

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Pemasaran**

##### **1. Definisi Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usaha-usahanya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya, berkembang dan akhirnya mendapatkan laba. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan yang secara langsung berhubungan dengan konsumen.

Definisi pemasaran banyak dikemukakan oleh para ahli. Definisi-definisi para ahli tersebut antara lain:

1. William J. Stanton menyatakan bahwa<sup>7</sup>:

“Suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikannya barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”.

2. Philip Kotler<sup>8</sup>:

“Suatu proses komersial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai (product of value) dengan orang atau kelompok lain”.

---

<sup>7</sup> Basu Swasta dan Irawan, Manajemen Pemasaran Modern, Liberty, hal. 5.

<sup>8</sup> Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, Edisi delapan, Buku satu, Salemba empat, Jakarta, 1995, hal.8

Dengan memahami berbagai definisi pemasaran yang telah dikemukakan di atas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran merupakan suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk mendapatkan keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran.

## 2. Manajemen Pemasaran

Pengertian manajemen pemasaran menurut Philip Kotler adalah:<sup>9</sup>

“Penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditujukan dengan maksud untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi”.

Pada pokoknya, manajemen itu terdiri atas perancangan dan pelaksanaan rencana-rencana. Sementara itu kegiatan pemasaran beroperasi dalam lingkungan yang terus menerus berkembang. Fungsi pertama yang harus dilakukan oleh menejer adalah fungsi perencanaan. Untuk membuat perencanaan jangka panjang, ia harus menyediakan banyak waktu. Oleh karena itu, ia harus mendelegasikan keputusan-keputusannya yang rutin dilakukan setiap hari oleh para bawahan.

---

<sup>9</sup> Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty Yogyakarta, 1985, Hal.7

### 3. Konsep Pemasaran

Falsafah konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pembeli atau konsumen. Seluruh kegiatan dalam perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut.

Penggunaan konsep pemasaran bagi sebuah perusahaan dapat menunjang berhasilnya bisnis yang dilakukan. Sebagai falsafah bisnis, konsep pemasaran tersebut disusun dengan memasukkan tiga elemen pokok:

- a. Orientasi konsumen.
- b. Volume penjualan yang menguntungkan.
- c. Koordinasi dan integrasi seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan.

Secara definitif dapat dikatakan bahwa konsep pemasaran yaitu<sup>10</sup>:

“Sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan”.

Sekarang, konsep pemasaran ini sudah mengalami perkembangan bersamaan dengan semakin majunya masyarakat dan teknologi. Jadi, perusahaan tidak lagi berorientasi kepada pembeli saja, tetapi juga berorientasi pada masyarakat atau manusia.

---

<sup>10</sup> William J. stanton, op.cit, hal. 10

## **B. Perilaku Konsumen**

### **1. Pengertian Perilaku Konsumen**

Keputusan pembelian suatu barang yang dilakukan oleh konsumen didasarkan pada apakah produk tersebut dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Proses pembelian ini tidak terjadi begitu saja, melainkan konsumen tersebut mempunyai alasan-alasan mengapa ia membeli barang tersebut. Alasan mengapa konsumen membeli barang tersebut menjadi perhatian yang utama bagi manajer pemasaran untuk menghasilkan dan menyampaikan produk sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen agar kegiatan pemasaran dapat berjalan dengan sukses serta perusahaan mampu untuk menghadapi perusahaan lain yang menghasilkan produk yang mempunyai fungsi sama.

Pengertian perilaku konsumen didefinisikan sebagai berikut<sup>11</sup>:

“Tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini”.

Tugas utama pemasaran adalah untuk secara tepat mengidentifikasi pembeli sasaran atas sebuah produk. Jadi kita dapat membedakan berbagai peran yang dimainkan orang dalam suatu keputusan pembelian:

- a. Pemrakarsa ( Initiator ) adalah orang yang pertama-tama memberikan pendapat atau pikiran untuk membeli produk atau jasa tertentu.
- b. Pemberi pengaruh ( Influencer ) adalah orang yang pandangan atau nasehatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir.

---

<sup>11</sup> Engel, Blackwell, Miniard, Perilaku Konsumen, Jilid I, Binarupa Aksara, hal. 3

- c. Pengambilan keputusan ( decider ) adalah orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian
- d. Pembeli ( buyer ) adalah orang yang melakukan pembelian nyata.
- e. Pemakai ( user ) adalah orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

Jadi, dengan mengetahui peranan pembelian diharapkan akan membantu pemasar dalam menyesuaikan program pemasaran.

## **2. Proses Keputusan Konsumen**

### **a. Tahap-tahap Keputusan Pembelian Konsumen**

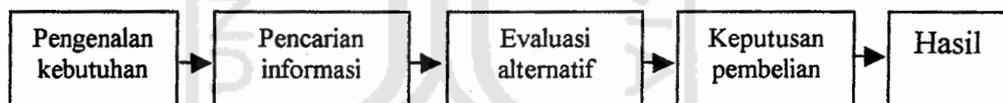
Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan mereka di dalam melakukan pembelian. Adapun tahap-tahap di dalam pembelian tersebut adalah sebagai berikut:

- 1). Pengenalan kebutuhan, yaitu konsumen mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan situasi aktual yang memadai untuk membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan.
- 2). Pencarian informasi, yaitu konsumen mencari informasi yang disimpan dalam ingatan atau mendapatkan informasi yang relevan dengan keputusan dari lingkungan.
- 3). Evaluasi alternatif, yaitu konsumen mengevaluasi pilihan berkenaan dengan manfaat yang diharapkan dan menyempitkan pilihan hingga alternatif yang dipilih.

- 4). Keputusan pembelian, yaitu konsumen memperoleh alternatif yang dipilih atau pengganti yang dapat diterima bila perlu.
- 5). Hasil, yaitu konsumen mengevaluasi apakah alternatif yang dipilih memenuhi kebutuhan dan harapan segera sesudah digunakan.

Memahami kebutuhan konsumen dan proses pembelian adalah dasar untuk keberhasilan pemasaran. Dengan memahami bagaimana pembeli menyelesaikan pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan hasil maka pemasar dapat menemukan banyak gambaran dalam kaitan dengan pemuasan kebutuhan pembeli.

Bila digambarkan dalam diagram adalah sebagai berikut<sup>12</sup>:



#### **b. Tingkat Keterlibatan dalam Pembelian**

Tingkat keterlibatan atau purchase involvement, yaitu tingkat perhatian konsumen dalam proses keputusan beli produk. Tingkat keterlibatan tinggi jika konsumen mengikuti seluruh proses keputusan beli.

<sup>12</sup> Ibid, hal. 32

Tingkat keterlibatan konsumen tergantung pada situasi pengambilan keputusan dan jenis produk yang dibeli.

1. Habitual Decision Making / keputusan Kebiasaan

Disini perhatian konsumen sangat rendah mengingat yang bersangkutan sudah mempunyai informasi atau pengalaman yang cukup atas produk atau merek yang dimaksud.

2. Limited Decision Making / Keputusan Sederhana

Disini perhatian konsumen relatif rendah karena atribut yang dipertimbangkan dan tipe keputusannya relatif sederhana.

3. Extended Decision Making / Komplek

Disini perhatian konsumen cukup tinggi mengingat banyaknya atribut produk dan alternatif yang dipertimbangkan sehingga keputusan yang akan diambil menjadi kompleks.

### C. Teori-teori Perilaku Konsumen

Konsumen dalam membeli barang dan jasa adalah untuk merumuskan berbagai kebutuhan dan keinginan. Ada suatu perbedaan yang antara kebutuhan dan keinginan yang dimiliki oleh konsumen, yaitu kebutuhan bersifat naluriah, sedangkan keinginan merupakan kebutuhan buatan yang dibentuk oleh lingkungan hidupnya seperti lingkungan keluarga, tempat kerja, lingkungan sosial dan sebagainya. Sehingga dalam memenuhi kebutuhan manajemen pemasaran harus menentukan basic needs dari konsumen, dan dalam memenuhi keinginan harus menentukan basic wants dari konsumen.

Untuk mengetahui dan memahami proses motivasi yang mendasari dan mengarahkan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian perlu dipelajari, beberapa teori perilaku konsumen, yaitu:

### **1. Teori ekonomi mikro**

Teori ini didasarkan pada asumsi, yaitu:

- a. Bahwa konsumen selalu mencoba untuk memaksimalkan kepuasannya dalam batas-batas kemampuan finansialnya.
- b. Bahwa ia mempunyai pengetahuan tentang beberapa alternatif sumber untuk memuaskan kebutuhannya.
- c. Bahwa ia selalu bertindak rasional.

Teori ini mempunyai kelemahan, antara lain:

- a. Konsumen seringkali menerima tingkat kepuasan maksimum.
- b. Pada umumnya konsumen tidak mempunyai pengetahuan yang lengkap tentang suatu produk.
- c. Pada umumnya konsumen menggunakan berbagai macam variasi di samping harga untuk menaksir biaya dari satu produk dan seringkali menggunakan harga sebagai ukuran kualitas suatu produk.
- d. Konsumen tidak selalu bertindak secara rasional.

### **2. Teori Psikologi**

Teori psikologi ini berdasarkan pada faktor-faktor psikologis individu yang selalu dipengaruhi oleh kekuatan lingkungan. Pada

prinsipnya teori ini merupakan penerapan dari teori-teori dalam bidang psikologi dalam menganalisa perilaku konsumen. Teori psikologi ini dibagi dalam dua bagian, yaitu:

a. Teori belajar

Teori ini beranggapan bahwa penafsiran dan permasalahan terhadap proses belajar konsumen merupakan kunci untuk mengetahui perilaku pembeli.

b. Teori psikoanalitis

Teori ini mengemukakan perilaku manusia dipengaruhi oleh adanya keinginan yang terpaksa dan adanya motif yang tersembunyi. Perilaku manusia merupakan hasil kerjasama dari ketiga aspek dalam struktur kepribadian manusia, yaitu:

1) Id

Yaitu aspek biologis dan merupakan aspek yang orisinil di dalam kepribadian manusia. Id adalah wadah dalam dorongan-dorongan yang ada pada diri manusia dari aspek ini akan menimbulkan dua aspek lain.

2) Ego

Yaitu aspek psikologis dari kepribadian yang timbul karena kebutuhan organisme untuk berhubungan secara baik dengan dunia nyata.

### 3) Super ego

Yaitu aspek sosiologis dari kepribadian, dan merupakan aspek moral dari kepribadian yang menyalurkan dorongan nalurinya ke dalam tindakan yang bertentangan dengan norma sosial.

### 3. Teori sosiologis

Teori sosiologis menitikberatkan pada hubungan antara individu-individu yang berkaitan dengan perilaku mereka. Jadi lebih mengutamakan perilaku kelompok dari pada perilaku individu.

### 4. Teori Antropologi

Teori antropologi menekankan pada perilaku pembelian dari suatu kelompok masyarakat. Kelompok-kelompok masyarakat yang diutamakan adalah kelompok yang ruang lingkupnya sangat luas, misalnya kebudayaan, kelas sosial.

## D. Faktor-faktor Eksternal yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Faktor-faktor eksternal adalah faktor yang berasal dari lingkungan, sangat dipengaruhi oleh kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi dan keluarga.

### 1. Budaya

Budaya merupakan seperangkat nilai, ide dan simbol bermakna yang diterima secara umum, sebagai penentu dan pengatur perilaku individu dalam masyarakat.

Pengaruh budaya ini dapat berubah setiap waktu sesuai dengan perkembangan yang ada dalam masyarakat. Pemahaman budaya sangat penting karena budaya merupakan pandangan, pemikiran dan perasaan berbeda.

## **2. Kelas Sosial**

Faktor sosio-budaya lain yang dapat mempengaruhi pandangan dan tingkah-laku pembeli adalah kelas sosial.

Kelas sosial merupakan pembagian masyarakat secara berjenjang ke dalam kelompok yang spesifik dan homogen, baik dalam hal nilai, sikap, maupun gaya.

## **3. Kelompok Referensi**

Kelompok referensi merupakan kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang untuk membentuk kepribadian dan perilakunya. Kelompok referensi ini dapat juga diartikan sebagai kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung. Dalam kelompok ini biasanya terdapat pemimpin panutan yang mempunyai pengaruh kuat terhadap perilaku pembelian anggota kelompoknya. Manajer pemasaran harus melakukan pendekatan pada kelompok pemimpin panutan itu serta meyakinkan mereka tentang nilai produk atau jasa yang ditawarkan.

#### **4. Keluarga**

Studi tentang keluarga dan hubungan mereka dengan pembelian dan konsumsi adalah penting, tetapi kerap diabaikan dalam analisis perilaku konsumen. Keluarga merupakan kelompok kecil yang paling kuat dan paling awet pengaruhnya terhadap persepsi dan perilaku seseorang. Pada dasarnya, keluarga paling banyak melakukan pembelian dalam suatu pasar konsumen. Seseorang dalam keluarga berbeda-beda dalam hal sikap, keinginan dan kebutuhannya, serta peranannya. Oleh karena itu, perusahaan dalam mengidentifikasi perilaku konsumen harus mengetahui siapa penentu dan siapa yang mempengaruhi keputusan untuk membeli. Dengan mengetahui peran dari masing-masing anggota keluarga, maka perusahaan dapat mengukur program-program pemasaran yang baik dan terarah.

#### **E. Faktor-faktor Psikologis yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh faktor psikologis yaitu: motivasi, persepsi, belajar, konsep diri dan sikap.

##### **1. Motivasi**

Perilaku manusia ditimbulkan atau dimulai dengan adanya motivasi. Banyak psikolog-psikolog yang memakai istilah yang berbeda-beda dalam menyebut sesuatu yang menimbulkan perilaku tersebut. Ada

yang menyebut sebagai motivasi ( motivation ) atau motif, kebutuhan ( need ), desakan (urge), keinginan ( wish ) dan dorongan ( drive ).

Pengertian motivasi adalah<sup>13</sup> :

“Keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan - kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan”.

Ciri yang perlu diperhatikan adalah bahwa motive tidak bisa dilihat, hanya bisa diduga melalui perilaku dan motivasi juga sangat dipengaruhi oleh situasi.

## 2. Persepsi

Seseorang dalam mempunyai suatu pandangan terhadap sebuah produk atau jasa apabila ia mengetahui bahwa produk tersebut ditawarkan. Sumber informasinya bisa berasal dari salesman, iklan dan sebagainya. Dalam kenyataannya, perbedaan pandangan tersebut akan menciptakan tingkah laku pembelian yang berbeda pula.

Persepsi dapat diartikan sebagai<sup>14</sup>:

Proses dengan mana seseorang individu memilih, merumuskan dan menafsirkan masukan ( inputs ) informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti mengenai dunia.

Jadi, persepsi mencakup exposure, attention, interpretation dan memori.

<sup>13</sup> Sukanto dan Hani Handko, organisasi Perusahaan, BPFE Yogyakarta, Edisi Kedua, hal. 252.

<sup>14</sup> Philip Kotler, Dasar-dasar Pemasaran, Intermedia Jilid I, hal.266.

a. Exposure

Adalah penerima stimuli oleh panca indera yang terjadi apabila stimuli berada dalam jangkauan sensor syaraf penerima kita. Stimuli diterima indera jika terkait atau membantu mencapai tujuan yang diinginkan.

b. Attention

Adalah pemrosesan stimuli oleh otak yang terjadi apabila stimuli mampu mengaktifkan syaraf penerima dan membawa ke otak untuk di proses.

Faktor yang mempengaruhi attention adalah:

- 1) Faktor stimulus
- 2) Faktor Individu
- 3) Faktor situasi

c. Interpretation

Adalah pemberian makna atas stimuli, baik pada aspek kognitif maupun afektif.

Faktor yang mempengaruhi interpretasi adalah:

- 1) Faktor individu ( pengalaman )
- 2) Faktor situasi ( sedih, gembira, mood )
- 3) Faktor stimuli ( gambar, musik, gerak, warna, aroma )

d. Memory

Adalah akumulasi informasi yang diperoleh dari pembelajaran di masa lalu.

Memory dibedakan:

- 1) Short term memory atau memo yang langsung digunakan mengambil keputusan
- 2) Long term memory atau memo yang kemudian disimpan untuk diperkuat dan ditambah.

### **3. Belajar**

Pembelajaran merupakan segala perubahan yang terjadi dalam isi atau susunan memori jangka panjang. Proses belajar ini terjadi apabila pembeli ingin menanggapi dan memperoleh suatu kepuasan, atau sebaliknya, terjadi apabila pembeli merasa dikecewakan oleh produk yang kurang baik.

### **4. Konsep Diri**

Konsep diri merupakan perasaan dan pemikiran seseorang berkenaan dengan dirinya sendiri. Manajer pemasaran harus dapat mengidentifikasi tujuan konsumen karena dapat mempengaruhi perilaku mereka. Setiap orang memiliki konsep diri yang berbeda-beda, sehingga memungkinkan adanya pandangan yang berbeda terhadap usaha-usaha pemasaran perusahaan.

## 5. Sikap

### a. Pengertian Umum

Tidak sangsi lagi bahwa bila telah melakukan suatu sikap positif atau negatif terhadap produk-produk tertentu. Sikap dilakukan berdasarkan pandangan kita terhadap produk dan proses belajar baik dari pengalaman ataupun dari yang lain.

Definisi sikap adalah<sup>15</sup>:

“ Suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsisten”.

Ada suatu kecenderungan untuk menganggap bahwa sikap itu merupakan faktor yang tepat untuk meramalkan perilaku yang akan datang. Jadi, dengan mempelajari sikap seseorang diharapkan dapat menentukan apa yang dapat dilakukan.

### b. Sumber yang mempengaruhi sikap

Sikap seseorang mempunyai berbagai pengaruh, antara lain: keluarga, kelompok sebaya, kebudayaan, nilai-nilai, cognitive dissonance, dan lain-lain. Cognitive dissonance menggambarkan suatu situasi yang di dalamnya terdapat ketidakcocokan antara komponen kognitif dan komponen perilaku dari sikap hingga menimbulkan perasaan tidak menyenangkan dan oleh karenanya orang akan berusaha untuk mengurangi dissonance tersebut.

---

<sup>15</sup> Nasu Swasta dan Irawan, Manajemen Pemasaran Modern, Liberty Yogyakarta, hal. 141.

Sikap dan nilai sangat berkaitan, dalam arti suatu nilai berfungsi sebagai suatu cara menata atau mengorganisir sikap-sikap. Nilai-nilai adalah kumpulan kesukaan, ketidaksukaan, pandangan, asosiasi yang menentukan pandangan seseorang tentang dunia.

### c. Analisa-analisa sikap menurut model multiatribut

Analisa sikap menurut model ini, adalah bahwa sikap seseorang terdiri atas tiga komponen pokok, yaitu:

1) Komponen kognitif

Mencakup keyakinan atau pengetahuan seseorang tentang sebuah obyek.

2) Komponen afektif

Mencakup reaksi perasaan atau emosi terhadap subyek atau produk. Afeksi bisa berubah manakala situasi yang dihadapi berubah.

3) Komponen perilaku

Mencakup tindakan atau statemen dalam memberi respon terhadap obyek atau produk. Dengan demikian maka komponen kognitif dan afektif akan dimanifestasikan oleh komponen perilaku.

Ketiga komponen tersebut saling terkait dan memiliki konsistensi, sehingga usaha mempengaruhi atau mengubah salah satu komponen akan mempengaruhi pula secara konsisten komponen lainnya.

## **F. Faktor-faktor Pribadi yang mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yang tampak, khususnya usia, keadaan ekonomi, gaya hidup dan pekerjaan.

### **1. Usia**

Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang kehidupan mereka. Selera orang akan pakaian, perabotan, rekreasi adalah juga berhubungan dengan usia.

Pemasar sering menetapkan pasar sasarannya menurut tahap daur hidup kemudian mengembangkan produk dan rencana pemasaran yang tepat.

### **2. Keadaan Ekonomi**

Keadaan ekonomi seseorang akan sangat besar pengaruhnya terhadap pilihan produk. Pemasar barang yang peka terhadap pendapatan memberikan perhatian yang berkesinambungan pada kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan, suku bunga. Jika indikator ekonomi menunjukkan suatu resesi, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang kembali, menetapkan harga, mengurangi produksi dan persediaannya.

### **3. Gaya Hidup**

Gaya hidup dipengaruhi oleh nilai budaya yang dianut, demografi, kelas sosial, kepribadian, motive dan akan mempengaruhi pembelian dan konsumsi ( apa, bagaimana, kapan, di mana, dan dengan siapa )

Gaya hidup merupakan bagaimana seseorang berkehidupan, ditunjukkan oleh aktifitas, interes, opini, harapan, perasaan dan sebagainya.

### **4. Pekerjaan**

Pekerjaan atau jabatan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibeli oleh orang tersebut. Sebuah perusahaan dapat menspesialisasikan diri dalam memproduksi barang yang dibutuhkan oleh kelompok yang berhubungan dengan jabatan atau pekerjaan tertentu.

## **G. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Perusahaan**

Pengembangan strategi dapat dilakukan dengan bantuan analisa perilaku konsumen. Berikut beberapa analisa perilaku konsumen untuk keperluan pengembangan strategi pemasaran.

### **1. Strategi Segmentasi Pasar**

Dalam kenyataannya, pasar itu bersifat heterogen. Oleh karena itu sulit kiranya bagi perusahaan untuk memasarkan produknya tanpa

mengadakan segmentasi pasar. Adapun istilah segmentasi pasar itu dapat didefinisikan sebagai berikut<sup>16</sup>:

“Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk ke dalam satuan-satuan pasar ( segmen pasar ) yang bersifat homogen”.

Jadi, segmentasi ini merupakan proses yang menyeluruh di mana perusahaan harus memperhatikan pembelian dari masing-masing segmen. Paling tidak, usahanya akan lebih ekonomis apabila unit-unit pembelian itu dikelompokkan ke dalam beberapa kelompok saja. Ini semua tidak terlepas dari usaha mencapai laba maksimal.

## **2. Pengembangan Produk**

Untuk pengembangan strategi ini perlu analisis motivasi atau persepsi atau sikap konsumen, yang mencakup:

- a. Urutan kebutuhan atau urutan pentingnya atribut-atribut produk bagi konsumen.
- b. Kinerja atau performance masing-masing atribut berdasar penilaian konsumen.

Atas dasar ini dapat diketahui atribut apa saja yang penting bagi konsumen, dan sejauh mana kinerja produk saat ini. Jika atribut ini sangat penting bagi konsumen, tetapi kinerjanya sangat buruk maka mutlak bagi perusahaan untuk memperbaiki atau melakukan pengembangan nilai produk.

---

<sup>16</sup> w.j. stanton, op.cit. hal. 73.

### **3. Strategi Pengembangan Harga**

Pada umumnya, produsen barang industri sangat hati-hati dalam menghitung biaya untuk menetapkan harga produknya pada saat ada penawaran dari pembeli. Jadi, penetapan harga untuk produk produk seperti ini cenderung berorientasi pada biaya. Dalam kaitannya dengan maksimisasi laba perusahaan dapat menggunakan harga produk untuk mencapai tujuan lain, seperti maksimisasi penjualan, menguasai persaingan, memperbaiki atau mempertahankan market share.

### **4. Strategi Pengembangan Promosi**

Untuk mengembangkan strategi ini diperlukan analisa motivasi atau persepsi atau sikap konsumen, yang mencakup:

- a. Pilihan media yang diambil konsumen.
- b. Urutan kebutuhan informasi atau urutan pentingnya atribut-atribut iklan.
- c. Kinerja atau performance masing-masing atribut iklan tersebut menurut penilaian konsumen.

Atas dasar analisa ini maka dapat diketahui keunggulan dan kelemahan promosi yang dilakukan perusahaan bagi konsumen. Hasil dari analisa ini dapat digunakan untuk evaluasi efektifitas komunikasi atau promosi perusahaan.

## 5. Strategi Pengembangan Saluran Distribusi

Untuk mengembangkan strategi ini diperlukan analisa motivasi, persepsi atau sikap, yang mencakup:

- a. Pilihan outlet.
- b. Urutan kebutuhan atau urutan pentingnya atribut-atribut outlet bagi konsumen
- c. Kinerja atau performance masing-masing atribut outlet menurut penilaian konsumen.

Atribut yang dievaluasi antara lain adalah lokasi, kelengkapan barang, harga, pelayanan. Hasil analisis di atas dapat digunakan untuk pengembangan saluran distribusi.

