

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pemasaran

Pemasaran merupakan hal yang paling utama selain hal lain yang penting dalam bisnis, karena pemasaran sangat mempengaruhi tingkat penjualan perusahaan. Definisi dari pemasaran ialah 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 (Kotler, 2001: 7).

B. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran di dalam perusahaan sangat berpengaruh dalam pelaksanaannya. Oleh karenanya para manajer yang ada di dalamnya harus dapat melaksanakan dengan baik mengenai fungsi-fungsi manajemen itu sendiri, yang diantaranya perencanaan (Planning), organisasi (Organization), pelaksanaan (Actuating), pengawasan (Controlling).

Arti dari manajemen pemasaran ini sendiri adalah :

Analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan (Kotler, 2001: 18).

Orang-orang yang terlihat dalam proses pertukaran mempelajari cara melakukan pertukaran tersebut secara lebih baik. Dengan manajemen pemasaran yang dikelola secara profesional maka diharapkan tujuan perusahaan akan terlaksana.

C. Konsep Pemasaran

Pihak pemasar atau perusahaan juga harus memahami mengenai pentingnya konsep pemasaran, karena hal itu yang menjadi dasar dalam penerapannya. Arti konsep pemasaran adalah :

Sebuah falsafah manajemen pemasaran mengatakan bahwa, untuk mencapai tujuan organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran (target market) dan memuaskan pelanggan secara lebih efektif dan efisien daripada yang dilakukan pesaing (Kotler, 2001: 23).

Sebelum merencanakan konsep pemasaran dan pemasaran, pemasaran harus dapat mengidentifikasi konsumen sasaran dan jenis keputusan pembelian yang melibatkan partisipasi-partisipasi yang berperan sebagai pemrakarsa (Initiator), pengaruh (Buyer), dan pemakai (User).

Konsep pemasaran menyatakan bahwa untuk mencapai sasaran organisasi tergantung pada kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan pemberian kepuasan yang diinginkan pasar secara lebih efektif dari yang dilakukan oleh perusahaan (Kotler, 1997: 17).

Ada 3 pokok dasar dalam konsep pemasaran

1. Perencanaan dan operasinya berorientasi pada kebutuhan dan keinginan pelanggan konsumen.
2. Semua aktivitas pemasaran dilaksanakan secara terkoordinasi atau terpadu (Integrated Marketing)
3. Tujuan akhirnya adalah memenuhi atau mencapai tujuan perusahaan dan berusaha memberikan kepuasan semaksimal mungkin pada pelanggan.

Dengan memperhatikan konsep pemasaran ini, maka perusahaan pemasar dapat menciptakan kebijakan, antara lain :

1. Mendefinisikan perencanaan
2. Menetapkan dasar organisasi
3. Memilih strategi dan taktik pemasaran
4. Kebijakan itu diharapkan dapat merangsang minat konsumen.

Menurut Kotler (1987 : 19) ada empat konsep berdasarkan mana perusahaan dan organisasi lainnya melakukan kegiatan organisasi mereka, konsep-konsep itu adalah :

a. Konsep produksi

Konsep produksi mengatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan selaras dengan kemampuannya, dan oleh karenanya manajemen harus berkonsentrasi pada peningkatan efisien produksi dan efisien distribusi.

b. Konsep produk

Konsep produk mengatakan bahwa konsumen akan menyenangi produk yang menawarkan kualitas dan prestasi paling baik serta keistimewaan yang menonjol dan karena itu organisasi harus mencurahkan usaha terus-menerus dalam perbaikan produk.

c. Konsep penjualan

Konsep penjualan mengatakan bahwa konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk kecuali organisasi menjalankan suatu usaha promosi dan penjualan yang kokoh.

d. Konsep pemasaran

Konsep pemasaran menyatakan kunci untuk mencapai tujuan organisasional adalah terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran (*target market*) dan pemberian kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari yang dilakukan para pesaing.

D. Bauran Pemasaran

Salah satu strategi dari pemasaran adalah bauran pemasaran yakni agar pemasaran yang dilaksanakan lebih terarah seperti rencana dasar dalam konsep pemasaran, arti dari bauran pemasaran itu sendiri adalah :

Kombinasi dari empat element periode yang terdapat dalam program pemasaran perusahaan, yakni :

- *Product* (barang atau jasa)
- *Price* (harga)

- *Place* (tempat)
- *Promotion* (promosi)

E. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah suatu hal yang sulit diperkirakan oleh perusahaan sebagai pemasar, karena perilaku konsumen dapat berubah-ubah. Arti dari perilaku konsumen itu sendiri adalah :

Studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang dan jasa, pengalaman, serta ide-ide (Mowen dan Minor 2002 : 6).

Adanya perilaku konsumen yang tidak sama, maka perusahaan pemasaran harus paham betul mengenai perilaku beli konsumen, pemasar harus mampu menginterpretasikan dan meramalkan proses belajar konsumen, yaitu :

- Dorangan (*drive*)
- Isyarat (*cue*)
- Respon atau tanggapan (*response*)
- Penguatan (*reinforcement*)

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor baik intern,ekstern dan lain-lain.

1. Faktor ekstern

Faktor-faktor ekstern antara lain :

- Faktor budaya, yakni terdiri dari, antara lain sub budaya, budaya, kelas sosial.

- Faktor sosial, yakni antara lain, seperti keluarga, peran status.

2. Faktor *intern*

Faktor-faktor intern yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan dalam pembelian yang berasal dari luar.

Faktor-faktor *intern* antara lain :

- Faktor pribadi, yaitu, seperti usia dan tahap siklus hidup, jabatan, keadaan ekonomis.
- Faktor psikologis, yaitu seperti motivasi, persepsi, belajar, kepribadian, sikap.

3. Proses pengambilan keputusan dari konsumen

Faktor pengambilan keputusan ini sangat berpengaruh pada minat beli konsumen terhadap suatu produk, apakah jadi membeli atau tidak.

Proses pengambilan keputusan pembelian dari konsumen, antara lain :

1. Pengamatan terhadap suatu produk

Di dalam proses ini konsumen mengamati suatu produk, misalnya mengamati tentang harga, model, aksesoris lain. Untuk konsumen yang berpandangan *simple*, maka akan langsung membeli, tetapi untuk konsumen kritis belum tentu atau belum pasti membeli produk itu.

2. Pencarian informasi atau berita mengenai suatu produk

Dalam proses ini konsumen mencari informasi mengenai suatu produk yang akan dibelinya, misalnya dengan menanyakan pada konsumen lain, teman, keluarga dan lain-lain.

3. Keputusan pembelian suatu produk

Dalam proses ini, maka konsumen yang akan membeli suatu produk telah melakukan pertimbangan dengan pengamatan langsung dari pihak lain dan apabila cocok, konsumen akan puas dengan suatu produk yang dibelinya.

F. Sikap Kosumen

Dalam pembelian suatu produk, setiap orang selalu memiliki sikap yang berbeda-beda satu dengan yang lainnya dan antara satu dengan yang lainnya dapat berubah setiap saat. Arti dari sikap itu sendiri adalah :

Sikap adalah pernyataan yang bersifat menilai (evaluatif) atau menunjukkan rasa suka-tidak suka seseorang kepada suatu objek atau kejadian (Harsiwi, Agung M., Hadi P., dan John S. 2003: 37)

Ada tiga komponen sikap :

1. Komponen *Kognitif* (komponen keyakinan)

Yaitu komponen yang terdiri dari pengetahuan, kepercayaan, atau pikiran-pikiran yang berdasarkan pada informasi-informasi yang berhubungan dengan objek.

2. Komponen *Afektif* (komponen perasaan)

Komponen yang menunjukkan dimensi emosional dari sikap yaitu emosi yang berhubungan dengan objek (baik-baik)

3. Komponen tingkah laku

Komponen tingkah laku yang berhubungan dengan kecenderungan untuk bertindak

Dalam hal ini sikap juga memiliki karakteristik, yaitu :

1. Sikap mempunyai suatu objek

Objek yang dimaksud adalah dapat sesuatu yang abstrak, seperti konsumenisme yang tampak dan dapat sesuatu.

2. Sikap mempunyai arah derajat dan intensitas

Memiliki arah artinya seseorang berpendapat bahwa sesuatu itu menguntungkan serta setuju atau tidak setuju, terhadap suatu objek tertentu.

Memiliki derajat artinya seberapa besar seseorang mempunyai perasaan senang atau tidak senang terhadap obyek dan memiliki intensitas artinya sikap memiliki keyakinan atau kepercayaan terhadap suatu obyek.

3. Sikap mempunyai struktur

Pusat dari struktur sikap adalah nilai terpenting dan konsep diri semakin dekat suatu sikap dengan pusatnya dikatakan mempunyai derajat, struktur tinggi.

4. Sikap dapat dipelajari

Sikap berkembang dari pengalaman seseorang dari berbagai informasi. Jadi penting untuk menyadari pengetahuan dapat mendahului perubahan dan pembentukan sikap serta prinsip-prinsip pengetahuan yang dibicarakan dapat untuk mengetahui pengembangan dan perubahan sikap konsumen.

G. Marketing Process (proses pemasaran)

Dalam perusahaan dibutuhkan suatu proses yang dapat memperlancar pelaksanaan kegiatan tersebut. Dalam hal ini yang dipelajari adalah mengenai pemasaran, yang dimaksud pemasaran itu sendiri adalah :

Proses pemasaran, proses manajerial yang mencakup pengidentifikasian, penganalisaan, pemilihan dan pengeksplorasian. Peluang-peluang pemasaran agar tercapainya misi dan sasaran perusahaan (Kotler, 1985 : 4569).

Apabila dalam perusahaan sudah memiliki manajemen yang cukup handal dan profesional, dapat dipastikan akan dapat melaksanakan proses pemasaran dengan baik sesuai dengan harapan dan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan sehingga dapat bersaing dengan kompetitornya atau para pesaingnya.

H. Penentuan Posisi Produk

Adanya persaingan yang ketat di pasar, terutama pasar produk yang menawarkan berbagai variasi atribut produknya telah mendorong manajemen untuk meletakkan produknya pada posisi yang tepat di pasar. Posisi produk adalah tindakan merancang produk atau bauran pemasaran agar dapat tercipta kesan tertentu dan diingat konsumen (Kotler, 1984 : 437).

Menurut Hermawan Kartajaya (1997 : 149) posisi produk adalah pertanyaan identitas suatu produk, jasa, perusahaan, lembaga bahkan negara yang bisa menghasilkan keunggulan dibenak orang yang ingin dicapai, karena itu posisi produk harus membuat produk itu jadi dipersepsi beda oleh pesaingnya. Akan tetapi, perusahaan tidak akan membiarkan posisi produknya ditetapkan seenaknya

saja, sehingga kemampuan manajemen untuk membentuk penempatan posisi produk dalam benak konsumen sangat diperlukan. Ketidaktahuan posisi akan berakibat fatal, karena ada kemungkinan kebijaksanaan yang digunakan justru menguntungkan pesaing.

Pada waktu penentuan posisi produk, perusahaan yang bersangkutan harus menilai kekuatan-kekuatan dan kelemahan-kelemahan masing-masing produk dan memilih posisi tertentu yang akan membuat produk perusahaan lebih unggul dibanding dengan produk pesaing. Tujuan dari target pemasaran adalah mengoptimalkan suatu pasar. Hermawan Kartajaya (1997 : 134) memakai kata optimal karena perusahaan harus pintar menggunakan konsep prioritas dan variabilitas.

Konsep prioritas dipakai karena perusahaan tidak bisa melayani semua orang dalam suatu pasar. Bisa saja perusahaan kalah bersaing karena konsumen percaya pada pesaing dan susah beralih pada produk lainnya atau perusahaan memang kalah, baik dalam biaya maupun dalam diferensiasi. Selain itu juga tidak semua orang mampu membeli produk yang ditawarkan karena batasan tingkat penghasilan dan pola pengeluaran.

Konsep variabilitas semakin penting jika tingkat persaingan semakin meningkat, artinya perusahaan tidak bisa memberikan pelayanan yang sama pada semua orang yang sudah diprioritaskan tadi. Barang yang sama bisa bernilai lain di mata orang berbeda. Harapan setiap orang akan semakin berbeda dengan semakin banyaknya pilihan dan semakin pintarnya dia memilih. Jadi perusahaan bisa semakin optimal dalam melayani orang jika bisa memberikan banyak variasi.

I. Attribute Product (atribut produk)

Atribut produk adalah unsur-unsur dari produk yang dipandang perlu dan penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian (Tjiptono, 1995 : 86). Misalnya : jaminan, harga, merk, dan sebagainya). Pengertian lain dari atribut produk (Gitosudarmo, 1994 : 188) adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan konsumen.

J. Identifikasi Segmen Pasar (Kaitan Sikap Konsumen Dengan Posisi Produk)

Sebelum menargetkan pasar yang dituju sebagai pasar sasaran, pelaku pasar pertama-tama harus mengidentifikasi segmen tersebut. Pelaku pasar terlebih dahulu memastikan kebutuhan, grand attitude, dan katakteristik demografi dan gaya hidup dari target segmen, sehingga mereka dapat mengembangkan produk dan strategi pemasaran yang menarik yang dapat mempengaruhi sikap konsumen dalam penentuan posisi produk.

Ada tiga basis yang dapat digunakan sebagai dasar untuk mengidentifikasi segemen pasar, yaitu berdasarkan *benefit, behavior, and response elascity*. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui dalam pengambilan segmen pasar, misalnya dengan mengambil segmen terbesar, segmen terkecil, segmen yang belum ada pesaingnya, segmen yang pesaingnya sangat ketat, atau segmen yang ada persaingan tapi belum cukup ketat atau masih seimbang.