

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

Pemasaran seringkali didefinisikan secara berbeda – beda oleh para ahli. Meskipun didefinisikan secara berbeda – beda tetapi pada dasarnya mempunyai maksud dan pengertian yang sama. Beberapa definisi tentang pemasaran antara lain sebagai berikut (Stanton, 1989:21) :

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan – kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Sedangkan definisi yang lain adalah sebagai berikut (Kotler, 1997:6) :

Pemasaran adalah suatu proses 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.

Pemasaran adalah suatu keseluruhan sistem dari aktifitas – aktifitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk yang dapat memuaskan kebutuhan bagi target pasar untuk mencapai tujuan organisasi.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran bersifat sistem dan manajemen yaitu :

1. Sistem yang merupakan aktivitas bisnis haruslah berorientasi pada konsumen. Keinginan konsumen tersebut haruslah dipahami atau diketahui dan dipuaskan secara efektif

2. Pemasaran adalah suatu proses usaha yang merupakan interaksi dari berbagai kegiatan

Untuk mencapai sukses maka pemasar haruslah berorientasi pada arah jangka panjang yang diharapkan pembeli akan melakukan pembelian ulang di kemudian hari. Pemasaran merupakan suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan suatu hubungan pertukaran, pertukaran itu sendiri hanyalah suatu proses diantara proses lain di dalam pemasaran seperti mengidentifikasi kebutuhan konsumen, penentuan produk yang tepat yaitu yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen, penentuan harga, penyaluran dan promosi.

Dari definisi diatas ternyata pemasaran bukanlah hanya penjualan, sebagaimana yang sering diartikan orang. Sebenarnya pemasaran penjualan merupakan dua hal yang sangat berbeda, seperti yang dapat dilihat dari definisi pemasaran diatas, yang mencakup unsur – unsur yang lebih luas dari sekedar arti penjualan.

Sedangkan definisi manajemen pemasaran adalah sebagai berikut (Kotler, 1987:20) :

Manajemen Pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian terhadap program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran, dengan maksud untuk mencapai tujuan – tujuan organisasional.

Dalam proses pertukaran, orang mempelajari cara melakukan pertukaran tersebut secara lebih baik, khususnya penjual mempelajari cara untuk memprofesionalisasikan manajemen pemasaran mereka. Manajemen pemasaran seringkali diperlukan dalam proses pertukaran yang melibatkan sejumlah besar

kerja dan ketrampilan dari bidang pemasaran dimana keseluruhan kegiatan didalamnya membutuhkan pengelolaan yang baik agar dicapai usaha pemasaran yang sukses. Dengan demikian manajemen pemasaran berusaha untuk mempengaruhi tingkat permintaan, pemilihan waktu permintaan. Dan juga manajemen pemasaran dirumuskan sebagai proses manajemen yang meliputi penganalisaan, perencanaan, dan pelaksanaan kegiatan pemasaran yang menimbulkan pertukaran yang diinginkan, baik yang menyangkut barang atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan yang disesuaikan dengan sikap dan perilaku konsumen.

Proses Manajemen Pemasaran terdiri dari beberapa langkah, yaitu (Kotler, 1991:53 – 60) :

1. Menganalisa peluang pasar

Personalia pemasaran melakukan pengamatan yang cermat tentang perubahan lingkungan pemasaran dan mereka akan memperoleh suatu pengertian yang mendalam tentang bagaimana pasar konsumen dan pasar organisasional sampai pada keputusan pembelian mereka

2. Meneliti dan memilih pasar sasaran

Langkah ini menuntut personalia pemasaran untuk melaksanakan penelitian pemasaran secara formal dan mengumpulkan data, melakukan penelitian secara cermat tentang bagian pasar, penjualan pada masa yang akan datang serta laba dan melakukan segmentasi pasar secara cermat sehingga segmen pasar yang paling menarik dapat dipilih dan perusahaan dapat mengambil posisi pasar yang tepat dalam setiap segmen pasar tersebut

3. Mengembangkan strategi pemasaran

Langkah ini menuntut personalia pemasaran dengan proses pengembangan produk baru. Mereka juga memerlukan persiapan untuk mengubah strategi yang menyangkut daur hidup produk

4. Taktik pemasaran

Perencanaan pemasaran bukan hanya membutuhkan perencanaan strategis yang menyeluruh dimana perusahaan berharap dapat mencapai sasaran tapi juga menetapkan taktik yang tepat yang tercakup dalam setiap kombinasi variabel bauran pemasaran (Marketing Mix), banyak strategi yang dinilai baik tapi gagal dalam pelaksanaannya.

5. Pelaksanaan dan pengendalian pemasaran

Langkah ini memerlukan pengembangan sebuah organisasi pemasaran perusahaan, menentukan staff, menentukan tanggung jawab untuk melaksanakan semua kegiatan dalam rencana, memonitori prestasi rencana di pasar dan melakukan kegiatan perbaikan kalau memang hal tersebut diinginkan.

2.2 Konsep Pemasaran dan Orientasi Konsumen

Sejalan dengan adanya perkembangan dalam perekonomian masyarakat, telah terjadi perubahan dalam sikap atau paham tentang bagaimana kegiatan pemasaran seharusnya dilaksanakan untuk menjalin hubungan yang lebih baik dengan masyarakat. Pemasaran telah berkembang dari kegiatan distribusi dan penjualan menjadi suatu falsafah yang dilandasi dengan suatu sikap atau paham

yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen (pembeli) adalah syarat untuk mencapai tujuan perusahaan. Memuaskan konsumen merupakan pekerjaan yang sulit bagi pemasar, namun pekerjaan ini tidak dapat dihindari karena halnya dengan cara inilah para pemasar memperoleh kesetian atau loyalty para pelanggannya maupun adanya kegiatan pembelian ulang oleh para konsumennya.

Dalam konsep pemasaran terdapat tiga unsur pokok (Swastha dan Handoko, 1997;6) yaitu:

a. Orientasi pada konsumen.

Perusahaan yang benar-benar ingin memperhatikan konsumen harus:

- 1) Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
- 2) Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan.
- 3) Menentukan produk dan program pemasarannya.
- 4) Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai, dan menafsirkan keinginan, sikap dan perilaku mereka.
- 5) Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik. Apakah menitikberatkan pada kualitas yang tinggi, harga yang murah atau model yang menarik.

b. Penyusunan kegiatan pemasaran yang integral.

Pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinasi untuk memberikan kepuasan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Selain itu harus terdapat juga penyesuaian dan

koordinasi antara harga, pelayanan, dan tempat untuk menciptakan hubungan pertukaran yang kuat dengan konsumen. Artinya harga jual harus sesuai dengan kualitas pelayanan yang ada, pelayanan harus diberikan sebaik-baiknya agar konsumen merasa puas. Usaha ini harus dikoordinasikan dengan waktu dan tempat.

c. Kepuasan konsumen.

Faktor yang akan menentukan perusahaan untuk mendapatkan laba dalam jangka panjang adalah banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi. Ini berarti bahwa perusahaan harus mampu memuaskan konsumennya sesuai dengan harapannya sehingga perusahaan akan mampu mendapatkan laba.

2.3 Pemasaran Jasa

2.3.1 Pengertian dan Klasifikasi Jasa

Jasa atau pelayanan merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Dalam strategi pemasaran, pengertian jasa harus diamati dengan baik, karena pengertiannya sangat berbeda dengan produk berupa barang. Meskipun demikian, jasa dapat didefinisikan sebagai berikut:

Suatu jasa adalah berbagai tindakan atau kinerja yang ditawarkan suatu pihak kepada yang lain yang pada dasarnya tidak dapat dilihat dan tidak menghasilkan hak milik terhadap sesuatu. Produksinya dapat berkenaan dengan sebuah produk fisik ataupun tidak. (Kotler, 1993;229)

Sedangkan pengertian lain mengenai jasa, menurut William J. Stanton adalah:

Kegiatan yang didefinisikan secara tersendiri, yang pada hakekatnya bersifat tidak teraba (intangible), yang merupakan pemenuhan kebutuhan, dan tidak harus terikat pada penjualan produk atau jasa lain. (Stanton, 1993;220)

Produk-produk yang ada di pasar biasanya memberikan jasa pelayanan, dimana komponennya bisa merupakan sebagian kecil atau sebagian besar dari keseluruhan yang ditawarkan. Penawaran itu sendiri menurut Kotler (1996;96) dapat diuraikan ke dalam empat kelompok, yaitu:

- a. Barang yang sepenuhnya berwujud, dimana penawaran terutama terdiri dari suatu barang berwujud.
- b. Barang berwujud dengan jasa pelayanan, dimana penawaran terdiri dari barang berwujud yang diikuti oleh satu atau beberapa jasa untuk meningkatkan daya tarik konsumen.
- c. Jasa pelayanan pokok yang disertai barang dan jasa tambahan, dimana penawaran berupa jasa pelayanan utama yang disertai dengan beberapa jasa tambahan dan atau barang pendukung.
- d. Hanya jasa saja, dimana penawaran disini pada pokoknya berupa jasa.

Dari berbagai macam variasi barang dan jasa tersebut dapat dilakukan suatu pembedaan atau klasifikasi lebih lanjut, dimana antara ahli yang satu dengan ahli yang lain menggunakan dasar pembedaan yang disesuaikan dengan sudut pandang masing-masing. Klasifikasi jasa menurut Lovelock, 1987 dalam Evans dan Berman 1990 (Tjiptono, 1996;8-12) dapat dilakukan berdasarkan tujuh kriteria, yaitu:

- a. Segmen pasar

Berdasarkan segmen pasar, jasa dapat dibedakan menjadi jasa kepada konsumen akhir (misal: taksi, asuransi jiwa, dan pendidikan) dan jasa kepada konsumen organisasional (misal: jasa akuntansi dan perpajakan, jasa konsultasi manajemen dan jasa konsultasi hukum).

b. Tingkat keberwujudan

Tingkat keberwujudan berhubungan dengan tingkat keterlibatan produk fisik dengan konsumen, dimana jasa dibedakan menjadi tiga macam, yaitu:

- 1) *Rented goods service*, dimana konsumen menyewa dan menggunakan produk-produk tertentu berdasarkan tarif tertentu selama jangka waktu tertentu pula.
- 2) *Owned goods service*, dimana produk-produk yang dimiliki konsumen direparasi, dikembangkan atau ditingkatkan kinerjanya, atau dirawat oleh perusahaan jasa.
- 3) *Non-goods service*, dimana jasa personal bersifat tidak berbentuk produk fisik (*intangible*) ditawarkan kepada para pelanggan.

c. Keterampilan penyedia jasa

Berdasarkan tingkat ketrampilan penyedia jasa, jasa terdiri dari *professional service* (misal: konsultan manajemen, konsultan hukum, konsultan pajak, dokter, arsitek) dan *non-professional service* (misal: sopir taksi, tukang becak, dan penjaga malam).

d. Tujuan organisasi jasa

Berdasarkan tujuan organisasi, jasa dibagi menjadi *commercial service* atau *profit service* (misal: penerbangan, bank, dan jasa pengiriman) dan *non-profit*

service (misal: sekolah, yayasan dana bantuan, panti asuhan, panti wreda, perpustakaan, dan museum).

e. Regulasi

Berdasarkan aspek regulasi, jasa dibagi menjadi *regulated service* (misal: pialang, perbankan) dan *non-regulated service* (misal: makelar, catering).

f. Tingkat investasi karyawan

Berdasarkan tingkat investasi karyawan, jasa dikelompokkan menjadi *equipment based service* (misal: cuci mobil otomatis, ATM (*Automatic Teller Machine*), jasa sambungan telepon jarak jauh) dan *people based service* (misal: pelatih sepak bola, satpam, dan jasa akutansi).

g. Tingkat kontak penyedia jasa dan pelanggan

Berdasarkan tingkat kontak ini, jasa dibagi menjadi *high contact service* (misal: universitas, bank, dokter, dan pegadaian) dan *low contact service* (misal: bioskop).

2.3.2 Karakteristik Jasa

Menurut Philip Kotler (1996;97-100) jasa dapat diuraikan menjadi empat karakteristik, yaitu:

a. Tidak berwujud (*intangibility*)

Suatu jasa mempunyai sifat tidak berwujud, tidak dapat dirasakan dan dinikmati sebelum dibeli oleh konsumen.

b. Tidak dapat dipisahkan (*inseparability*)

Pada umumnya jasa yang diproduksi dan dirasakan pada waktu bersamaan dan apabila dikehendaki oleh seseorang untuk diserahkan kepada pihak lainnya, maka dia akan tetap merupakan bagian dari jasa tersebut.

c. Bervariasi (*variability*)

Jasa senantiasa mengalami perubahan, tergantung dari siapa penyedia jasa, penerima jasa dan kondisi dimana jasa tersebut diberikan.

d. Tidak tahan lama (*perishability*)

Daya tahan suatu jasa tergantung suatu situasi yang diciptakan oleh berbagai faktor.

2.3.3 Strategi Pemasaran Bagi Perusahaan Jasa

Pemasaran jasa tidak hanya membutuhkan pemasaran eksternal tradisional 4P tetapi juga dua strategi pemasaran yang lain (Kotler, 1993;234-235) yaitu:

a. Pemasaran internal

Pemasaran internal menggambarkan pekerjaan yang dilakukan oleh perusahaan untuk melatih dan mendorong pelanggan internalnya, yaitu karyawan penghubung pelanggan dan karyawan pendukung pelayanan untuk bekerja sebagai sebuah tim agar dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan. Setiap orang harus mempraktekkan orientasi pelanggan, jika tidak suatu tingkat pelayanan yang tinggi dan konsisten tidak akan terwujud.

b. Pemasaran interaktif

Pemasaran interaktif menjelaskan keahlian karyawan dalam menangani hubungan pelanggan. Dalam pemasaran jasa, mutu pelayanan ditentukan oleh yang melakukan pelayanan. Hal ini khususnya berlaku pada jasa-jasa

profesional. Klien menilai mutu pelayanan tidak hanya melalui mutu teknisnya tetapi juga melalui mutu fungsionalnya.

2.3.4 Segmentasi Pasar Jasa

Secara garis besar, sebuah perusahaan jasa memiliki tiga alternatif untuk mentargetkan pemilihan pasar (Payne, 2000;84) yaitu:

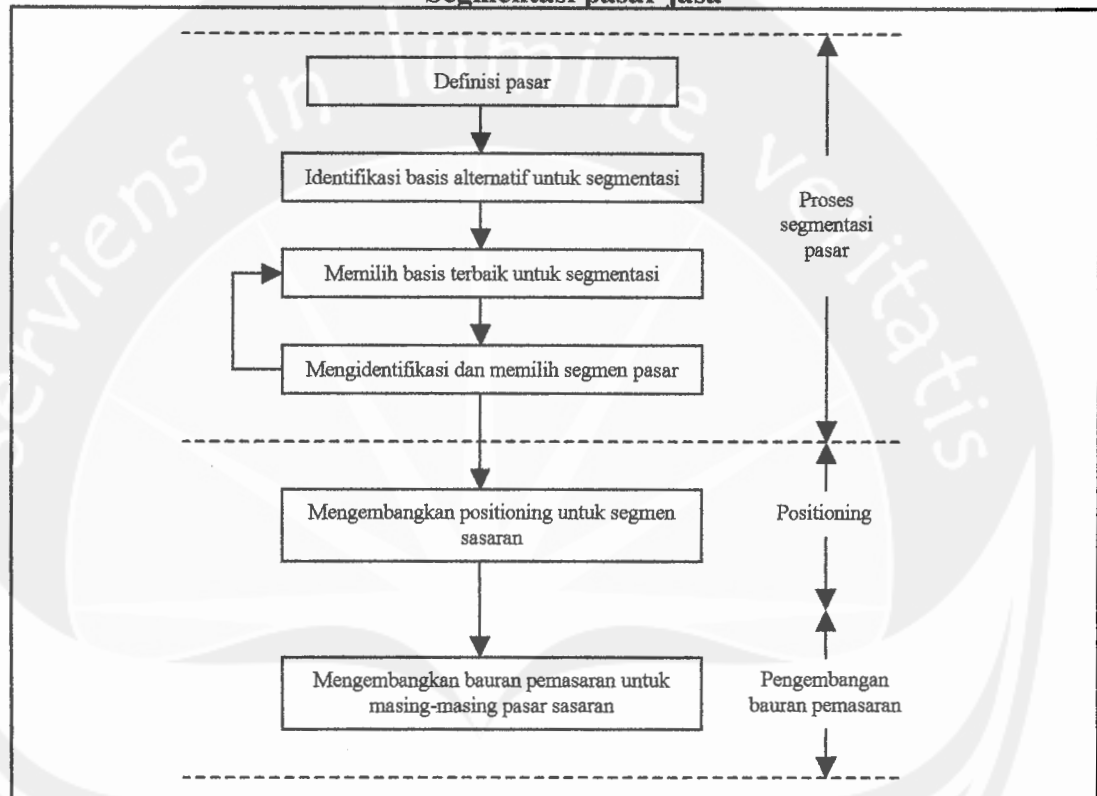
- a. Pendekatan *undifferentiated marketing*, dimana tidak ada segmen yang dibedakan dalam pasar. Ini seringkali dinamakan agregasi pasar.
- b. Pendekatan *differentiated marketing*, dimana perusahaan mengidentifikasi, misalnya: lima segmen dalam pasar, dan mengembangkan program-program bauran pemasaran yang terpisah yang ditujukan untuk masing-masing segmen.
- c. Pendekatan *concentrated marketing*, dimana meskipun diketahui bahwa ada sejumlah segmen diskrit, perusahaan memfokuskan bauran pemasarannya terutama pada satu segmen khusus.

Proses segmentasi membagi pasar yang heterogen ke dalam segmen-segmen homogen yang spesifik. Proses segmentasi mengikuti empat langkah umum sebagai berikut (Payne,2000;88):

- a. Definisi pasar yang akan dituju.
- b. Identifikasi basis-basis alternatif untuk segmentasi.
- c. Penilaian terhadap basis-basis tersebut dan pemilihan basis terbaik untuk segmentasi
- d. Identifikasi segmen pasar individual, penilaian daya tarik segmen-segmen tersebut, dan seleksi segmen sasaran spesifik.

Apabila segmen pasar telah terseleksi, proses target marketing meliputi pengembangan positioning untuk segmen sasaran terseleksi, dan kemudian mengembangkan bauran pemasaran untuk masing-masing pasar sasaran.

Gambar 2.1
Segmentasi pasar jasa



Sumber: Adrian Payne, *The Essence Of Service Marketing : Pemasaran Jasa*, hal 88.

Segmentasi memungkinkan segmen-segmen yang teridentifikasi menjadi tertargetkan dengan jasa-jasa yang spesifik dan bauran pemasaran yang unik. Dengan demikian, segmentasi mempunyai tujuan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan secara lebih efektif, memastikan retensi pelanggan dan loyalitas pelanggan.

2.4 Perilaku Konsumen

2.4.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Untuk dapat lebih memahami konsep pemasaran dengan baik, kita harus mengetahui pola perilaku konsumen agar bisa merancang strategi pemasaran perusahaan sehingga kepuasan konsumen dapat tercapai. Perubahan perilaku konsumen yang terjadi pada saat ini dapat dilihat dari respon konsumen yang tidak hanya memperhatikan harga saja dalam pembeliannya, tetapi juga kualitas perusahaan yang memuaskan.

Basu Swastha dan T. Hani Handoko (1997;10) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut:

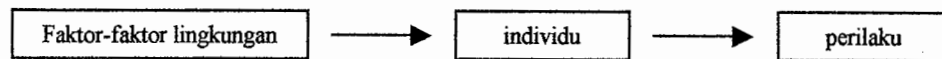
Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut.

Ada dua elemen penting dari definisi perilaku konsumen tersebut, yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik yang semuanya ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa ekonomis.

2.4.2 Teori-teori Perilaku Konsumen

Sebenarnya tidak ada teori perilaku konsumen yang diakui secara umum, karena masing-masing memiliki pengetahuan khusus dan hanya dapat diterapkan dalam situasi tertentu saja. Semua teori perilaku konsumen tersebut merupakan variasi dari pola dasar seperti ditunjukkan pada gambar dibawah ini (Swastha dan Handoko,1997;27)

Gambar 2.2
Pola Dasar Teori Perilaku Konsumen



Sumber: Basu Swastha dan Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran : Analisis Perilaku Konsumen*, hal 27.

Ada beberapa teori perilaku konsumen yaitu seperti di bawah ini:

a. Teori Ekonomi Mikro

Teori ini menyatakan bahwa keputusan konsumen untuk membeli suatu produk merupakan hasil perhitungan ekonomis rasional yang sadar. Konsep ini menganut teori kepuasan marginal (*marginal utility*), yang menyatakan bahwa setiap konsumen akan berusaha mendapatkan kepuasan maksimal, dan konsumen akan meneruskan pembeliannya terhadap suatu produk untuk jangka waktu yang lama bila ia telah mendapatkan kepuasan dari produk yang sama yang telah dikonsumsinya.

b. Teori Psikologis

Teori ini mendasarkan diri pada faktor-faktor individu yang selalu dipengaruhi kekuatan-kekuatan lingkungan. Kebutuhan-kebutuhan dasar individu dipengaruhi oleh lingkungan dimana dia tinggal dan hidup diwaktu sekarang, tanpa mengabaikan pengaruh diwaktu lampau atau antisipasinya untuk waktu yang akan datang.

c. Teori Sosiologis

Teori ini lebih menitikberatkan pada hubungan dan pengaruh antara individu dikaitkan dengan perilaku mereka. Jadi lebih mengutamakan perilaku kelompok bukannya perilaku individu. Dengan menggunakan teori ini,

perusahaan dapat menentukan kelompok atau lapisan masyarakat yang paling mempengaruhi permintaan akan produk yang dihasilkan.

d. Teori Antropologis

Teori ini menekankan bahwa sikap dan perilaku manusia dipengaruhi oleh berbagai lingkungan masyarakat yang ruang lingkungannya sangat luas, seperti kultur, sub kultur, dan kelas-kelas sosial. Dengan menggunakan teori ini, manajemen dapat mempelajari akibat-akibat yang ditimbulkan oleh faktor-faktor tersebut terhadap perilaku konsumen.

2.4.3 Tahap-tahap Dalam Proses Pembelian

Di dalam menganalisa perilaku konsumen hendaknya menganalisa proses-proses yang sulit diamati (bukan mempelajari apa yang dibeli tetapi di mana mereka beli). Hasil analisis perilaku konsumen banyak membantu manajemen pemasaran dalam memahami hal-hal mengapa konsumen membeli barang atau jasa tertentu. Selain itu agar perusahaan mampu memahami apa yang terjadi dalam setiap tahap dalam proses pembelian.

Tahap-tahap dalam proses pembelian menurut Philip Kotler adalah sebagai berikut:

Gambar 2.3
Model Lima Tahap Proses Membeli



Sumber: Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, hal 249.

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses ini merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas lima tahap seperti yang ditunjukkan dalam gambar diatas. Namun seluruh proses tersebut tidak selalu dilakukan oleh konsumen dalam pembeliannya. Model ini menekankan bahwa proses pembelian dimulai jauh sebelum tindakan membeli dan mempunyai konsekuensi yang panjang setelah membeli. Hal ini mendorong para pemasar untuk memusatkan perhatian pada keseluruhan proses pembelian.

Tahap-tahap dalam proses keputusan pembelian tersebut dapat dijelaskan seperti dibawah ini : (Kotler, 1993;249-256)

a. Pengenalan Masalah

Proses membeli dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal maupun eksternal dalam kasus yang pertama dari kebutuhan normal seseorang hingga suatu tingkat tertentu dan berubah menjadi dorongan. Pada tahap ini, pemasar harus mengidentifikasi keadaan-keadaan yang menimbulkan suatu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari beberapa konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering menimbulkan minat terhadap suatu produk. Kemudian pemasar-pemasar dapat mengembangkan strategi pemasaran yang dapat merangsang minat konsumen.

b. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Salah satu faktor kunci bagi pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang dipertimbangkan oleh konsumen dan pengaruh relatif dari masing-masing sumber terhadap keputusan pembelian. Sumber-sumber informasi konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok :

- Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- Sumber komersil : iklan, tenaga penjualan, penyalur, kemasan, pameran.
- Sumber umum : media massa, organisasi konsumen.
- Sumber pengalaman : pihak yang pernah menangani, menguji, menggunakan produk.

c. Evaluasi Alternatif

Ternyata tidak ada proses evaluasi yang sederhana dan tunggal yang digunakan oleh seluruh konsumen atau bahkan oleh satu konsumen pada seluruh situasi membeli. Ada beberapa proses evaluasi keputusan, yaitu:

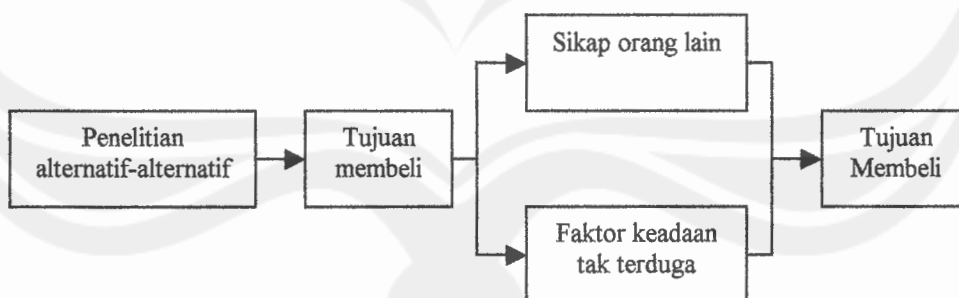
- Konsumen mencari manfaat-manfaat tertentu pada suatu produk. Konsumen melihat setiap produk sebagai himpunan dari sifat-sifat atau ciri-ciri tertentu dengan kemampuan yang beragam dalam memberikan manfaat yang dicari dan dalam memuaskan hal ini.
- Konsumen membedakan ciri-ciri produk mana yang dilihat relevan atau menonjol. Mereka akan memberi perhatian terbesar pada produk-produk yang memberikan manfaat yang dicari.
- Konsumen mengembangkan seperangkat kepercayaan merek tentang di mana setiap merek berada pada ciri masing-masing.

- Konsumen dianggap mempunyai fungsi kepuasan untuk setiap ciri. Fungsi kepuasan menggambarkan bagaimana kepuasan produk konsumen beragam dengan tingkat ciri yang berbeda.
- Konsumen sampai pada sikap-sikap (pendapat, preferensi) terhadap alternatif merek melalui beberapa prosedur evaluasi.

d. Keputusan Membeli

Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada perangkat pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk tujuan membeli untuk merek yang paling disukai. Walaupun demikian, dua faktor dapat mempengaruhi tujuan membeli dan keputusan membeli. Faktor-faktor ini ditunjukkan dalam gambar sebagai berikut:

Gambar 2.4
Tahap-tahap antara Evaluasi, Alternatif dan Keputusan Membeli



Sumber: Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, hal 255.

e. Perilaku Setelah Membeli

Sesudah pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen tersebut juga akan terlibat dengan tindakan-tindakan sesudah pembelian dan

penggunaan produk yang akan menarik minat pemasar. Pekerjaan pemasar tidak akan berakhir pada saat suatu produk dibeli, tetapi akan terus berlangsung hingga periode sesudah pembelian.

2.5. Sikap

Setiap orang memiliki sikap terhadap segala sesuatu. Sikap ini timbul dari suatu proses belajar atau pengalaman dan mendapatkannya ke dalam suatu kerangka berpikir suka atau tidak suka terhadap sesuatu.

2.5.1. Pengertian Sikap

William G Nickels mendefinisikan sikap sebagai berikut (Swastha dan Hani Handoko, 1987 : 92) :

“Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah-masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsekuan.”

Melalui bertindak dan belajar orang memperoleh kepercayaan dan sikap yang sangat mempengaruhi perilaku pembelian. Setiap orang mempunyai sikap terhadap agama, politik, musik, makanan dan sebagainya. Sikap membawa perilaku orang ke dalam perilaku jujur dalam suatu cara yang konsisten ke arah obyek yang serupa tanpa harus menginterpretasikan dan memberikan reaksi terhadap segala sesuatu itu dengan cara yang baru. Oleh sebab itu sebuah organisasi atau perusahaan jasa mencocokkan jasanya sesuai dengan sikap yang ada dari pada mencoba merubah sikap orang.

2.5.2. Komponen Sikap

Tujuan dari kegiatan pemasaran adalah memperoleh respon dari segmen pasar sasaran. Pada umumnya sikap dibedakan atas tiga komponen utama, yaitu: (Thomas C.Kinear dan James R. Taylor, 1992 : 304)

1. Komponen kognitif atau komponen pengetahuan

Komponen ini merupakan keyakinan dan pengetahuan konsumen tentang suatu obyek. Komponen kognitif sangat penting sebagai sumber informasi yang menyangkut kesadaran pengetahuan pasar tentang ciri-ciri produk, kampanye periklanan, penetapan harga, ketersediaan produk, dan sebagainya.

2. Komponen Afektif

Perasaan atau reaksi emosional manusia tentang suatu obyek merupakan komponen efektif dari sikap.

3. Komponen perilaku

Rekomendasi untuk memilih merek lain (karena tidak puas), kepada seseorang yang berniat juga untuk membeli barang sejenis, merupakan wujud dari komponen sikap perilaku.

2.5.3. Fungsi Sikap

Untuk mengetahui bagaimana sikap mengalami perubahan dan menolak perubahan haruslah berangkat dari dasar motivasional sikap itu sendiri. Dasar motivasional yang bersangkutan, dalam hal ini fungsi sikap dari individu ini dirumuskan menjadi empat yaitu:

1. Fungsi Instrumental, Fungsi Penyesuaian atau Fungsi Manfaat

Artinya individu akan membentuk sikap positif terhadap hal yang dirasanya akan mendatangkan keuntungan dan sebaliknya.

2. Fungsi Pertahanan Ego

Berfungsi sebagai mekanisme pertahanan ego yang akan melindunginya dari kenyataan pahit atau hal-hal yang tidak menyenangkan.

3. Fungsi Pernyataan Nilai

Menunjukkan bahwa seseorang sering kali memiliki sikap tertentu untuk memperoleh kepuasan dalam menyatakan niat yang diikutinya yang sesuai dengan penilaian pribadi dan konsep dirinya.

4. Fungsi Pengetahuan

Menurut fungsi ini, manusia memiliki dorongan dasar untuk ingin tahu, untuk mencari palaran, dan untuk mengorganisasikan pengalamannya.

2.6. Kepuasan Konsumen

2.6.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

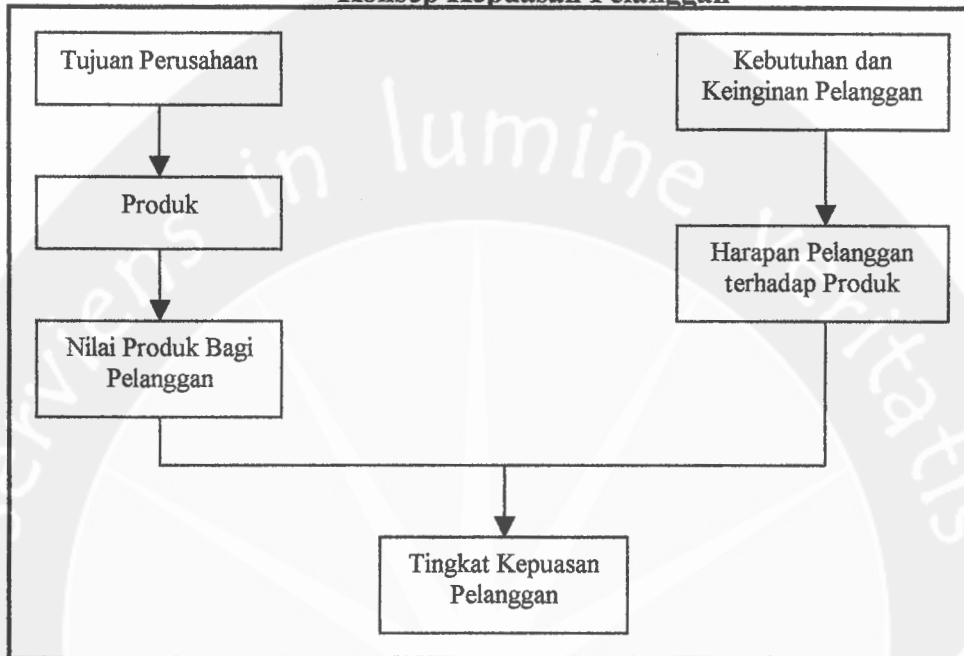
Ada beberapa ahli yang memberikan definisi tentang kepuasan konsumen yang pada intinya memiliki arti yaitu perbedaan antara harapan dan kinerja perusahaan. Berikut adalah beberapa pengertian kepuasan konsumen tersebut:

Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja produk yang dirasakan setelah pemakainnya (Day dalam Tjiptono, 1996;146)

Kepuasan merupakan evaluasi purna beli dimana alternative yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil sama atau melampaui harapan pelanggan,

sedangkan ketidakpuasan timbul bila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan (Engel dalam Tjiptono, 1996;26)

Gambar 2.6
Konsep Kepuasan Pelanggan



Sumber : Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, hal 147.

2.6.2 Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Pemantauan dan pengukuran terhadap kepuasan pelanggan telah menjadi hal yang sangat esensial bagi setiap perusahaan. Hal ini dikarenakan langkah tersebut dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan. Ada empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan sebagai berikut (Tjiptono, 2000;145-150) :

a. Sistem Keluhan dan Saran

Informasi yang diperoleh melalui metoda ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga bagi perusahaan, sehingga memungkinkan

perusahaan untuk memberikan respon secara tepat dan tanggap terhadap setiap masalah yang timbul.

b. Survei Kepuasan Konsumen

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan yang dilakukan dengan penelitian survei, baik dengan survei melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik (*feed back*) secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

c. Ghost Shopping

Metoda ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

d. Lost Customer Analysis

Perusahaan sebaiknya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijaksanaan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.