

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa kepuasan keinginan dari konsumen adalah kebenaran sosial dan ekonomi kehidupan sebuah perusahaan. Dalam konsep pemasaran ada tiga unsur pokok (swastha, 2000) :

a. Orientasi pada konsumen

Perusahaan yang benar-benar menempatkan orientasi pada konsumen harus:

1. Menentukan kebutuhan pokok pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
2. Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan.
3. Menentukan produk dan program pemasaran.
4. Mengadakan penelitian pada konsumen.
5. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik.

b. Menyusun kegiatan pemasaran secara integral

Menyusun kegiatan pemasaran secara integral berarti seluruh bagian yang terdapat dalam suatu organisasi dalam melakukan tugas harus searah dan terkoordinasi untuk mencapai tujuan utama organisasi. Hal ini tentunya agar pencapaian pemuasan konsumen dapat terwujud dimanapun konsumen berada.

c. Kepuasan konsumen

Faktor yang menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba adalah banyak sedikitnya kepuasan yang diterima

konsumen, hal ini eksistensi dan besar kecilnya laba perusahaan jangka panjang ditentukan oleh kepuasan yang diterima konsumen.

Suatu perusahaan jasa untuk dapat tetap unggul bersaing adalah memberikan jasa dengan kualitas yang lebih tinggi dari pesaingnya secara konsisten. Harapan konsumen dibentuk oleh pengalaman masa lalu, pembicaraan dari mulut ke mulut (*word of mouth*) serta promosi (rekomendasi) yang dilakukan perusahaan yang kemudian dibandingkan.

Dalam mengevaluasi jasa yang bersifat *intangible*, konsumen umumnya menggunakan beberapa atribut atau faktor-faktor sebagai berikut (Tjiptono, 2001):

1. bukti langsung (*tangibles*) yang meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
2. keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan
3. daya tangkap (*responsiveness*) yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
4. jaminan (*assurance*) mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari rasa bahaya, resiko dan atau keragu-raguan.
5. empati (*empathy*) meliputi kemudahan melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan konsumen.

Konsep pemasaran tidak hanya menuntut perusahaan untuk memberikan kepuasan bagi konsumen ekstern saja, namun juga menuntut perusahaan untuk

memberikan kepuasan bagi konsumen intern. Konsumen intern yang meliputi karyawan dan manajer perusahaan haruslah dilatih serta dimotivasi sehingga berhasil dalam melayani konsumen dengan baik. Konsumen intern berperan dalam upaya memberikan pelayanan yang prima serta penciptaan produk ataupun jasa yang berkualitas untuk memuaskan konsumen ekstern.

Ruang lingkup strategi manajemen pemasaran mencakup berbagai macam elemen pemasaran yang berkaitan. Beberapa sistem elemen pokok strategi manajemen pemasaran yaitu: pemilihan pasar yang ingin dilayani perusahaan secara efektif (*market selection*), strategi produk, strategi harga, strategi distribusi produk, strategi periklanan (Siswanto & Kleinstauber 2002).

Strategi pemasaran yang berhasil umumnya ditentukan dari satu atau kombinasi dari beberapa sistem bauran pemasaran. Stanton, et al (1996) berpendapat bahwa: *“Marketing mix is a combination of the four elements-product, pricing structure, distribution system and promotional activities-that comprise a company’s marketing program.”*

Dari pendapat di atas dapat dikatakan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah suatu kombinasi dari empat elemen yaitu: produk, struktur harga, sistem distribusi dan aktivitas promosi yang meliputi sebuah program pemasaran perusahaan. Dalam pemasaran suatu produk atau jasa, strategi yang ditempuh oleh manajer perusahaan terdiri dari 3 tahap, yaitu: (a) memilih konsumen yang dituju, (b) mengidentifikasi keinginan dan kepuasan konsumen, dan (c) menentukan bauran pemasaran yang digunakan.

Jika diperhatikan pendapat Stanton (1996), bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah sebagai berikut:

“Marketing mix is the term that used to describe the combination of the four input that constitute the core of an organization’s marketing system. These four elements are product offering, the price structure, the promotional activities and distribution system.”

Dari uraian diatas dapat dilihat bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan suatu istilah yang menggambarkan kombinasi dari empat input yang berkaitan dengan inti dari suatu sistem pemasaran. Empat elemen itu adalah penawaran produk, struktur harga, aktivitas promosi dan sistem distribusinya, yang juga dikenal dengan 4P yaitu *product, price, place* dan *promotion* (Kotler, 2000).

B. Pengertian Citra

Konsep citra dalam dunia bisnis telah berkembang dan menjadi perhatian para pemasar. Citra yang baik dari suatu organisasi akan mempunyai dampak yang menguntungkan sedangkan citra yang jelek akan merugikan organisasi. Citra adalah proses pengintegrasian, penyeleksian dan pengorganisasian stimuli dari lingkungan dalam suatu pola yang berarti atau bermakna. Stimuli tersebut dapat berasal dari suatu obyek, kejadian maupun situasi.

Menurut Peter dan Olson citra/image adalah persepsi dan sikap yang didasarkan pada rangsangan yang berkaitan dengan perusahaan melalui kelima indera (Peter dan Olson, 1999).

Sedangkan definisi citra perusahaan dipandang sebagai apa yang dipikirkan konsumen tentang suatu perusahaan. Citra perusahaan adalah keseluruhan pikiran yang dimiliki konsumen dari lingkungan perusahaan.

Citra merupakan gambaran secara umum atau persepsi yang dimiliki oleh masyarakat umum tentang suatu perusahaan, unit, atau produk. Mengacu pada definisi diatas citra perusahaan dapat didefinisikan sebagai suatu kesan yang dimiliki oleh konsumen maupun publik terhadap suatu perusahaan sebagai suatu refleksi atau evaluasi perusahaan yang bersangkutan (Roberts dalam Suhartanto dan Nuralia, 2001).

Studi tentang citra menunjukkan bahwa citra terbentuk dari dua faktor yaitu faktor komunikasi dan pengalaman konsumen selama mengkonsumsi barang atau jasa yang mereka beli. Komunikasi yang dimaksud adalah komunikasi antar konsumen tentang apa yang mereka alami, mereka lihat dan mereka dengar. Komunikasi tersebut berasal dari promosi, iklan televisi, koran, majalah, dan radio yang dapat mempengaruhi seseorang.

Faktor kedua yang mempengaruhi citra adalah pengalaman konsumen baik secara langsung atau tidak langsung dalam berhubungan dengan penyedia produk maupun jasa (Suhartanto dan Nuralia, 2001). Pengaruh dari pengalaman yang berhubungan dengan organisasi ini sangat besar dalam membentuk persepsi konsumen terhadap organisasi.

Dengan demikian citra perusahaan merupakan suatu kesan yang dimiliki oleh konsumen maupun publik terhadap suatu perusahaan sebagai suatu refleksi atau evaluasi perusahaan yang bersangkutan. Citra perusahaan tersebut merupakan

penilaian individu yang berasal dari pengalaman konsumen setelah melakukan pembelian. Setelah melakukan pembelian itulah konsumen merasa puas atau tidak berbelanja di sebuah perusahaan, apabila konsumen merasa puas maka akan timbul *image* atau citra yang baik, sehingga konsumen akan melakukan pembelian ulang di perusahaan tersebut.

Keputusan pembelian ulang yang dilakukan konsumen, bagi dirinya atau orang lain berpengaruh secara langsung atau pun tidak langsung ini adalah faktor pengalaman konsumen.

Mengembangkan citra perusahaan yang konsisten adalah sasaran umum yang ingin dicapai para pengecer. Hal ini melibatkan pengkoordinasian berbagai aspek citra perusahaan agar dapat menarik suatu segmen pasar tertentu. Misalnya, pramuniaga yang berpakaian seperti wasit membantu menciptakan sebuah citra olah raga bagi perusahaan tersebut.

Pembentukan citra perusahaan dapat dilihat dari beberapa faktor, beberapa diantaranya adalah: lingkungan fisik (lokasi perusahaan, tata letak perusahaan, suasana perusahaan, rangsangan dalam perusahaan), pengalaman konsumen (harga, kualitas, pelayanan karyawan), komunikasi (promosi).

Faktor-faktor yang mempengaruhi citra :

1. Lingkungan

Lingkungan (*environment*) mengacu pada rangsangan fisik dan sosial yang kompleks di dunia eksternal konsumen, termasuk di dalamnya obyek fisik (Peter dan Olson, 1999).

Lingkungan fisik (*physical environment*) adalah semua aspek fisik non manusia dalam lingkungan dimana perilaku konsumen terjadi (Peter dan Olson, 1999). Lingkungan fisik dalam perusahaan merupakan lingkungan yang dapat menimbulkan dampak berarti pada afeksi, kognisi, dan perilaku konsumen (Peter dan Olson, 1999).

Lingkungan fisik mempengaruhi persepsi konsumen melalui mekanisme sensor penglihatan, pendengaran, penciuman, dan bahkan sentuhan. Lingkungan sangat penting bagi para pengusaha ritel, mungkin tugasnya yang paling penting adalah mengelola lingkungan fisik sehingga dapat mempengaruhi sikap dan keyakinan konsumen ke arah yang diinginkan. Lingkungan fisik mempunyai implikasi yang penting untuk membangun citra perusahaan (Mowen dan Minor, 2001).

a. Lokasi Perusahaan

Lokasi perusahaan (*store location*) adalah aspek penting dalam strategi saluran distribusi (Peter dan Olson, 1999). Lokasi yang baik menjamin tersedianya aspek yang cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen, dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen. Di samping itu, keputusan pemilihan lokasi perusahaan juga mencerminkan komitmen jangka panjang perusahaan dalam hal keuangan, sehingga mengubah lokasi yang buruk kadangkala sangat sulit dan sangat mahal.

Pemilihan lokasi perusahaan yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen dapat memberikan rangsangan kepada konsumen untuk kembali membeli ulang.

b. Suasana Perusahaan

Suasana perusahaan lebih banyak melibatkan afeksi dalam bentuk status emosi dalam perusahaan yang mungkin tidak disadari sepenuhnya oleh konsumen ketika mereka sedang berbelanja (Peter dan Olson, 1999).

Rangsangan lingkungan mempengaruhi status emosi konsumen, yang mana, pada gilirannya, akan mempengaruhi perilaku mendekati atau menjauhi konsumen. Perilaku mendekati adalah gerakan ke arah dan perilaku menghindar adalah gerakan menjauh dari berbagai macam lingkungan dan rangsangan.

Jenis perilaku mendekati atau menjauh yang berkaitan dengan perusahaan eceran diantaranya adalah:

- 1) Penghindaran dan pendekatan fisik, yang dapat dikaitkan dengan menjadi pelanggan perusahaan pada tingkat mendasar.
- 2) Penghindaran dan pendekatan eksploratori, yang dapat dikaitkan dengan pencarian dan eksposur dalam perusahaan-perusahaan pada suatu penawaran yang lebar atau sempit.
- 3) Penghindaran dan pendekatan komunikasi, yang dapat dikaitkan pada interaksi dengan tenaga penjual serta karyawan.

- 4) Penghindaran dan pendekatan kinerja dan kepuasan, yang dapat dikaitkan dengan frekuensi berbelanja ulang dan penguatan jumlah waktu dan uang dibelanjakan di dalam perusahaan.
- 5) Penghindaran dan pendekatan fisik, yang dapat dikaitkan dengan menjadi pelanggan perusahaan pada tingkat mendasar.
- 6) Penghindaran dan pendekatan eksploratori, yang dapat dikaitkan dengan pencarian dan eksposur dalam perusahaan-perusahaan pada suatu penawaran yang lebar atau sempit.
- 7) Penghindaran dan pendekatan komunikasi, yang dapat dikaitkan pada interaksi dengan tenaga penjual serta karyawan.
- 8) Penghindaran dan pendekatan kinerja dan kepuasan, yang dapat dikaitkan dengan frekuensi berbelanja ulang dan penguatan jumlah waktu dan uang dibelanjakan di dalam perusahaan.

c. Tata Letak Perusahaan

Tata letak perusahaan (*lay out*) dapat memberikan dampak yang besar pada konsumen. Tata letak mempengaruhi faktor-faktor seperti kemudahan konsumen menjangkau lokasi perusahaan, ruang tunggu yang nyaman bagi konsumen serta akses pembelian tiket dan tempat parkir yang luas.

d. Rangsangan Dalam Perusahaan

Hampir di setiap lingkungan terdapat sejumlah perangsang yang tak ada habisnya yang mempengaruhi afeksi, kognisi, dan perilaku konsumen, tak terkecuali dengan perusahaan jasa transportasi.

Perusahaan memiliki beberapa rangsangan yang mempengaruhi konsumen: karakteristik dari konsumen lain yang datang serta para karyawan yang ramah, fasilitas yang disediakan perusahaan seperti tempat duduk yang nyaman, toilet yang bersih, disiplin karyawan, waktu pemberangkatan on time, snack dan harga yang sesuai dengan kualitas dan pelayanan perusahaan.

Pengalaman yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu perusahaan biasanya dirasakan setelah mereka melakukan pembelian. Setelah melakukan pembelian itulah konsumen merasa puas atau tidak berbelanja di sebuah perusahaan. Pengalaman konsumen mengenai kualitas jasa, suasana perusahaan, tata letak perusahaan, rangsangan dalam perusahaan, pelayanan karyawan, dalam melakukan pembelian dalam suatu perusahaan dapat menimbulkan citra yang baik/buruk di mata konsumen.

2. Kualitas Jasa

Kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler, 2000). Sehingga kualitas jasa yang di tawarkan perusahaan kepada para pembeli harus benar-benar diperhatikan supaya pembeli merasa aman dan puas membeli barang yang ditawarkan. Karena kualitas jasa yang kurang baik dapat berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. Konsumen akan enggan membeli kembali jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan/produsen apabila

kualitas jasa yang mereka beli tidak baik/tidak sesuai dengan apa yang mereka harapkan. Selanjutnya hal itu akan berpengaruh terhadap citra perusahaan/produsen karena akan menimbulkan citra yang negatif pada perusahaan/produsen tersebut.

3. Pelayanan Karyawan

Pelayanan karyawan dalam suatu perusahaan dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Pelayanan yang buruk dalam suatu perusahaan dapat menyebabkan citra yang buruk bagi perusahaan tersebut. Sebaliknya pelayanan karyawan yang ramah, menyenangkan, membuat para pembeli merasa diperhatikan dan merasa nyaman berada di dalam perusahaan.

Penilaian kekurangan pelayanan dapat dilakukan melalui berbagai cara seperti belanja untuk perbandingan, penelitian konsumen secara berkala, menyediakan kotak saran dan sistem penyelesaian keluhan. Sehingga dapat menyadari apa yang selama ini dilakukan dan apakah konsumen yang kecewa sudah puas dengan perbaikan yang dilakukan (Kotler, 2000).

Menurut Gronroos (1990) ada empat peran citra bagi suatu organisasi yaitu:

1. Citra menceritakan harapan, bersama aktivitas pemasaran eksternal seperti iklan, penjualan perorangan dan komunikasi melalui *word of mouth*. Citra mempunyai dampak pada adanya harapan.

2. Citra berperan sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan. Kualitas teknis dan khususnya kualitas fungsional dilihat melalui saringan ini.
3. Citra sebagai fungsi dari pengalaman dan harapan konsumen. Saat konsumen membangun harapan dan realitas pengalaman dalam bentuk kualitas pelayanan teknis dan fungsional, kualitas pelayanan yang dirasakan menghasilkan perubahan citra.
4. Citra mempunyai pengaruh penting pada manajemen dengan perkataan lain citra mempunyai dampak internal. Citra yang kurang nyata akan mempengaruhi sikap karyawan terhadap perusahaan.

Mengembangkan citra perusahaan yang konsisten adalah sasaran umum yang ingin dicapai para pengecer. Hal ini melibatkan pengkoordinasian berbagai aspek citra perusahaan agar dapat menarik suatu segmen pasar tertentu. Misalnya, pramuniaga yang berpakaian seperti wasit membantu menciptakan sebuah citra olah raga bagi perusahaan tersebut.