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu (Drs. A.A. Anwar Prabu Mangkunegara, 1988:48-51):

a. Faktor Pengalaman Belajar

Belajar dapat didefinisikan sebagai suatu perubahan perilaku akibat pengalaman sebelumnya. Perilaku konsumen dapat dipelajari karena sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajarnya. Pengalaman

belajar konsumen akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan membeli.

b. Faktor Kepribadian

Kepribadian dapat didefinisikan sebagai suatu bentuk dari sifat-sifat yang ada pada diri individu yang sangat menentukan perilakunya. Kepribadian konsumen sangat ditentukan oleh faktor internal dirinya (motif, IQ, emosi, cara berpikir, persepsi) dan faktor eksternal dirinya (lingkungan fisik, keluarga, masyarakat, sekolah, lingkungan alam). Kepribadian konsumen akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli. Oleh karena itu, peranan pramuniaga toko penting dalam memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen.

c. Faktor sikap dan keyakinan

Sikap dapat didefinisikan sebagai suatu penilaian kognitif seseorang terhadap perasaan suka, perasaan emosional yang tindakannya cenderung ke arah berbagai obyek atau ide. Sikap sangat mempengaruhi keyakinan, begitu pula sebaliknya, keyakinan menentukan sikap.

d. Konsep diri atau *self-concept*

Konsep diri dapat didefinisikan sebagai cara melihat diri sendiri dan dalam waktu tertentu sebagai gambaran tentang apa yang dipikirkan. Para ahli psikologi membedakan, konsep diri yang nyata dan konsep diri yang ideal. Konsep diri yang nyata ialah bagaimana

melihat diri sendiri yang sebenarnya. Sedangkan konsep ideal adalah bagaimana diri sendiri diinginkan.

2.5. Falsafah Sukses dalam Menjual

Berdasarkan pendapat Robert A. Whitney dan kawan-kawan bahwa ada dua variabel yang berarti merupakan faktor sukses dalam menjual yaitu:

- a. Faktor kemampuan berinteraksi sosial dan penguat positif atau apa yang disebut sebagai psikologi baru tentang persuasi.
- b. Faktor dorongan untuk berprestasi atau keinginan untuk menjual.

Berdasarkan pendapat tersebut, penjual yang sukses mempunyai motivasi yang tinggi untuk mencapai kesuksesan. Mereka tidak hanya mempunyai skor yang tinggi dalam dorongan untuk berprestasi, tetapi mereka lebih bermotivasi pula dalam mempelajari teknik-teknik menjual yang diperlukan bagi penjual yang baik.

2.6. Proses Keputusan Membeli

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut terdiri dari lima tahap (Philip Kotler, 1995:257), yaitu:

2.6.1. Pengenalan Masalah

Proses membeli dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Kebutuhan ini dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam

diri pembeli atau dari luar. Para pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu konsumen.

2.6.2. Pencarian Informasi

Sumber-sumber informasi pokok yang akan diperhatikan konsumen dan pengaruh relatif dari setiap informasi itu terhadap rangkaian keputusan. Membeli, menjadi pusat perhatian para pemasar. Sumber informasi konsumen terbagi menjadi empat kelompok, yaitu:

- a. Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga)
- b. Sumber niaga (periklanan, penjual, pameran)
- c. Sumber umum (media massa, organisasi konsumen)
- d. Sumber pengalaman (pernah menangani, menguji, menggunakan produk).

2.6.3. Penilaian Alternatif

Konsep-konsep dasar tertentu membantu memperjelas proses penilaian konsumen, yaitu: sifat-sifat produk, bobot pentingnya, kepercayaan merk, fungsi kemanfaatan, dan prosedur penilaian.

2.6.4. Keputusan Membeli

Tahap penilaian keputusan menyebabkan konsumen membentuk pilihan mereka diantara mereka yang tergabung dalam perangkat pilihan. Konsumen dalam mengambil keputusan dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor situasional yang tidak terduga dan sikap orang lain.

2.6.5. Perilaku Setelah Membeli

Tingkat kepuasan atau ketidakpuasan pembeli akan dialami setelah konsumen membeli suatu produk.

2.7. *Important-Performance Analysis*

Jasa dapat diperingkat menurut kepentingan pelanggan (*customer importance*) dan kinerja perusahaan (*company performance*). Analisis kepentingan kinerja (*importance-performance analysis*) dapat digunakan untuk memeringkat berbagai elemen dari kumpulan jasa dan mengidentifikasi tindakan yang diperlukan.

Metode *importance-performance analysis* ini digunakan untuk menentukan peringkat jasa berdasarkan kepentingan konsumen dan kinerja terhadap atribut-atribut yang diteliti. Kepentingan dinilai dengan skala lima titik yang terdiri dari sangat penting, penting, cukup penting, kurang penting dan tidak penting. Untuk kinerjanya dinilai dengan skala lima titik yang terdiri dari: sangat memuaskan, memuaskan, cukup memuaskan, kurang memuaskan dan tidak memuaskan.

2.8. Mengelola Jasa, Pendukung Produk

Suatu industri berbasis produk yang harus menyediakan sekumpulan jasa bagi pelanggannya, seperti produsen peralatan rumah tangga kecil, peralatan kantor, bisnis retailer, toko buku dan sebagainya, semuanya harus menyediakan jasa pendukung produk bagi pembeli. Pada kenyataannya jasa pendukung produk sedang menjadi medan pertempuran utama untuk mendapatkan keunggulan

kompetitif. Beberapa perusahaan peralatan, seperti Caterpillar Tractor dan John Dere, menghasilkan lebih dari 50% keuntungannya dari jasa pendukung produk.

Di pasar global, perusahaan yang membuat produk bagus tetapi memberikan dukungan produk lokal yang buruk akan mengalami kerugian servis. Perusahaan yang memberikan pelayanan berkualitas tinggi tidak diragukan lagi akan mengungguli pesaingnya yang kurang berorientasi pada pelayanan.