

## BAB II

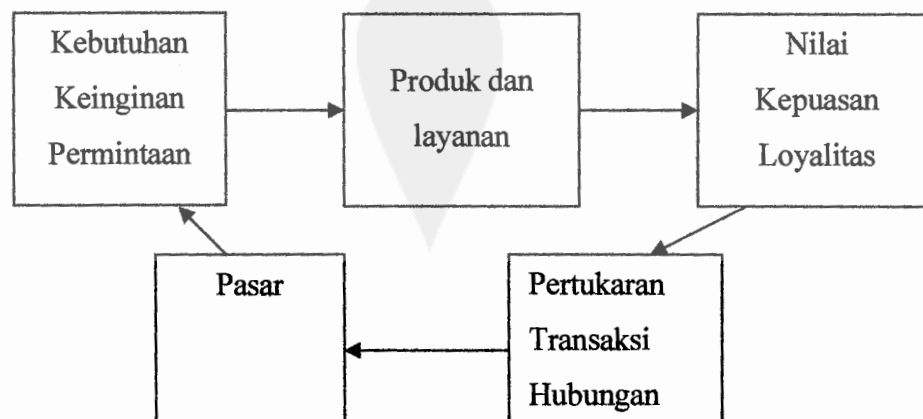
### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang dilakukan suatu perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya. Pemasaran adalah suatu proses sosial 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 & Amstrong, 1992:6). Hal ini menunjukkan bahwa proses pemasaran merupakan sebuah sistem dan proses menyeluruh yang melibatkan individu dan kelompok yaitu produsen, distributor, dan konsumen. Dalam proses pemasaran membutuhkan hubungan dan pertukaran. Pemasaran terjadi ketika manusia memutuskan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui pertukaran.

Gambar 2.1

Konsep inti pemasaran (Sumber: Kotler 2000)



## 2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Banyak orang beranggapan bahwa manajemen pemasaran adalah mencari pelanggan yang cukup banyak untuk output perusahaan saat itu, namun pandangan ini terlalu sempit. Manajemen pemasaran meliputi mengatur permintaan yang selanjutnya mencakup mengatur hubungan dengan pelanggan (Kotler, 2001: 181).

## 2.3 Konsep Pemasaran

Perusahaan yang sudah mulai mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses usahanya, akan mengetahui adanya cara dan falsafah baru yang terlibat didalamnya. Cara dan falsafah baru ini disebut konsep pemasaran (*marketing concept*). Sebagai falsafah bisnis, konsep pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen, atau berorientasi pada konsumen (*consumer oriented*). Hal ini secara azasi berbeda dengan falsafah bisnis terdahulu yang berorientasi pada produk (*product concept*), dan penjualan (*sales concept*) atau keuangan perusahaan (*financial concept*) (Swartha, 20005).

Menurut Kotler (2001:23), konsep 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.

Tiga unsur konsep pemasaran adalah:

1. Orientasi pada konsumen

Perusahaan yang benar-benar ingin memperhatikan konsumen harus:

- a. Menentukan kebutuhan pokok (*basic needs*) dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
- b. Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan.
- c. Menentukan produk dan program pemasaran.
- d. Mengadakan penelitian pada konsumen, untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap serta perilaku mereka.
- e. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitik beratkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah atau model yang menarik.

2. Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral (*integrated marketing*)

Pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat direalisasikan, selain itu harus terdapat juga penyesuaian dan koordinasi antara produk,

harga, saluran distribusi dan promosi untuk menciptakan hubungan pertukaran yang kuat dan konsumen.

### 3. Kepuasan konsumen

Faktor yang akan menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapat laba, ialah banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi. Ini tidaklah berarti bahwa perusahaan harus berusaha memaksimalkan kepuasan konsumen konsumen, tetapi perusahaan harus mendapatkan laba dengan cara memberikan kepuasan kepada konsumen.

## 2.4 Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Philip Kotler (1992:17) mendefinisikan bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai himpunan atau perangkat variabel pemasaran yang terkendali yang diramu perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran. Kegiatan yang menyangkut bauran pemasaran ini perlu dikombinasikan serta dikoordinasikan dengan baik agar menciptakan hubungan pertukaran yang erat dengan konsumen. Berikut ini akan dibahas mengenai keempat variabel bauran pemasaran:

### 1. Produk (*product*)

Supaya program pemasaran yang dilaksanakan oleh perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, perusahaan perlu merancang dan menentukan produk dan jasa yang dibuatnya. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk

diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan kebutuhan. Produk menyangkut obyek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan. Barang adalah produk nyata yang sudah jadi, atau dibuat. Jasa yaitu segala aktivitas atau manfaat yang dapat ditawarkan oleh suatu kelompok kepada yang lainnya, yang pada dasarnya tidak berakibat pada kepemilikan apapun.

## 2. Harga (*price*)

Harga merupakan faktor yang memberikan pengaruh besar terhadap keputusan pembelian suatu produk. Menurut definisi sederhana harga merupakan jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa. Secara lebih luas harga adalah jumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan memanfaatkan dari memiliki atau menggunakan produk dan jasa tersebut.

## 3. Tempat (*place*)

Setelah suatu produk dibuat dan siap untuk dipasarkan tahap selanjutnya upaya perusahaan menyalurkan produknya ke konsumen, variabel tempat meliputi : saluran, lokasi persediaan, transportasi.

## 4. Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan suatu komunikasi yang dilakukan perusahaan kepada konsumen atau pasar sasaran. Promosi pada awalnya berusaha untuk menarik perhatian pasar dimana selanjutnya pasar memberikan respon yang sesuai seperti yang diharapkan perusahaan. Dasar pengembangan promosi adalah komunikasi.

Komunikasi pemasaran adalah aktifitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Fandy Tjiptono, 1996: 219).

## 2.5 Pengertian Penjualan Perorangan

Definisi penjualan perorangan menurut Shimp (2004:281) adalah sebagai berikut:

Penjualan perorangan (*Personal selling*) adalah suatu bentuk komunikasi orang per orang dimana seorang wiraniaga berhubungan dengan calon pembeli dan berusaha mempengaruhi agar mereka membeli produk atau jasa perusahaan. Fitur terpenting dari definisi ini adalah bahwa penjualan perorangan mencakup interaksi pribadi. Ini bertentangan dengan bentuk komunikasi pemasaran lainnya dimana audiens umumnya terdiri dari banyak orang, kadang-kadang jutaan (seperti dalam kasus periklanan media-massa)

### Karakteristik Wiraniaga

Karakteristik khusus dari wiraniaga yang diteliti dalam penelitian ini mencakup dua belas karakteristik yaitu: (Terence A. Shimp, 2004: 300-304)

#### 1. Kesan Pertama

Kemungkinan bahwa ide-ide wiraniaga akan diterima sebagian besar tergantung pada *pertemuan awal*. Determinan kesan pertama

mencakup penampilan pribadi, pakaian, bahasa tubuh, kontak mata, jabatan tangan, ketepatan waktu, dan sopan santun.

## 2. Kedalaman Pengetahuan

Kedalaman pengetahuan seorang wiraniaga mencerminkan seberapa baikkah ia memahami bisnis, produk, perusahaan, pesaing, dan iklim ekonomi umum yang berhubungan dengan pekerjaan penjualan.

## 3. Pengetahuan yang Luas

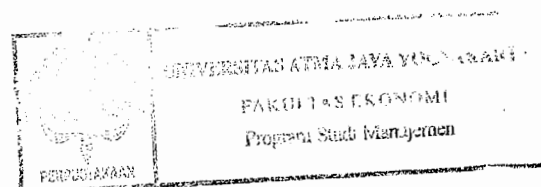
Para wiraniaga yang memiliki pengetahuan luas menguasai spectrum subjek yang luas, dan karenanya dapat berinteraksi secara efektif dengan berbagai pelanggan. Wiraniaga yang memiliki ruang lingkup pengetahuan yang luas akan membuat pelanggan merasa santai.

## 4. Adaptabilitas

Karakteristik ini mengacu pada keinginan dan kemampuan untuk menyesuaikan gaya interaksi dengan pelanggan. Karena wiraniaga berinteraksi dengan berbagai pelanggan, maka mereka yang lebih mudah menyesuaikan diri cenderung lebih efektif karena pelanggan akan merasa lebih nyaman.

## 5. Sensitivitas

Empati atau kemampuan untuk menyesuaikan diri dengan posisi orang lain. Yaitu representative penjualan yang berhasil akan



memberikan perhatian yang tulus terhadap kebutuhan, masalah, dan kecemasan calon pembeli.

#### 6. Antusiasme

Wiraniaga yang antusias cenderung lebih termotivasi daripada orang-rang yang kurang antusias, dan para pelanggan lebih responsive terhadap usaha wiraniaga yang memiliki rasa antusiasme.

#### 7. Harga Diri

Karakteristik ini mencakup rasa kepercayaan diri dari wiraniaga terhadap produk yang dijualnya. seorang wiraniaga yang tidak mempunyai rasa percaya diri jarang berhasil dalam melakukan penjualan, singkatnya jika wiraniaga tidak percaya pada produk, bagaimana pelanggan bisa percaya.

#### 8. Fokus yang Luas

Wiraniaga harus memfokuskan usahanya dalam mencapai tujuan khusus yaitu terjualnya produk.

#### 9. Selera Humor

Karakteristik ini menekankan pada kemampuan untuk tertawa bersama dengan orang lain atau mentertawakan diri sendiri. Humor akan membantu pelanggan merasa santai.

#### 10. Kreativitas

Kemampuan untuk menghubungkan ide-ide yang tidak berkaitan dan memperoleh solusi yang unik atas suatu masalah, karena apa



yang membedakan satu perusahaan dengan yang lainnya adalah solusi kreatif yang digunakan wiraniaga untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

#### 11. Mengambil Resiko

Keinginan untuk mengambil resiko dengan merekomendasikan solusi meskipun tidak membuahkan hasil yang baik.

#### 12. Rasa Jujur dan Etika

Didalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, seorang wiraniaga tidak boleh melakukan penipuan, misrepresentasi, atau perilaku yang tidak dapat diandalkan.

## **2.6 Perilaku Konsumen**

### **2.6.1 Pengertian Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen merupakan suatu ilmu yang mencoba mempelajari tentang tingkah laku konsumen dalam arti tindakan-tindakannya untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu. Perilaku konsumen ini mencoba untuk mengetahui apa yang menyebabkan seseorang membeli barang atau jasa tertentu, keputusan ini bagi konsumen dapat dilakukan secara sengaja. Dorongan yang menyebabkan seorang konsumen mengambil keputusan dalam membeli barang atau jasa adalah untuk memuaskan berbagai kebutuhan dan keinginannya.

Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlihat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang

dan jasa-jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan dari kegiatan-kegiatan tersebut (Swastha, Handoko: 1992: 3). Perilaku konsumen sangat membantu manajer pemasaran dalam menyusun kebijaksanaan pemasaran perusahaan termasuk di dalamnya adalah perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian strategi pemasaran dalam rangka pencapaian tujuan-tujuan perusahaan seperti laba, market share, kemampuan bertahan hidup, dan lain sebagainya.

### **2.6.2 Model Perilaku Konsumen**

Untuk mendapatkan keuntungan yang lebih besar dari pesaing-pesaingnya maka perusahaan harus memahami bagaimana tanggapan konsumen terhadap rangsangan pemasaran yang telah dilakukan perusahaan. Oleh karena itu perusahaan dan para ahli telah menanamkan banyak upaya dalam meneliti hubungan antara rangsangan pemasaran dan tanggapan konsumen. Berikut ini adalah penjelasan singkat mengenai tanggapan konsumen dan bagaimana hubungannya dengan rangsangan pemasaran.

#### **1. Tanggapan konsumen**

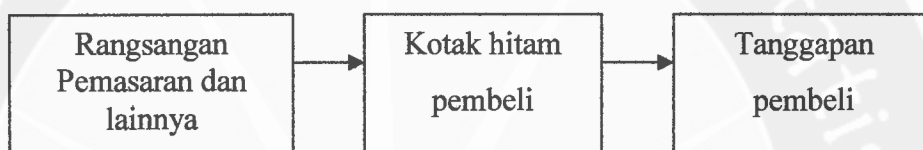
Tanggapan merupakan reaksi seseorang terhadap kombinasi petunjuk. Kombinasi petunjuk dalam pemasaran adalah berupa rangsangan-rangsangan yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi, yang merupakan bagian dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Sehingga tanggapan konsumen di sini diartikan sebagai jawaban konsumen terhadap rangsangan pemasaran, yang dilakukan oleh perusahaan.

## 2. Hubungan antara rangsangan pemasaran dan tanggapan konsumen

Perusahaan harus betul-betul memahami bagaimana tanggapan konsumen terhadap rangsangan pemasaran yang telah dilakukan oleh perusahaan oleh karena itu perusahaan perlu meneliti hubungan antara rangsangan pemasaran dan tanggapan konsumen seperti tampak di bawah ini (Kotler, 1997:143)

Gambar 2.2.

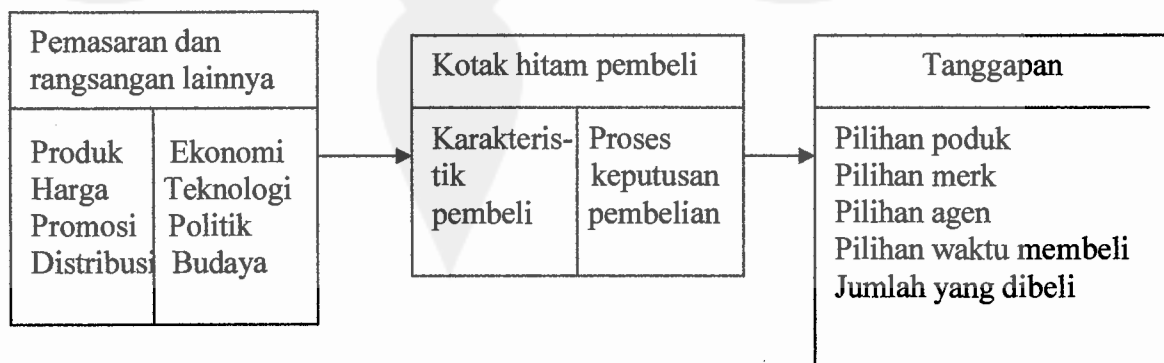
### Model Tingkah Laku Pembeli



Model tersebut diatas memperlihatkan rangsangan pemasaran dan rangsangan lainnya yang memasuki kotak hitam konsumen dan menghasilkan tanggapan-tanggapan tertentu. Model tersebut di atas oleh Kotler diringkas lagi menjadi:

Gambar 2.3.

### Model Terperinci Tingkah Laku Pembeli



Rangsangan pemasaran terdiri dari 4P yaitu Product, Price, Place dan Promotion yang disebut juga sebagai Marketing Mix atau bauran pemasaran. Rangsangan lain mencakup kekuatan dan peristiwa besar di dalam lingkungan pembeli yaitu ekonomi, teknologi, politik dan budaya, semua input ini memasuki kotak hitam pembeli dimana pemasar harus memahami bagaimana rangsangan-rangsangan tersebut nantinya akan berubah menjadi suatu tanggapan dalam kotak hitam konsumen. Kotak hitam konsumen ini mempunyai dua bagian, pertama adalah karakteristik pembeli yang mempengaruhi bagaimana konsumen menerima dan bereaksi terhadap rangsangan-rangsangan dari perusahaan. Yang kedua adalah proses kegiatan membeli itu sendiri yang nantinya akan mempengaruhi hasil di mana semuanya itu berubah menjadi respon atau tanggapan pembeli yang dapat diamati yaitu pemilihan produk, pemilihan merk, pemilihan agen, pilihan waktu membeli dan jumlah yang dibeli.