

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Pemasaran Jasa

2.1.1. Pengertian Pemasaran dan Jasa

Sergio Zyman, dalam bukunya yang berjudul *The end of Marketing* mengatakan bahwa :

“Satu-satunya tujuan pemasaran adalah untuk menarik lebih banyak orang untuk membeli produk anda, lebih banyak, lebih sering, agar anda memperoleh lebih banyak uang. Apabila pemasaran anda tidak membuat para konsumen antri di depan *cash register* dengan dompet di tangan mereka untuk membeli produk anda, jangan lakukan pemasaran”.

Berdasarkan apa yang dikemukakan diatas maka jelaslah bahwa pemasaran merupakan bagian terpenting dalam aktivitas perusahaan. Tanpa pemasaran maka perusahaan tidak akan berarti apa-apa. Hal ini dikarenakan pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan untuk mendekati konsumen-sasarannya.

Berbagai definisi mengenai pemasaran telah dikemukakan oleh ahli-ahli ekonomi. Philip Kotler dan Gary Armstrong (1997 : 6) mengemukakan bahwa pemasaran adalah

”suatu proses sosial 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”.

Definisi diatas menunjukkan bahwa kebutuhan konsumen merupakan awal terjadinya proses pemasaran. Perusahaan mencoba untuk merespon kebutuhan tersebut melalui produk yang ditawarkan. Harapannya tentu produk tersebut dapat memberi nilai kepuasan bagi konsumen setelah adanya pertukaran. Pemasaran harus menjadi suatu konsep bisnis strategik yang bisa memberikan kepuasan berkelanjutan, bukan kepuasan sesaat (Hermawan Kertajaya, 2001 : 263).

William J. Stanton (Stanton, 1987 : 418) mendefinisikan tentang pemasaran sebagai berikut

“Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan aktivitas-aktivitas perusahaan yang ditujukan untuk merencanakan dan memutuskan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen, baik pembeli yang ada maupun pembeli potensial”.

Dalam hal ini pemasaran didefinisikan sebagai suatu usaha perusahaan yang terencana secara sistematis dimulai dengan menganalisa kebutuhan konsumen, menentukan produk yang akan diproduksi, menetapkan harga produk, menentukan strategi promosi dan membangun jalur distribusi yang efektif.

Sedangkan jasa itu sendiri menurut Philip Kotler (Tjiptono, 2005 : 16) dapat didefinisikan sebagai:

“Setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu”.

2.1.2. Bauran Pemasaran

Pengertian bauran pemasaran (*marketing mix*) menurut Basu Swastha (Swastha, 1996 : 42) adalah

“kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni : produk, harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi”

Sedangkan Philip Kotler dan Gary Amstrong (2001 : 71) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai berikut :

“seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran”

Bauran pemasaran terdiri dari empat variabel yang pada dasarnya saling berkaitan dan mempengaruhi satu sama lain. Masing-masing variabel bauran pemasaran tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Produk

Produk adalah benda fisik, jasa, atau ide yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Produk dipengaruhi oleh perubahan teknologi, kebutuhan konsumen dan kondisi ekonomi. Oleh karena itu, inovasi produk sangatlah diperlukan untuk merespon pengaruh-pengaruh yang ada. Selain itu, untuk memenangkan persaingan, mau tak mau produk atau layanan haruslah menghasilkan sensasi yang tidak terlupakan (*memorable*

sensation) untuk memberi pengalaman kepada para pelanggan. Perusahaan harus menawarkan kepada konsumen lebih dari sekedar *feature and benefit* (Hermawan Kartajaya dkk, 2003 : 165).

2. Harga

Harga menurut Raymond Corey (Hermawan Kartajaya dkk, 2003 : 178) adalah ekspresi *value* yang menyangkut kegunaan dan kualitas produk, citra yang terbentuk melalui iklan dan promosi, ketersediaan produk melalui jaringan distribusi, dan layanan yang menyertainya.

3. Saluran Distribusi

Saluran distribusi berkaitan erat dengan bagaimana perusahaan menyediakan produk disekitar konsumen. Sebagus apapun sebuah produk, kalau tidak tersedia di tempat yang tepat, tidak ada gunanya. Karena itu, salah satu pertimbangan utama dalam mensegmentasikan pasar dan menentukan sasaran pasar adalah aksesibilitas (Hermawan Kartajaya dkk, 2001 : 174).

4. Promosi

Promosi berfungsi untuk menyampaikan informasi tentang produk dan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut. Tanpa adanya promosi, perusahaan akan kesulitan untuk memposisikan produknya di benak konsumen. Promosi hendaknya dilakukan secara efektif dan efisien mengingat biaya yang dikeluarkan untuk promosi tidaklah sedikit. Strategi promosi yang diterapkan juga harus dapat bersaing dengan strategi promosi yang dijalankan para pesaing.

Untuk mendukung terlaksananya pemasaran jasa maka keempat variabel diatas tidaklah cukup. Oleh karena itu perlu ditambah dengan beberapa variabel lainnya. Variabel lainnya tersebut adalah (Tjiptono, 2005 : 32):

1. Orang

Bagi sebagian besar jasa, orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Dalam industri jasa, setiap orang merupakan *part-time marketer* yang tindakan dan perilakunya memiliki dampak langsung pada output yang diterima pelanggan. Untuk mencapai standar yang ditetapkan, metode rekrutmen, pelatihan, pemotivasian, dan penilaian kinerja karyawan merupakan sesuatu yang penting.

2. Bukti fisik

Karakteristik *intangibile* pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengonsumsinya. Ini menyebabkan resiko yang dipersepsikan konsumen dalam keputusan pembelian semakin besar. Oleh sebab itu, salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi resiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dari karakteristik jasa.

3. Proses

Dalam bisnis jasa, manajemen pemasaran dan manajemen operasi terkait erat dan sulit dipisahkan secara tegas.

4. Layanan pelanggan

Dalam sektor jasa, layanan pelanggan dapat diartikan sebagai kualitas total jasa yang dipersepsikan oleh pelanggan. Manajemen kualitas jasa yang

ditawarkan kepada pelanggan berkaitan erat dengan kebijakan desain produk dan personalia.

2.2. Perilaku Konsumen

2.2.1. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen itu sendiri dapat didefinisikan sebagai berikut (Schiffman, 2000 : 5)

“Perilaku konsumen adalah suatu perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam usaha pencarian, pembelian, penggunaan, evaluasi, dan penentuan produk dan jasa yang diharapkan akan memuaskan kebutuhan konsumen tersebut”

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

“Perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan sebagai 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-kegiatan tersebut”

Dari definisi-definisi perilaku konsumen di atas, terdapat dua elemen penting dari arti perilaku konsumen yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik, dimana semua ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, dan mempergunakan barang-barang dan jasa ekonomis.

2.2.2. Teori Perilaku Konsumen

Untuk mengetahui dan memahami proses motivasi yang mendasari dan mengarahkan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian perlu dipelajari teori-teori perilaku konsumen seperti (Swastha, 1997 : 28-38)

1. Teori Ekonomi Mikro

Menurut teori ini, 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.

2. Teori Psikologis

Teori ini mendasarkan diri pada faktor-faktor psikologis individu yang selalu dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan. Manusia selalu didorong oleh kebutuhan-kebutuhan dasarnya, yang ada sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana dia tinggal dan hidup, serta nampak pada kegiatannya di waktu sekarang.

3. Teori Sosiologis

Teori ini telah mengutamakan perilaku kelompok, dan bukannya perilaku individu, sehingga lebih mengarahkan analisa perilaku pada kegiatan-kegiatan kelompok , seperti keluarga, teman-teman sekerja, dan sebagainya.

4. Teori Anthropologis

Teori ini menyatakan bahwa sikap dan perilaku manusia dipengaruhi oleh berbagai lingkungan masyarakat. Hampir sama dengan teori sosiologis,

teori ini juga menekankan perilaku pembelian dari suatu kelompok masyarakat, bedanya adalah yang lebih diutamakan kelompok yang ruang lingkungannya lebih luas seperti kebudayaan, subkultur, dan kelas-kelas sosial.

2.2.3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Secara garis besar faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli dapat digolongkan menjadi dua bagian yaitu faktor eksternal dan internal.

A. Faktor-Faktor Lingkungan Eksternal

1. Kebudayaan

Perilaku konsumen sangat ditentukan oleh kebudayaan yang melingkupinya yang tercermin pada cara hidup, kebiasaan dan tradisi dalam permintaan akan bermacam-macam barang dan jasa di pasar.

2. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah pembagian anggota masyarakat menjadi suatu hirarki kelas yang memiliki status berbeda. Anggota pada tiap kelas memiliki status sosial, minat, dan gaya hidup yang sama. Banyak cara pembagian kelas sosial seperti misalnya :

- a. Berdasarkan kekayaan
- b. Berdasarkan kekuasaan
- c. Berdasarkan kehormatan
- d. Berdasarkan pendidikan

Keanggotaan seseorang dalam suatu kelas sosial dapat mempengaruhi pembeliannya. Pada umumnya seseorang dari golongan rendah akan

menggunakan sejumlah uangnya dengan cermat dibandingkan dengan orang lain yang berasal dari golongan atas yang menggunakan uangnya dalam jumlah yang sama besarnya untuk memilih penjual.

3. Kelompok Referensi

Kelompok referensi adalah kelas sosial yang menjadi ukuran seseorang (bukan anggota kelompok tersebut) untuk membentuk kepribadian dan perilakunya (Swastha, 1997 : 68). Kelompok referensi sering dijadikan pedoman oleh konsumen dalam bertingkah laku. Anggota-anggota kelompok referensi ini sering menjadi penyebar pengaruh dalam hal selera dan hobi. Termasuk dalam kelompok referensi antara lain serikat pekerja, team olah raga, perkumpulan agama, dan sebagainya.

4. Keluarga

Keluarga merupakan tempat pembentukan perilaku seorang individu, karena memiliki fungsi sebagai tempat pembentukan kepribadian, gaya hidup, minat, opini, pola pembelian, dan pemilihan produk. Peranan setiap anggota keluarga dalam melakukan pembelian berbeda-beda tergantung dari produk yang dibeli. Meskipun demikian, tiap anggota keluarga dapat saling memberikan pengaruh dalam suatu pembelian, akan tetapi perilaku pembelian dari sebuah keluarga akan berubah sesuai dengan perkembangan tahap di dalam siklus kehidupan keluarga (*family life cycle*), yaitu sesuai dengan tahapan yang dialami dalam kehidupan keluarga.

B. Faktor-Faktor Internal

Faktor-faktor psikologis dari proses intern individu yang menjadi faktor dasar dalam perilaku konsumen adalah

1. Motivasi

Motif adalah keadaan dalam pribadi seseorang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai sesuatu tujuan (Swastha, 1997 : 77). Motif yang ada pada seseorang akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan mencapai sasaran kepuasan. Jadi, motif bukanlah sesuatu yang dapat diamati, tetapi adalah bahwa perilaku konsumen itu dimulai dengan adanya suatu motif.

2. Pengamatan

Pengamatan adalah suatu proses dengan mana konsumen (manusia) menyadari dan menginterpretasikan aspek lingkungannya (Swastha, 1997 : 84). Terjadinya pengamatan dipengaruhi oleh pengalaman masa lampau dan sikap sekarang dari individu. Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan seseorang dalam tingkah laku. Pengalaman diperoleh dari semua perbuatan di masa lampau atau dapat dipelajari, sebab dengan belajar seseorang dapat memperoleh pengalaman. Hasil dari pengalaman individu akan membentuk suatu pandangan tertentu terhadap produk. Perbedaan pandangan konsumen akan menciptakan proses pengamatan dalam perilaku pembelian yang berbeda pula. Selain itu, proses pengamatan meliputi seluruh variabel-variabel pemasaran

perusahaan. Konsumen akan mempunyai persepsi mengenai produk, harga, periklanan, dan penjual dari kegiatan pemasaran perusahaan.

3. Belajar

Belajar merupakan perubahan-perubahan perilaku yang sering terjadi sebagai akibat adanya pengalaman. Perubahan ini bersifat tetap atau fleksibel. Proses belajar pada suatu pembelian akan terjadi konsumen ingin memperoleh kepuasan, tetapi jika konsumen merasa dikecewakan untuk produk yang kurang baik maka proses belajar ini tidak akan terjadi. Pengalaman masa lalu dapat mempengaruhi tanggapan konsumen. Tanggapan konsumen akan diperkuat jika konsumen merasa puas, maka konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang.

4. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian merupakan karakteristik menunjukkan respon seseorang terhadap lingkungannya. Konsep diri merupakan pendekatan yang menggambarkan hubungan antara image diri konsumen dan image merek, merek dengan penjual, dan sebagainya. Konsep diri didefinisikan sebagai individu yang diterima oleh individu itu sendiri dalam kerangka kehidupannya dalam suatu masa yang menentukan (Swastha, 1997 : 91).

5. Sikap

Sikap merupakan hasil dari faktor genetis dan proses belajar dan selalu berhubungan dengan suatu objek atau produk. Sikap ini memberikan penilaian (menerima atau menolak) terhadap suatu objek atau produk

yang dihadapinya. Sikap ini dilakukan konsumen berdasarkan pandangannya terhadap produk atau proses belajar baik dari pengalaman sendiri ataupun orang lain.

Sedangkan menurut Sheth (Tjiptono, 2005 : 10) perilaku konsumsi setiap individu dipengaruhi lima kebutuhan utama dibawah ini:

1. Kebutuhan fungsional

Suatu barang/jasa bisa memuaskan kebutuhan ini melalui tujuan/kegunaan fisik atau fungsionalnya. Misalnya, sabun cuci untuk membersihkan kotoran, obat untuk membasmi kuman dan sepatu untuk melindungi kaki.

2. Kebutuhan Sosial

Suatu barang/jasa bisa memuaskan kebutuhan ini melalui asosiasinya dengan segmen demografis, sosioekonomis, atau etnik kultural tertentu. Contohnya, eksekutif muda membeli sedan mewah untuk menunjukkan bahwa dirinya adalah sukses dan masuk dalam kalangan berpenghasilan tinggi.

3. Kebutuhan Emosional

Suatu barang/jasa bisa memuaskan kebutuhan ini melalui penciptaan emosi dan perasaan yang tepat. Misalnya, rasa senang yang dirasakan setelah menerima kado.

4. Kebutuhan Epistemik

Kebutuhan ini adalah kebutuhan manusia untuk mengetahui atau mempelajari sesuatu yang baru. Misalnya, membeli dan membaca surat kabar, menonton televisi dan bermain internet.

5. Kebutuhan Situasional

Suatu barang dan jasa dapat memuaskan kebutuhan yang bersifat situasional tergantung pada waktu dan tempat. Misalnya, reparasi mobil selama perjalanan ke luar kota.

