

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Definisi Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

Dalam dunia bisnis kata pemasaran sering dibicarakan karena pemasaran merupakan satu kegiatan atau aktivitas pokok perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup, mengembangkan diri, dan memperoleh laba yang optimal. Kegiatan pemasaran ini beroperasi dalam suatu lingkup yang dibatasi oleh sumber daya perusahaan, peraturan-peraturan maupun konsekuensi sosial perusahaan didalam mengalokasikan dan mengkombinasikan fungsi-fungsi pemasaran, produksi, keuangan maupun sumber daya lainnya yang dimiliki oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan. Definisi pemasaran menurut Kotler (1996:6) adalah sebagai berikut : **“Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain”**.

Menurut definisi diatas, manusia harus menemukan kebutuhan dan keinginannya lebih dulu kemudian berusaha untuk memenuhi kebutuhannya dengan cara mengadakan hubungan atau proses pertukaran. Proses pertukaran ini diupayakan saling menguntungkan. Sedangkan Stanton (dalam Lamarto,1994:3) menerangkan secara jelas arti pemasaran sebagai berikut : **“Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk**

merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”.

Kegiatan-kegiatan pemasaran di dalam suatu perusahaan merupakan tugas manajer pemasaran yang tidak hanya terbatas pada menawarkan barang atau jasa tetapi juga mengelola proses pertukaran dari sebelum adanya barang atau jasa hingga barang atau jasa tersebut berada di tangan konsumen. Pemasaran mencakup kegiatan :

1. Menyelidiki dan mengetahui apa yang diinginkan konsumen.
2. Merencanakan dan mengembangkan produk atau jasa yang akan memenuhi kebutuhan tersebut.
3. Merumuskan cara terbaik menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk atau jasa tersebut.

Dari sini dapat disimpulkan bahwa pemasaran berarti kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar untuk mewujudkan pertukaran yang potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.

Manajer mengambil keputusan, mengalokasikan sumber daya dan mengarahkan kegiatan dari orang-orang lain dalam mencapai tujuan, maka fungsi manajer pemasaran adalah merencanakan, mengorganisasikan, memimpin dan mengawasi kegiatan pemasaran yang dapat membant dalam mencapai tujuan perusahaan serta menyesuaikan diri dengan lingkungan. Kegiatan pemasaran ini haruslah dikelola dengan baik, sehingga dikenal istilah manajemen pemasaran oleh Kotler (1996:13) adalah sebagai berikut : **“Manajemen pemasaran adalah analisis,**

perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pembeli untuk mencapai tujuan obyektif organisasi”.

Maksudnya definisi diatas adalah manajemen pemasaran berusaha mengembangkan strategi untuk mencapai hasil akhir yang memuaskan di pasar.

2.2 Konsep Pemasaran

Swastha (2000:6) mendefinisikan konsep pemasaran sebagai berikut : “konsep pemasaran adalah falsafah bisnis yang mengatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan”.

Konsep pemasaran merupakan suatu falsafah bisnis yang menyatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang terdiri dari pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penyerahan produk untuk memuaskan secara lebih efektif dan efisien di bandingkan dengan pesaingnya. Terdapat lima buah konsep yang merupakan landasan bagi kegiatan pemasaran perusahaan dan organisasi lain. Salah satu falsafah pemasaran adalah konsep pemasaran menurut Stanton (dalam Lamarto,1991:18) ada 3 faktor yang dipakai sebagai dasar dalam konsep pemasaran :

1. Orientasi pada konsumen,

Perusahaan yang ingin melaksanakan konsep pemasaran harus :

- a) Menentukan kebutuhan pokok pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
- b) Memilih kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran penjualannya.
- c) Menentukan produk dan program pemasarannya.
- d) Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap dan perilaku konsumen.
- e) Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik untuk menghadapi persaingan dengan produk sejenis.

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

Pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap orang dan perusahaan ikut terlibat dalam suatu usaha yang terkoordinasi untuk memberi kepuasan kepada konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Selain itu harus ada juga penyesuaian dan koordinasi antara produk, harga, saluran distribusi dan promosi untuk menciptakan hubungan pertukaran dengan konsumen.

3. Kepuasan konsumen

Faktor yang menentukan perusahaan untuk mendapatkan laba dalam jangka panjang adalah banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi. Ini tidak berarti bahwa perusahaan harus berusaha memaksimalkan kepuasan konsumen saja, tetapi harus mendapatkan laba dengan cara memberikan kepuasan kepada konsumen.

2.3 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan kombinasi dari empat variabel pemasaran yaitu produk, harga, saluran distribusi dan kegiatan promosi yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi konsumen. “Bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu himpunan atau perangkat variabel pemasaran yang terkendali yang diramu perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkannya dalam pasar sasaran” (Kotler, 1996:48). Penetapan komposisi yang tepat dari keempat variabel pemasaran tersebut dapat menunjang keberhasilan strategi perusahaan dalam menciptakan image produk yang diinginkan oleh perusahaan.

1. Produk

Kotler (1996:274) mendefinisikan “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan”. Produk mencakup obyek secara fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan ide. Tujuan utama produk adalah untuk mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan. Strategi produk sangat penting karena dengan penampilan produk yang khas akan menciptakan image konsumen terkesan pada produk tersebut dan selalu mengingatnya.

2. Harga

Harga merupakan atribut yang melekat erat pada keberadaan suatu produk. Dari harga inilah suatu produk dinilai secara kuantitatif dengan sejumlah

barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan. Menurut Stanton (1987:147) “Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk atau jasa beserta pelayanannya”. Semakin tinggi manfaat yang diperoleh dari barang atau jasa maka semakin tinggi pula nilai tukar barang atau jasa tersebut. Untuk menetapkan harga perlu mempertimbangkan faktor biaya, keuntungan, pesaing dan perubahan selera pasar.

3. Saluran distribusi

Saluran distribusi adalah lembaga-lembaga yang memasarkan produk berupa barang atau jasa dari produsen sampai ke konsumen. Pemilihan saluran distribusi yang tepat akan menunjang keberhasilan usaha penempatan produk.

4. Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi adalah istilah yang digunakan untuk menjalankan keseluruhan komunikasi penjualan seperti periklanan, penjualan tatap muka, promosi penjualan dan hubungan masyarakat. Promosi bertujuan meningkatkan keseluruhan volume penjualan perusahaan dengan cara memberikan informasi kepada konsumen tentang produk perusahaan dan mempengaruhinya agar membeli produk perusahaan.

2.4 Merek dan Ekuitas Merek

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi hal – hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. (Kotler,1997)

Merek bisa berupa nama, merek dagang, logo, atau simbol lain. Merek menjadi alat untuk mengidentifikasikan penjual atau pembuat merek. Selain itu merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan gambaran, manfaat dan jasa tertentu pada pembeli. Merek – merek terbaik memberikan jaminan kualitas dan juga merek lebih dari sekedar simbol.

Enam pengertian lain mengenai merek yaitu (Kotler,1997) :

1. Merek mengingatkan pada atribut – atribut tertentu, contoh : Mercedes menyatakan sesuatu yang mahal, bergengsi tinggi, terancang baik, daya jual tinggi, dll.
2. Merek menggambarkan manfaat suatu produk, merek lebih dari sekedar atribut, karena pelanggan tidak membeli atribut melainkan mereka membeli manfaat. Contoh atribut tahan lama pada produk Mercedes menunjukkan manfaat fungsional untuk tidak perlu membeli mobil baru setiap beberapa tahun.
3. Menyatakan sesuatu tentang nilai produsen. Mercedes berarti kinerja tinggi, keamanan, gengsi, dll.

4. Mewakili budaya tertentu. Mercedes mewakili budaya Jerman : terorganisasi, efisien, dan kualitas tinggi.
5. Mencerminkan kepribadian tertentu. Jika Mercedes diumpamakan seseorang, maka Mercedes mencerminkan seorang pimpinan yang masuk akal. Pemilihan nama merek terkadang mengambil kepribadian seseorang yang terkenal.
6. Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut. Pemakainya adalah orang – orang yang menghargai nilai, budaya, dan kepribadian produk tersebut.

Merek tidak hanya sekedar pemberian nama pada suatu produk melainkan merek diharapkan mempunyai kekuatan di pasar dan bisa diterima oleh konsumen yang pada akhirnya merek mempunyai tingkat kesetiaan merek dari konsumen.

Merek digunakan untuk mengidentifikasi produk, menyampaikan kualitas produk, dan membantu konsumen mengidentifikasi dan membedakan suatu produk dengan produk lainnya.

Konsumen memandang merek sebagai bagian penting dari produk. Pemberian merek dapat membantu konsumen dalam beberapa hal. Nama merek dapat digunakan untuk mengidentifikasi produk, menyampaikan beberapa hal mengenai kualitas produk dan membantu konsumen untuk berbelanja secara efisien. Jika konsumen belum mengetahui kualitas produk yang dibeli, konsumen akan merasakan tingkat resiko yang tinggi dalam pembelian. Melalui kepercayaan kepada nama merek yang memiliki reputasi kualitas dapat menjadi cara efektif untuk mengurangi resiko.

Bagi suatu perusahaan merek sangat berguna untuk memudahkan proses pesanan dan penelusuran masalah atau adanya komplain, membantu mengidentifikasi pasar dan segmentasi pasar, merek juga digunakan untuk menarik pelanggan, serta dapat membangun citra suatu perusahaan. Disisi lain, merek merupakan hal penting bagi distributor untuk memudahkan pemesanan dan penanganan suatu produk, menjaga produksi pada suatu standar kualitas, memperkuat preferensi pembeli, serta memudahkan identifikasi pemasok. (Kotler, 1997)

Merek bervariasi dalam pengaruh maupun ekuitasnya di pasar. Merek yang ampuh dipandang memiliki ekuitas merek yang tinggi dan menjadi asset perusahaan yang amat berharga. Ekuitas merek yang tinggi memberikan perusahaan begitu banyak keunggulan bersaing, karena merek yang kuat akan menikmati kesadaran serta loyalitas yang tinggi dari konsumen. Hal ini disebabkan konsumen senantiasa mengharapkan merek tersebut tersedia di toko, sehingga perusahaan mempunyai kekuatan penawaran yang lebih tinggi dengan penjual (Kotler, 1999:284).

Ekuitas merek berkaitan dengan tingkat pengakuan merek, kualitas merek yang diyakini, asosiasi mental dan emosional yang kuat, serta aktiva lain seperti paten, merek dagang dan hubungan saluran industri. Ekuitas merek penting bagi pemasar karena mengarahkan konsumen pada brand loyalty, meningkatkan market share dan pada akhirnya pada keuntungan besar (Schiffman & Kanuk, 1994).

Ekuitas merek meliputi lima kategori (Husein Umar, 2000) :

1. Brand Loyalti (Loyalitas Merek)

Merek yang kuat sebenarnya mewakili sekelompok pelanggan setia. Sikap pelanggan terhadap merek dari tingkat yang terendah sampai paling tinggi yakni :

(1) Pelanggan yang akan mengganti merek, terutama karena alasan harga, (2) Pelanggan puas dan tidak ada alasan untuk berganti merek, (3) pelanggan puas dan merasa rugi bila berganti merek, (4) Pelanggan menghargai merek tersebut dan menganggapnya sebagai teman, dan (5) Pelanggan terikat pada merek tersebut.

Brand loyalti konsumen terbagi atas beberapa tingkat dari tingkat loyalitas yang paling tinggi samapi paling rendah seperti berikut :

Committed consumer → paling tinggi

↑

Likes the brand

↑

Satisfied buyer with switching costs

↑

Habitual buyer

↑

Switcher / Price Buyer → paling rendah

2. Brand Awareness (kesadaran akan merek)

Merupakan informasi mengenai tingkat kemampuan konsumen untuk mengenal dan mengingat keberadaan suatu produk.

Top of mind → paling tinggi

↑

Brand Recall

↑

Brand Recognition

↑

Unaware of brand → paling rendah

3. Perceived Quality (kesan akan kualitas)

Merupakan informasi berupa persepsi konsumen terhadap kualitas produk.

4. Brand Association (asosiasi merek sebagai tambahan terhadap kesan kualitas)

Adalah sesuatu yang dapat dihubungkan dalam memori konsumen terhadap suatu merek. Sekumpulan brand association akan membentuk brand image.

5. Other proprietary brand assets (seperti paten, merek dagang, chanel, relationship, dll).

Kekuatan akan ekuitas merek sangat penting, mengingat dapat memberikan nilai pada konsumen dengan cara menguatkan : proses informasi, memberikan rasa percaya diri dalam keputusan pembelian dan dapat mencapai kepuasan. Sedangkan bagi perusahaan dapat memberikan nilai dengan menguatkan : efisiensi dan efektivitas, loyalitas terhadap merek, harga, perluasan merek, peningkatan perdagangan dan keuntungan kompetitif.

Periklanan sebagai proses komunikasi bertujuan untuk menginformasikan keberadaan suatu produk dan manfaatnya, sehingga pelanggan sasaran memiliki kesadaran adanya suatu produk serta dapat memperlihatkan citra produk maupun perusahaan. Kemampuan iklan untuk mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan membeli merek tertentu tergantung pada sikap konsumen terhadap iklan. Iklan yang diminati akan mendatangkan sikap dan tanggapan positif terhadap produk dan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Sedangkan iklan yang tidak diminati dapat menimbulkan sikap negatif dan akhirnya dapat menurunkan kesan produk maupun perusahaan. Dalam hal ini iklan merupakan sarana yang paling tepat untuk membenamkan ingatan konsumen akan suatu merek produk atau jasa. Untuk mempertahankan ekuitas merek, salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan mengembangkan iklan yang kreatif dan menarik.

2.5 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan bagian dari kegiatan pemasaran. Sikap adalah suatu pengaruh pembelajaran untuk melakukan atau bertindak secara konsisten

dengan cara yang menyenangkan atau tidak terhadap suatu objek. Sikap disini tidak permanen dan dapat berubah karena pengaruh situasional. Objek tersebut meliputi produk, kategori produk, merek, jasa, kepemilikan, penggunaan produk, isu, orang, periklanan, internet, harga, media, atau pengecer. Secara singkatnya, sikap konsumen disini diartikan bagaimana konsumen menanggapi dan menyikapi suatu produk yang ada.

Berbagai keadaan yang mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu produk yaitu dari pengalaman langsung, konsumen melakukan pengamatan dan pembelajaran, dari berbagai informasi baik dari iklan, gosip dari mulut ke mulut, dan akhirnya pada perilaku konsumen yang menunjukkan sikapnya. Perilaku konsumen akan berubah-ubah sesuai dengan pengaruh sosial yang semakin mendesak. Pemahaman tentang perilaku konsumen sangat dibutuhkan oleh perusahaan agar dapat mengembangkan produk baik barang maupun jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen mengingat kebutuhan konsumen yang semakin meningkat.

Definisi perilaku konsumen menurut Swastha (2000:10) **“Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang atau jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut”**.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen mempunyai dua elemen penting yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik yang semua

ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa.

2.5.1 Teori Perilaku Konsumen

Untuk mengetahui dan memahami proses motivasi yang mendasari dan mengarahkan perilaku konsumen di dalam melakukan pembelian perlu dipelajari beberapa teori perilaku menurut Swastha (2000:28) :

1. Teori ekonomi mikro

Menurut ahli ekonomi klasik, keputusan untuk membeli merupakan masalah asil perhitungan ekonomis rasional yang sadar, pembeli individual berusaha menggunakan barang-barang yang memberikan kegunaan (kepuasan) paling banyak, sesuai dengan selera dan harga relatif. Teori ini disempurnakan oleh ahli-ahli neoklasik yang disebut teori keputusan marginal. Teori ini seterusnya dikembangkan oleh Alfred Marshall yang disebut teori kepuasan modern yaitu bahwa setiap konsumen akan 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 dikonsumsi.

2. Teori psikologis

Teori ini mendasarkan diri pada faktor psikologis individu yang dipengaruhi oleh kekuatan lingkungan. Ada beberapa teori yang termasuk teori psikologis yang secara garis besar dapat dibagi dalam dua teori yaitu belajar dan teori psikoanalitis.

3. Teori sosiologis

Teori ini mengarahkan analisa pada kegiatan-kegiatan kelompok seperti keluarga, teman sekerja, perkumpulan organisasi, dsb.

4. Teori antropologis

Teori yang menekankan perilaku dari suatu kelompok masyarakat yang ruang lingkungannya lebih luas, seperti kebudayaan, sub kultur, dan kelas-kelas sosial. Dengan menggunakan teori ini manajemen dapat mempelajari akibat-akibat yang ditimbulkan oleh faktor-faktor tersebut terhadap perilaku konsumen.

2.5.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

I. Faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh berbagai lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda sehingga menimbulkan penilaian, kebutuhan, pendapat sikap dan selera yang berbeda antara individu.

Faktor lingkungan ekstern yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain menurut Swastha (2000:59) adalah sebagai berikut :

1. Kebudayaan dan kebudayaan khusus

- a) kebudayaan adalah simbol dan fakta yang kompleks yang diciptakan oleh manusia diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur tingka laku manusia dalam masyarakat (Stanton, 1991:131)

- b) kebudayaan khusus ini memainkan peranan yang penting dalam pembentukan sikap konsumen dan merupakan petunjuk penting mengenai nilai yang dianut oleh seseorang.

Penyebab perbedaan perilaku konsumen karena perbedaan antara kebutuhan dengan kebutuhan khusus lainnya.

2. Kelas sosial

“Kelas sosial adalah sebuah divisi masyarakat yang relatif permanen dan teratur dengan para anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan tingkah laku yang serupa.” (Kotler, 1996:147) Kelas sosial bukan ditentukan oleh faktor tunggal, seperti pendapatan, tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan, dan variabel lain. Pemasar tertarik pada kelas sosial karena orang dalam kelas sosial cenderung menunjukkan tingkah laku membeli yang serupa.

3. Kelompok sosial dan kelompok referensi

“Kelompok sosial adalah kesatuan sosial yang menjadi tempat individu-individu berinteraksi satu sama lain karena adanya hubungan diantara mereka” (Swastha,2000:66). Dari definisi diatas dapat kita ketahui bahwa manusia sejak lahir mempunyai keinginan untuk menjadi satu dan berinteraksi dengan manusia lain yang ada disekelilingnya sehingga manusia tidak dapat hidup sendiri.

“Kelompok referensi adalah sekelompok orang yang mempengaruhi perilaku nilai dari sikap seseorang”(Stanton, 1991:140). Biasanya masing-

masing kelompok mempunyai pelopor opini yang dapat mempengaruhi anggota-anggotanya dalam membeli sesuatu, maka fungsi seorang manajer pemasaran harus dapat mengetahui siapa yang menjadi opini dari kelompok tersebut.

4. Keluarga

“Keluarga adalah kelompok kecil yang paling besar pengaruhnya terhadap persepsi dan perilaku seseorang” (Stanton, 1991:142).

Keluarga mempunyai peranan penting dalam pasar konsumen. Suatu kelompok yang terdiri dari anggota mempunyai selera yang berbeda maka fungsi manajer pemasaran perlu mengetahui sebenarnya siapa anggota keluarga yang bertindak sebagai penentu, pembeli atau siapa yang mempengaruhi suatu keputusan dalam membeli.

II. Faktor intern yang mempengaruhi perilaku konsumen

Faktor-faktor psikologis yang berasal dari proses intern individu sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen (Kotler, 1996:154) adalah sebagai berikut :

1. Motivasi

“Motivasi adalah suatu dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan” (Swastha, 2000:77).

Motivasi digambarkan sebagai suatu kekuatan yang mendorong seseorang untuk melakukan aksi, motivasi terjadi karena adanya suatu pernyataan yang mempengaruhi sebagai hasil dari keinginan yang tidak dan belum terpenuhi.

Motivasi yang ada pada seseorang akan mewujudkan tingkah laku yang didasarkan pada tujuan mencapai sasaran kepuasan.

2. Persepsi

“Persepsi adalah proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasikan, dan mengintegrasikan informasi guna membantu gambaran yang berarti mengenai dunia” (Kotler, 1996:156). Setiap orang mempunyai persepsi yang berbeda-beda dalam situasi yang sama, karena dalam mengikat suatu rangsangan obyek melalui sensasi, yaitu aliran informasi melalui panca indra, tetapi tiap orang menanggapi, menyusun dan menafsirkan informasi tersebut dengan caranya sendiri.

3. Belajar

“Belajar didefinisikan sebagai perubahan-perubahan perilaku yang terjadi sebagai hasil akibat dari pengalaman” (Swastha, 2000:86). Belajar merupakan perubahan perilaku akibat adanya pengalaman masa lalu yang akan mempengaruhi tanggapan konsumen.

4. Kepribadian dan konsep diri

“Kepribadian adalah karakteristik psikologi unik dari seseorang yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan dirinya sendiri” (Kotler, 1996:153). Kepribadian mencakup kebiasaan-kebiasaan sikap dan ciri-ciri sifat lain yang khas yang menentukan perbedaan perilaku dari tiap-tiap individu dan yang berkembang apabila orang tersebut berhubungan dengan yang lain. Faktor lain yang mempengaruhi

adalah konsep diri menggambarkan individu yang diterima untuk individu itu sendiri dalam kerangka kehidupannya.

5. Kepercayaan dan sikap

“Sikap didefinisikan sebagai suatu keadaan jiwa dan keadaan pikiran yang diorganisir melalui pengalaman serta mempengaruhi secara langsung dan atau secara dinamis pada perilaku konsumen” (Swastha, 2000:93). Dengan mempelajari keadaan jiwa dan keadaan pikir dari sikap seseorang diharapkan dapat menentukan perilaku seseorang. “Kepercayaan adalah suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu” (Kotler, 1996:157). Kepercayaan ini membentuk citra merek dan produk.

2.6 Atribut produk

Atribut produk adalah unsur-unsur yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk berdasarkan 4 variabel pemasaran yaitu produk (product), harga (price), tempat dan saluran distribusi (place), dan promosi (promotion) yang meliputi :

1. Produk

- Merek dan kualitas produk

Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Pada

dasarnya suatu merek juga merupakan janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri manfaat dan jasa tertentu kepada para pembeli. Merek yang baik juga menyampaikan jaminan tambahan berupa jaminan kualitas.

Merek sendiri digunakan untuk beberapa tujuan yaitu :

- a) Sebagai identitas, yang bermanfaat dalam diferensiasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya. Ini akan memudahkan konsumen untuk mengenalinya saat berbelanja dan saat melakukan pembelian ulang.
 - b) Alat promosi yaitu sebagai daya tarik produk
 - c) Untuk membina citra yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan, kualitas serta prestise tertentu kepada konsumen.
 - d) Untuk mengendalikan pasar.
- Kemasan

Pengemasan (*packaging*) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah atau pembungkus untuk suatu produk.

Tujuan penggunaan kemasan antara lain :

- a) sebagai pelindung isi produk
- b) memberikan kemudahan dalam penggunaan produk
- c) bermanfaat untuk pemakaian ulang terhadap produk perusahaan
- d) memberikan daya tarik produk

- e) sebagai identitas produk
- f) mempermudah dalam pendistribusian produk
- g) memberikan informasi mengenai kegunaan produk
- h) sebagai gambaran inovasi produk

Termasuk juga kemasan yang praktis dan dengan berbagai ukuran milimeter yang disediakan oleh produk – produk AMDK sehingga konsumen dapat memilih sesuai dengan kebutuhannya.

- Jaminan

Jaminan adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, dimana para konsumennya akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau dijanjikan. Jaminan bisa meliputi kualitas produk, ganti rugi (uang kembali atau produk ditukar), dan informasi kadaluarsa dsb. Jaminan sendiri ada yang bersifat tertulis ada pula yang tidak tertulis. Dewasa ini jaminan seringkali dimanfaatkan sebagai aspek promosi terutama pada produk-produk tahan lama.

2. Harga

Harga yang terjangkau termasuk atribut yang penting karena acapkali konsumen membeli produk dengan melihat harganya.

3. Saluran distribusi atau tempat penjualan produk

Penempatan produk di tempat – tempat strategis sehingga produk didapatkan dengan mudah.

4. Promosi

Promosi produk yaitu melalui periklanan di berbagai media sehingga konsumen sadar akan keberadaan produk tersebut, manfaatnya dan menciptakan asosiasi merek yang kuat. Menjadi sponsor event tertentu dapat juga menunjukkan kesan produk sebagai gambaran bagi konsumen.

2.7 Segmentasi pasar

Segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang tebedakan dengan kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran terpisah.

Dengan mengetahui segmen yang akan dipilih maka perusahaan dapat mempelajari secara lebih mengenai kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga perusahaan dapat meningkatkan penjualannya dan pada saat bersamaan dapat memperbesar laba.

Vaiabel-vaiabel utama untuk mensegmentasi pasar konsumen adalah sebagai berikut (Kotler,1996:237) :

1. Segementasi geografis, yaitu membagi pasar menjadi beberapa unit secara geografik seperti negara, regional, negara bagian, kota, atau lingkungan/kompleks perumahan. Dengan memperhatikan perbedaan kebutuhan dan selera yang ada di wilayah masing-masing.
2. Segmentasi demografis, yaitu segmen yang membagi pasar menjadi grup berdasarkan variabel demografis seperti umur, jenis kelamin, besarnya

keluarga, siklus hidup keluarga, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, dan kebangsaan. Variabel demografis merupakan dasar yang paling sering digunakan pada waktu pengelompokkan konsumen.

3. Segmentasi psikografis, segmen ini membagi konsumen dalam beberapa kelompok yang berbeda-beda yang didasarkan pada kelas sosial gaya hidup atau berbagai karakteristik kepribadian.

4. Segmentasi perilaku, digunakan untuk menilai suatu pasar menjadi beberapa grup didasarkan pada pengetahuan, sikap, tanggapan konsumen terhadap suatu produk.

2.8 Penetapan pasar sasaran

Menurut Kotler (1996:249) penetapan pasar sasaran adalah tindakan mengevaluasi dan menyeleksi satu atau lebih segmen pasar yang hendak dimasuki. Proses penetapan pasar mengidentifikasi segmen-segmen yang mungkin dipilih perusahaan. Perusahaan harus mengevaluasi segmen-segmen tersebut dan memutuskan mana yang akan dilayani, kebanyakan perusahaan sepakat bahwa mereka ingin mengarahkan upaya mereka ke segmen-segmen yang secara potensial paling menguntungkan. Penetapan pasar sasaran bertujuan agar perusahaan mengkhususkan diri melayani segmen pasar tertentu. Dengan demikian segala tindakan yang diambil perusahaan dapat lebih terarah, karena perusahaan tidak dapat melayani seluruh pasar dengan beraneka ragam tuntutan pembelian. Beberapa kriteria menentukan pasar sasaran (Kotler,2001:312) adalah sebagai berikut :

1. Dapat diukur (*measurable*) besar dan daya beli setiap segmen harus dapat diukur dengan tingkat tertentu. Ada beberapa variabel segmen tertentu dalam kenyataannya tidak mudah diukur.
2. Dapat dijangkau (*accessible*) segmen dapat dijangkau dan dilayani secara efektif.
3. Besarnya (*substansial*) segmen harus cukup besar dan menguntungkan untuk dilayani. Suatu segmen harus merupakan nilai kelompok homogen terbesar yang memungkinkan yang dicari oleh program pemasaran yang dibuat khusus untuk segmen tersebut.
4. Dapat dibedakan (*differentiable*) segmen-segmen dapat dipisahkan secara konseptual dan memberikan tanggapan yang berbeda terhadap unsur-unsur dan program-program.
5. Dapat ditindaklanjuti (*actionable*) program-program yang efektif dapat dirumuskan untuk menarik dan melayani segmen-segmen yang bersangkutan.

2.9 Posisi Produk (Product Positioning)

2.9.1 Pengertian Posisi Produk

Hal pokok dari suksesnya pemasaran atau marketing adalah persepsi produk pada benak konsumen. Menurut Kartajaya (1997:144) "Posisi produk adalah cara menempatkan diri agar dipersepsikan orang yang ada di pasar yang akan dituju atau pernyataan akan identitas suatu produk, jasa, perusahaan, lembaga, organisasi bahkan negara yang bisa menghasilkan keunggulan di benak orang yang akan

dicapai". Salah satu fungsi dari posisi produk adalah mengatur dan mengkoordinasikan program-program pemasaran serta memberikan pandangan terhadap keunggulan suatu produk dalam persaingan. Produk yang sudah ada seringkali harus diposisikan kembali karena penjualan yang mengalami penurunan.

2.9.2 Strategi Posisi Produk

Strategi posisi produk merupakan strategi yang berusaha menciptakan diferensiasi yang unik dalam benak pelanggan sasaran, sehingga terbentuk citra (image) merek atau produk yang lebih unggul dibandingkan merek produk pesaing. Posisi produk sangat berhubungan dengan argumentasi pasar karena penempatan produk tersebut ditujukan untuk melayani pasar sasaran tertentu. Fokus utama adalah bagaimana caranya sehingga konsumen mempunyai persepsi yang sama dengan yang diharapkan produsen tentang produk yang ditawarkan. Ada 7 pendekatan yang dapat digunakan untuk melaksanakan positioning yaitu :

1. Posisi produk berdasarkan atribut, ciri-ciri atau manfaat bagi pelanggan yaitu dengan jalan mengasosiasikan suatu produk dengan atribut-atribut tertentu karakteristik khusus atau dengan manfaat bagi pelanggan.
2. Posisi produk berdasarkan harga dan kualitas yaitu penempatan posisinya yang berusaha menciptakan kesan/citra berkualitas tinggi lewat harga yang tinggi/sebaliknya menekankan harga yang murah sebagai indikator nilai.
3. Posisi produk yang dilandasi aspek penggunaan atau aplikasi.
4. Posisi produk berdasarkan pemakai produk yaitu mengaitkan produk dengan kepibadian atau tipe pemakai.

5. Posisi produk berdasarkan kelas produk tertentu

6. Penempatan produk berkenaan pesaing yaitu dikaitkan dengan posisi pesaingnya terhadap pesaing utama.

7. Posisi produk berdasarkan manfaat

Berdasarkan pendekatan diatas, dalam penelitian ini pendekatan yang digunakan oleh peneliti adalah berdasarkan atribut, ciri-ciri/manfaat bagi pelanggan yaitu dengan jalan mengasosiasikan suatu produk dengan atribut-atribut tertentu kaarakteristik khusus atau dengan manfaat bagi pelanggan. Atribut yang ditawarkan antaa lain bersih/jernih, rasa, higienis, menyehatkan, kemasan, gambar dan warna kemasan, informasi kadaluarsa, mudah diperoleh, dapat dikonsumsi sewaktu-waktu, haga terjangkau, praktis untuk segala tempat dan suasana, tersedia aneka macam ukuran milimeter, merek, pelayanan, jaminan dan promosi.

2.9.3 Tujuan Pokok Strategi Posisi

Adapun tujuan dari strategi posisi adalah :

1. Untuk menempatkan atau memposisikan produk di pasar sehingga produk tersebut terpisah atau berbeda dengan merek-merek yang lain.
2. Untuk memposisikan produk sehingga dapat menyampaikan beberapa hal kepada para pelanggan.

Prosedur untuk melakukan penempatan posisi produk yang tepat meliputi 7 langkah sebagai berikut :

1. Menentukan produk atau pasar yang relevan

Suatu produk pada umumnya dimaksudkan untuk memenuhi lebih dari satu keinginan atau kebutuhan maka langkah pertama dalam melakukan positioning adalah mendaftar semua kebutuhan dan keinginan yang mungkin dapat dipenuhi oleh satu produk.

2. Mengidentifikasi pesaing secara langsung maupun tidak langsung.

Pesaing langsung adalah pesaing yang menghasilkan produk dengan manfaat yang sama, sedangkan pesaing tidak langsung adalah pesaing yang menghasilkan produk yang dapat menguntungkan produk perusahaan atau disebut juga produk substitusi.

3. Menentukan cara dan standar

Maksudnya yaitu dengan cara menentukan cara dan standar yang digunakan konsumen dalam mengevaluasi pilihan untuk memenuhi kebutuhannya. Biasanya konsumen akan mengevaluasi sebagai alternatif pemecahan masalah yang dihadapi dengan cara standar tertentu. Dalam hal ini perusahaan perlu melakukan riset pemasaran agar dapat memahami cara dan standar yang digunakan konsumen dalam mengevaluasi keputusan pembelian.

4. Mengetahui persepsi konsumen

Untuk mengetahui persepsi konsumen mengenai posisi produk perusahaan terhadap posisi produk pesaing digunakan metode perceptual mapping menurut Schiffman and Kanuk sebagai berikut “ Perceptual mapping adalah suatu metode

yang digunakan untuk menempatkan posisi perusahaan dan pesaing berdasarkan atribut-atribut menurut persepsi konsumen dalam suatu bidang”.

5. Mengidentifikasi kesenjangan atau gap pada posisi yang ditempati.

Melalui analisis terhadap posisi berbagai produk yang saling bersaing maka dapat ditentukan daerah-daerah atau aspek-aspek yang belum tergarap maupun yang telah tergarap oleh banyak pesaing.

6. Merencanakan dan melaksanakan strategi positioning.

Setelah sasaran ditentukan dan posisi yang dikehendaki telah ditetapkan maka pemasar telah merencanakan program pemasaran yang dapat memastikan bahwa semua informasi mengenai produk atau merek yang disampaikan kepada pasar akan menciptakan persepsi yang diinginkan dalam benak konsumen.

7. Memantau posisi.

Posisi aktual suatu produk atau merek perlu dipantau setiap saat guna melakukan penyesuaian terhadap setiap kemungkinan perubahan lingkungan. Selanjutnya perusahaan perlu mencari atribut-atribut persaingan yang diinginkan konsumen.

2.9.4 Syarat penentuan posisi yang baik

Ada 4 hal yang harus diketahui jika ingin menentukan posisi produk yang baik (Urban and Star,1991:134) yaitu :

1. Berapa dan bagaimana konsumen memberi nama dimensi yang digunakan untuk mengevaluasi program pemasaran yang kompetitif.

2. Seberapa penting setiap dimensi dalam pengambilan keputusan.
3. Bagaimana perusahaan dan pesaing dibandingkan dalam dimensi tersebut.
4. Bagaimana konsumen membuat penilaian berdasarkan informasi yang tersedia.

