

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Konsumen

Untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen, seorang pemasar perlu mengamati pola perilaku konsumen yang sangat heterogen. Perilaku konsumen sendiri bisa dianalisis dengan mengelompokkan konsumen ke dalam segmen tertentu yang memperlihatkan kebutuhan, karakteristik, dan distribusi tingkah laku yang berbeda.

Dahlan Albari dalam kamus Modern Bahasa Indonesia (1994: 314), mendefinisikan konsumen adalah, "Pemakai barang-barang produksi, yang berupa produk, atau juga sering disebut pengkonsumsi, pengguna".

Sedang menurut James F. Engel dan Roger D. Blackwell (1994: 3) menyatakan sesuatu yang berhubungan dengan konsumen, yaitu:

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

Dari definisi di atas menunjukkan bahwa perilaku konsumen merupakan sesuatu yang kompleks karena banyak variabel yang mempengaruhinya dan atribut-atribut itu cenderung saling berinteraksi. Baik dari proses pengambilan keputusan untuk membeli maupun memakai suatu produk.

B. Manajemen Pemasaran

Definisi Manajemen Pemasaran menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong (2001: 14), adalah sebagai berikut :

“Manajemen pemasaran adalah suatu proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program pemasaran yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran demi tercapainya sasaran organisasi”.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan pengusaha dalam mempertahankan kelangsungan hidup, berkembang dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya tujuan bisnis tergantung pada kemampuan pengusaha itu sendiri untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar organisasi berjalan lancar. (Basu Swatha dan Ibnu Sukotjo W.S, 1993 : 5).

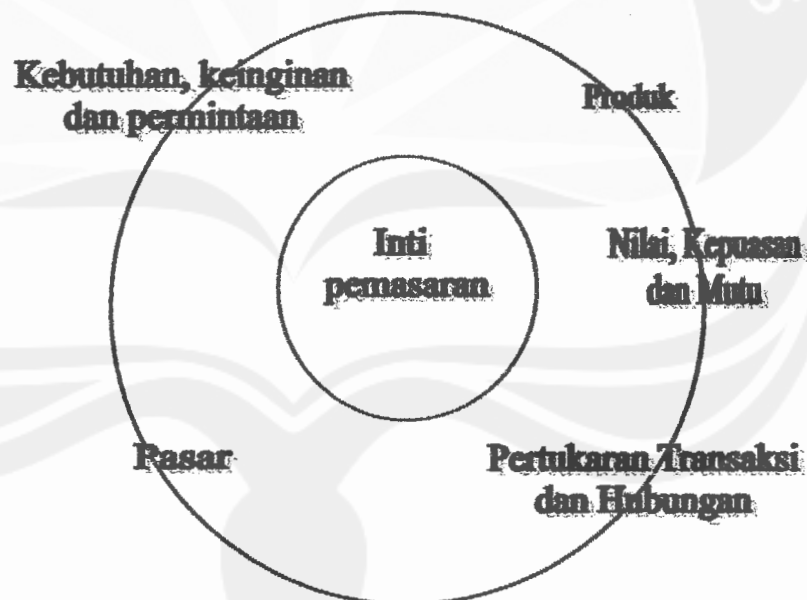
Tugas pemasaran adalah untuk mengenali kebutuhan dan keinginan pelanggan, menentukan pasar sasaran, merancang produk, jasa dan program yang tepat untuk melayani pasar tersebut. Sering kali pemasaran diartikan sama dengan penjualan, pada kenyataannya hal tersebut merupakan pemahaman yang keliru, namun pada dasarnya penjualan merupakan salah satu bagian dari keseluruhan aktivitas bisnis yang saling berkaitan.

Menurut Philip Kotler, pemasaran adalah “Suatu proses sosial 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, 2003 : 8).

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi. (Philip Kotler, 1995 : 16).

Definisi tersebut menunjukkan bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang mencakup analisis, perencanaan dan pengawasan baik barang maupun jasa, serta gagasan yang tujuannya adalah memberikan kepuasan bagi pihak yang terlibat.

Konsep inti pemasaran menurut Kotler dapat disederhanakan melalui gambar sebagai berikut : (Philip Kotler, 1997 : 8).



Gambar 1. Inti Pemasaran

Sedangkan menurut W. J. Stanton, dalam Basu Swatha dan Ibnu Sukotjo W.S (1993: 5), mendefinisikan pemasaran, sebagai berikut :

“Sistem keseluruhan 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”.

Kedua definisi diatas sudah mencakup keseluruhan gambaran tentang pemasaran, dimana Philip Kotler menjelaskan pemasaran sebagai proses dari aktivitas manusia yang berawal dari kebutuhan hingga tercipta sebuah hubungan, pertukaran yang kontinu dan sistematis. Sedangkan W. J. Stanton menjelaskan definisi pemasaran lebih terfokus pada keseluruhan sistem yang dapat dilakukan perusahaan (*Internal*) untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

Adapun atribut-atribut utama dalam pemasaran terdiri dari *Product, Price, Promotion, Place* (4P), dan dalam perkembangannya, cakupan pemaknaan 4P di perluas dengan 4C yaitu *Customers Solution* (pemecahan masalah akan kebutuhan konsumen), *Cost* (biaya yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan sebuah produk), *Convenient Chinel* (kemudahan bagi konsumen untuk mendapatkan suatu produk yang diinginkan), *Communication* (komunikasi dua arah antara konsumen dan produsen). Dari perluasan variabel pemasaran tersebut sudah saatnya perusahaan berkonsentrasi pada peningkatan *Value Added* (nilai tambah) produk dan pendekatan pokok yang digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan terlebih dahulu didalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk pasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan. (Philip Kotler, 2002 : 76).

D. Bauran Pemasaran

Seluruh aktivitas pemasaran tentu mengacu pada atribut-atribut terkait, tinggal bagaimana perusahaan mengkoordinasi dan mengkombinasikan variabel tersebut secara tepat akan berpengaruh terhadap keberhasilan pemasaran. Menurut W. J. Stanton, *marketing mix* sebagai “Kombinasi dari empat variabel atau kegiatan inti dari system pemasaran perusahaan yakni produk, harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi”. (Basu Swasta, 1990 : 78).

Keempat variabel utama yang terdapat dalam kombinasi tersebut terdiri dari sub variabel yang saling berhubungan erat dan dapat digunakan sebagai landasan dalam menentukan kebijakan perusahaan untuk menyusun rencana strategi pemasaran.

E. Produk

Di dalam mengelompokan produk, termasuk pola perencanaan produk atau jasa yang baik untuk dipasarkan oleh perusahaan, perlu adanya suatu pedoman untuk mengubah produk yang ada, menambahkan produk baru atau mengambil kebijakan dalam penentuan produk. Selain itu, keputusan-keputusan itu juga perlu diambil menyangkut masalah-masalah pemberian merk, pembungkusan, warna dan bentuk produk lainnya.

Produk adalah “Segala sesuatu dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, diamati, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan

keinginan dan kebutuhan. Produk dapat mencakup obyek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan". (Philip Kotler, 1995 : 9)

Sedangkan menurut David W. Creavens (1998 : 3), "Produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai di suatu pasar sasaran dimana kemampuannya memberikan manfaat dan keputusan termasuk benda, jasa, organisasi, tempat, orang dan ide".

Sedangkan menurut Basu Swasta (1999 : 94), tentang Produk yaitu:

"Produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba, maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya".

Sedangkan Basu Swatha juga mengartikan *Product Line* adalah, "*Product Line* adalah sekelompok barang barang yang pada pokoknya cenderung mempunyai tujuan penggunaan sama dan memiliki karakteristik secara fisik yang hampir sama". (Basu Swatha, 1999 : 117).

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa produk adalah barang sebagai hasil dari proses produksi yang memiliki nilai dipasaran dan ditawarkan kepada konsumen melalui distributor, pengecer hingga ke pemakai.

F. Merk (*Brand*)

Istilah *Brand* menurut Basu Swatha (2000: 135) mempunyai pengertian yang luas, dan oleh panitia definisi dalam *The American Marketing Association* telah dirumuskan sebagai berikut :

1. *Brand* adalah suatu nama, istilah, simbol, atau disain (Rancangan), atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk memberi tanda pengenal barang atau jasa dari seorang 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 mark* adalah bagian dari *brand* yang dinyatakan dalam symbol, disain, atau warna atau huruf tertentu.
4. *Trade mark* adalah *brand* yang dilindungi oleh Undang – Undang karena sudah didaftarkan pada pemerintah dan perusahaan yang mempunyai hak tunggal untuk menggunakannya. Jadi, *Trade mark* terdiri atas kata – kata, huruf atau angka – angka yang dapat diucapkan, termasuk juga *Brand Mark*.

Sedangkan merk dapat digolongkan menurut empat cara yaitu sebagai berikut : (Basu Swatha, 2000 : 135)

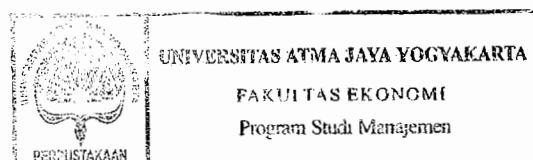
1. Berdasarkan Pemiliknya.

Merk dapat dibagi menjadi dua macam yaitu :

- a. Merk produsen (merk yang dimiliki oleh produsen)
- b. Merk distributor (merk yang dimiliki oleh penyalur)

2. Berdasarkan luas daerah geografisnya

Berdasarkan luas daerah geografis di mana merk digunakan, merk dapat dibagi menjadi dua macam, yaitu :



- a. Merk nasional (merk barang yang dipasarkan secara nasional atau internasional).
 - b. Merk regional (merk barang yang penjualannya hanya di daerah tertentu, misalnya se Jawa, atau satu provinsi saja).
3. Berdasarkan tingkat pentingnya barang yang memakai merk
- Dalam hal ini merk dapat dibedakan ke dalam :
- a. Merk primer, yaitu merk untuk barang – barang yang berkualitas tinggi, biasanya diutamakan dalam periklanan.
 - b. Merk sekunder, yaitu merk yang digunakan untuk maksud tertentu atau untuk menjual barang yang berkualitas rendah.
4. Berdasarkan banyaknya barang yang menggunakan merk.

Menurut banyaknya orang yang menggunakan merk, merk dapat digolongkan ke dalam dua macam, yaitu :

- a. Merk individual, yaitu merk yang digunakan hanya pada satu macam barang saja.
- b. Merk kelompok (*Family Brand*), yaitu merk yang digunakan pada beberapa macam barang.

Penggunaan merk pada barang dapat memberikan keuntungan atau manfaat bagi kedua belah pihak, baik pembeli maupun penjual. Dalam hal ini dapat dibedakan antara keuntungan yang dinikmati oleh pembeli dan keuntungan yang dinikmati oleh penjual.

1. Keuntungan penggunaan merk bagi pembeli

- a. Mempermudah pembeli dalam mengenal barang yang diinginkan.

- b. Pembeli dapat mengandalkan keseragaman kualitas barang – barang yang bermerk.
- c. Melindungi konsumen, karena dari merk barang dapat diketahui perusahaan yang membuatnya.
- d. Barang-barang yang bermerk cenderung untuk ditingkatkan kualitasnya, karena perusahaan yang memiliki merk tersebut akan berusaha mempertahankan dan meningkatkan nama baik merknya.

2. Keuntungan penggunaan merk bagi penjual

- a. Membantu program periklanan dan peragaan perusahaan.
- b. Membantu meningkatkan pengawasan terhadap barang yang dijual
- c. Membantu dalam perluasan *Market Share*
- d. Membantu dalam stabilisasi harga
- e. Mengurangi perbandingan harga
- f. Mempermudah perluasan produk mix

Pengemasan (*Packaging*) dapat didefinisikan sebagai kegiatan - kegiatan umum dalam perencanaan barang yang melibatkan penentuan desain dan pembuatan bungkus atau kemasan bagi suatu barang. (Basu Swatha, 2000 : 139)

Pengemasan ini sering dihubungkan dengan kebijaksanaan label dan merk karena label sering dicantumkan pada kemasan dan merk adalah semacam label. Adapun alasan-alasan utama untuk melakukan pengemasan adalah sebagai berikut : (Basu Swatha, 2000: 139).

1. Merupakan salah satu fungsi dalam pemasaran. Maksudnya, pemberian kemasan pada suatu barang dapat melindungi barang tersebut dalam pengangkutan dari produsen ke konsumen atau pemakai industri. Di samping itu, barang – barang yang diberi bungkus umumnya lebih praktis, lebih bersih, dan lebih sulit menguap, tumpah, ataupun rusak. Pengemasan dapat pula membantu dalam pengenalan suatu barang dan dapat mencegah penggantian barang – barang saingan.
2. Pengemasan juga dimasukkan dalam program pemasaran perusahaan. Dengan suatu kemasan, barang – barang dapat dibedakan dengan barang yang dihasilkan oleh perusahaan lain. Selain melindungi barang, kemasan juga merupakan salah satu alat promosi yang efektif untuk memperkenalkan barang baru atau membantu perluasan pasar dari barang yang ada. Sering, sebuah barang dengan pengemasan yang menarik dapat menimbulkan pembelian tanpa direncanakan (*Impulse Buying*).
3. Pemberian kemasan pada barang merupakan salah satu cara untuk meningkatkan kemungkinan laba bagi perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus membuat kemasan semenarik mungkin. Dengan kemasan yang sangat menarik diharapkan dapat memikat lebih banyak konsumen.

Masalah lain yang mempunyai kaitan erat dengan masalah pembungkusan dan merk adalah pemberian atau penentuan label. Secara definitif dapat dikatakan bahwa, “Label adalah bagian dari sebuah barang yang

berupa keterangan (Kata-Kata) tentang barang tersebut atau penjualnya.”

(Basu Swatha, 2000 : 141).

Jadi sebuah label itu mungkin merupakan bagian dari pengemasannya atau mungkin merupakan suatu etiket yang tertempel secara langsung pada sebuah barang. Adapun macam-macam label yang sering digunakan oleh beberapa perusahaan adalah sebagai berikut :

a. *Brand Label*

Adalah label yang semata – mata sebagai *brand*.

b. *Grade Label*

Adalah label yang menunjukkan tingkat kualitas tertentu dari suatu barang.

Label ini dinyatakan dengan suatu tulisan atau kata – kata.

c. *Descriptive Label*

Merupakan label yang menggambarkan tentang cara penggunaan, susunan, pemeliharaan, hasil kerja dari suatu barang.

Dari beberapa definisi di atas dapat di simpulkan bahwa merk adalah Desain berupa nama, bentuk atau warna tertentu yang menjadi karakteristik suatu produk sebagai label atau identitas untuk mempermudah dalam mengenali benda hasil produksi dan memudahkan dalam memasarkan ke konsumen.