

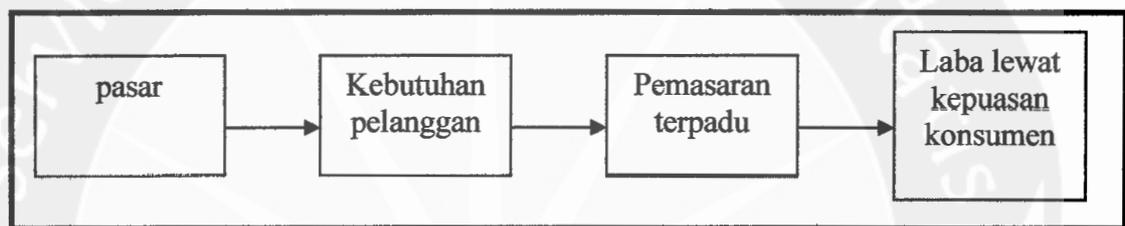
## BAB II

### LANDASAN TEORI

2.1 Konsep pemasaran dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.1

#### Konsep Pemasaran



( Sumber Kotler 2000 )

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 massal. Konsep ini juga menekankan

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

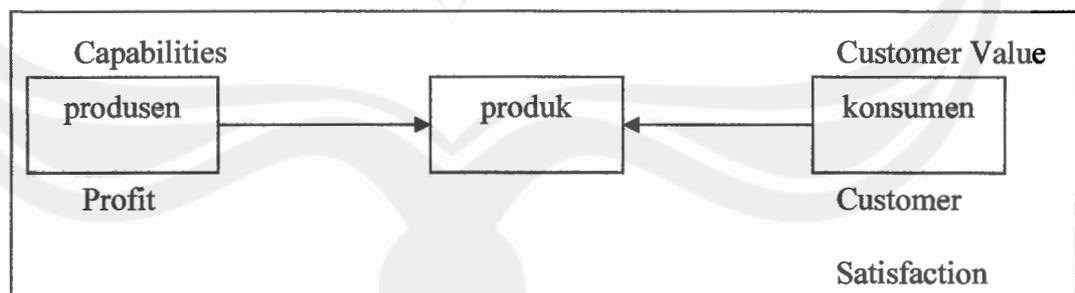
Konsep ini menekankan pada penentuan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dari pada yang dilakukan pesaing dengan cara yang dapat menjaga dan meningkatkan kesejahteraan konsumen.

Konsep produksi, konsep produk, dan konsep penjualan merupakan konsep yang menggunakan prinsip *inside-out perspective* yang mana titik awal

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 2.2

## Konsep Market Driven Strategi



( Sumber Kotler 2000 )

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

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 di antara 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 di abad 21 ini berhubungan erat dengan kemampuan perusahaan untuk mengenali dan melayani pasar sarannya. Walaupun pasar banyak yang tidak berbentuk seperti pelanggan *online* yang lebih terlihat sebagai pelanggan pasif, tapi pemasar melihat adanya potensi yang belum tersentuh di Web. Dari *surfer* Web sampai pembelanja lorong-lorong toko, 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 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 sistem 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 variabel ukuran tertentu.

#### 4. Menganalisis hasilnya untuk mengembangkan rencana kegiatan.

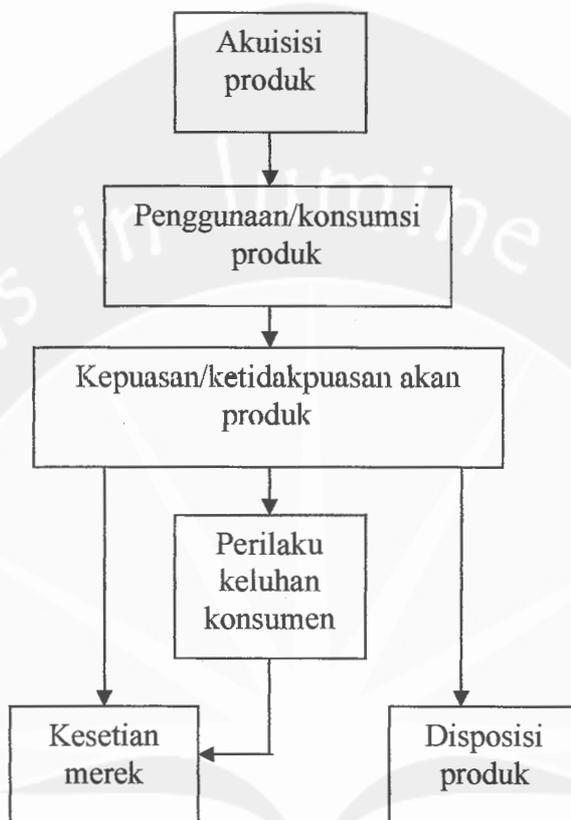
Sehubungan dengan meningkatnya jumlah manajer yang menyadari pentingnya kepuasan pelanggan untuk kesuksesan bisnis, mereka mereka mengambil satu langkah lebih jauh dari survei, dimana untuk sukses, memuaskan pelanggan internal (karyawan dan pemegang saham), sama pentingnya dengan memuaskan pelanggan 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 bisanya 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 :

**Gambar 2.3**  
**Proses Pasca Akuisisi**



(Sumber : Mowen dan Minor, 2001)

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 di masa depan.

Pelanggan berupa toko akan lebih unik lagi dalam pengambilan keputusan, mereka lebih melihat juga *repeat order* dari barang yang mereka jual ke konsumen langsung, tentunya toko menjual sesuai dengan informasi yang diberikan oleh *supplier* misalnya, tentang mutu barang, harga dan lain-lain. Keputusan toko untuk *repeat order* atau melakukan pembelian kembali kepada *supplier* bisa didasarkan atas penjualan barang yang dijualnya bagus, hubungan yang baik dengan *supplier*, atau harga produk yang murah. Produk-produk baru yang unik juga bisa mempengaruhi pembelian toko-toko ke *supplier*. Merk suatu produk yang sudah dikenal masyarakat juga sangat berpengaruh.

*Supplier* harus benar-benar memperhatikan faktor informasi, kinerja dan atribut agar konsumen (toko) mau melakukan pembelian kembali. Faktor informasi dari *supplier* seperti jenis-jenis produk dan cara penggunaan produk harus diinformasikan secara jelas kepada konsumen. Faktor kinerja ini lebih dimaksudkan ke kemudahan produk didapat dan juga *image* dari produk itu sendiri. Sedangkan faktor atribut lebih melihat ke kualitas produk.