

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok bagi perusahaan untuk dapat mengenalkan produknya kepada konsumen dan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, berkembang, dan mendapatkan laba. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat juga memberikan kepuasan bagi konsumen.

Pemasaran menjadi sangat penting, karena banyak perusahaan yang tidak menggunakan orientasi pemasaran menemui kegagalan dalam usahanya. Karena itulah proses pemasaran tidak hanya cukup dilakukan saat produk atau jasa itu terjual, tetapi proses pemasaran terjadi jauh sebelum produk itu dibuat, saat produk dijual. Semenjak munculnya pemasaran, maka banyak definisi pemasaran yang dikemukakan antara lain :

Adapun definisi pemasaran menurut William J. Staton :

Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli yang ada maupun pembeli potensial.¹

Sedangkan definisi pemasaran menurut Philip Kotler :

¹ William J. Staton dikutip dari DRS. Basu Swastha D.H, MBA. *Manajemen Pemasaran*.1: Karunika, Universitas Terbuka, Jakarta, Edisi Sembilan, 1993, hal.13.

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.²

Dari dua pengertian yang telah dikemukakan diatas, maka dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa pemasaran itu merupakan suatu interaksi yang mengarah pada suatu penciptaan hubungan pertukaran, namun pemasaran bukan hanya suatu yang sederhana sekedar untuk menghasilkan penjualan saja, karena pertukaran hanya merupakan suatu tahap dalam pemasaran. Dan yang utama dalam adalah semua kegiatan pemasaran itu ditujukan untuk memberikan kepuasan baik kepada pembeli maupun penjual.

2.2 Konsep Pemasaran

Dalam melakukan usahanya, suatu perusahaan mempunyai banyak tujuan yang ingin dicapai, seperti keuntungan, prestise, dan melayani kebutuhan konsumen. Perusahaan sudah mulai mengenal bahwa pemasaran merupakan konsep penting untuk mencapai sukses usahanya, akan mengetahui adanya cara dan falsafah baru yang terlibat didalamnya, cara dan falsafah baru ini disebut konsep pemasaran.

Adapun definisi konsep pemasaran menurut Basu Swastha :

Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.³

² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran. Analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian*, salemba empat, Jakarta, Edisi Kedelapan, 1995, hal.15.

³ Basu Swastha DH, DRS, MBA. *Manajemen Pemasaran*, Karunika Universitas Terbuka, Jakarta, 1993. Hal.3

Sebagai falsafah bisnis, konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen, atau berorientasi pada konsumen. Maka konsep pemasaran mengajarkan bahwa kegiatan pemasaran suatu perusahaan dimulai dengan usaha mengenal dan merumuskan keinginan dan kebutuhan dari konsumennya.

Tiga unsur pokok konsep Pemasaran :

1. Orientasi pada konsumen

- a. Menentukan kebutuhan pokok (basic need) dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
- b. Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan. Karena perusahaan tak mungkin dapat memenuhi segala kebutuhan pokok konsumen, maka perusahaan harus memilih kelompok pembeli tertentu.
- c. Menentukan produk dan program pemasarannya. Untuk memenuhi kebutuhan yang berbeda-beda dari kelompok pembeli yang dipilih sebagai sasaran, perusahaan dapat menghasilkan barang-barang dengan tipe model yang berbeda-beda dan dipasarkan dengan program pemasaran yang berlainan.
- 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. Penyusun kegiatan pemasaran secara integral. Penginterasian kegiatan pemasaran berarti setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.
 3. Kepuasan konsumen
Faktor yang akan menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba, ialah banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi. Ini tidaklah berarti bahwa perusahaan harus memaksimalkan kepuasan konsumen, tetapi perusahaan harus mendapatkan laba dengan cara memberikan kepuasan kepada konsumen. Dengan ketiga konsep diatas dapat diketahui bahwa kebutuhan dan keinginan konsumen perlu dikenali dan dipenuhi sebagai syarat sosial dan ekonomi bagi kelangsunagn perusahaan, kemudian menentukan dan melaksanakan pemasaran yang paling baik dengan menitik beratkan pada harga yang murah, mutu yang tinggi atau model yang menarik. Semua kegiatan tersebut diarahkan untuk mencapai tujuan utama yaitu memberikan kepuasan maksimal pada konsumen dan mendapatkan laba yang maksimal untuk jangka panjang.

2.3 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran terjadi bila setidaknya satu pihak dalam pertukaran potensial memikirkan sasaran cara mendapatkan tanggapan yang dia kehendaki dari pihak lain, dan dalam rangka menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan. Kegiatan pemasaran ini haruslah dikoordinasikan dan dikelola dengan cara yang baik, maka dikenallah istilah manajemen pemasaran.

Definisi manajemen pemasaran adalah sebagai berikut :

Manajemen pemasaran adalah proses penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan.⁴

Manajemen pemasaran ini bertujuan menimbulkan pertukaran yang diinginkan, baik yang menyangkut barang dan jasa, atau benda-benda lain yang dapat memenuhi kebutuhan psikologis, sosial, dan kebudayaan. Proses pertukaran dapat ditimbulkan baik oleh penjual, maupun pembeli yang menguntungkan kedua belah pihak.

Manajemen pemasaran dapat terjadi organisasi dengan semua pasarnya. Misalnya dalam sebuah perusahaan mobil, direktur pembelian mengurus bahan mentah, dan direktur keuangan mengurus pasar uang. Masing-masing harus menentukan sasaran dan membuat strategi untuk mencapai hasil yang memuaskan dalam pasar-pasar tersebut.

⁴ Ibid, Hal.3

2.4 Pengertian Perilaku Konsumen

Tujuan pemasaran adalah memenuhi dan melayani kebutuhan dan keinginan konsumen sasaran. Tetapi mengenal konsumen tidaklah mudah. Para pelanggan mungkin saja menyatakan kebutuhan dan keinginan mereka sedemikian rupa tetapi bertindak yang sebaiknya.

Untuk memahami perilaku masyarakat dalam pembelian barang-barang tersebut dibutuhkan studi tersendiri. Perusahaanpun berkepentingan hampir setiap kegiatan manusia dalam sistem ini, karena perilaku konsumen merupakan bagian dari kegiatan manusia, maka diperlukan studi untuk mempelajarinya.

Adapun definisi Perilaku Konsumen adalah sebagai berikut :

Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.⁵

2.5 Teori-teori Perilaku Konsumen

Konsumen membeli barang dan jasa adalah untuk memuaskan berbagai keinginan dan kebutuhan. Barang dan jasa itu sendiri tidaklah sepenting kebutuhan dan keinginan manusia yang dipenuhinya. Sebagai contoh : seorang membeli kalung permata (berlian), bukan karena membutuhkan kalung permata, melainkan karena membutuhkan status dan prestise yang dipuaskan dengan pemilikan kalung permata.

⁵ Ibid, hal.9

Untuk mengetahui dan memahami keinginan yang mendasari perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, perlu dipelajari beberapa teori perilaku konsumen seperti :

2.5.1 Teori Ekonomi Mikro

Teori ini disebut teori kepuasan modern. Yang menyatakan bahwa setiap konsumen akan, berusaha 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 dikonsumsikannya.

2.5.2 Teori Psikologis

Teori psikologis ini mendasarkan pada faktor-faktor psikologis individu yang selalu dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan. Tujuan mempelajari bidang psikologis ini ialah :

1. Mengumpulkan fakta-fakta perilaku manusia dan mempelajari hukum-hukum perilaku tersebut.
2. Psikologi berusaha untuk meramalkan perilaku manusia
3. Psikologi bertujuan untuk mengontrol perilaku manusia.

2.5.3 Teori Sosiologis

Teori sosiologis mengarahkan analisa perilaku pada kegiatan-kegiatan kelompok, seperti keluarga, teman kerja, dan sebagainya. Perusahaan harus bisa menentukan mana diantara lapisan sosial yang mempunyai

pengaruh paling besar terhadap permintaan akan produk yang dihasilkannya.

2.5.4 Teori Anthropologis

Teori anthropologis ini juga menekankan perilaku pembelian dari suatu kelompok masyarakat. Namun, kelompok-kelompok masyarakat yang lebih diutamakan dalam teori anthropologi ini bukannya kelompok kecil seperti keluarga, tetapi kelompok besar atau kelompok yang ruang lingkupnya sangat luas, seperti kebudayaan, kelas-kelas sosial. Dengan menggunakan teori ini, manajemen dapat mempelajari akibat-akibat yang ditimbulkan oleh perilaku-perilaku tersebut terhadap perilaku konsumen. Karena faktor-faktor tersebut memainkan peranan penting dalam pembentukan sikap, dan merupakan petunjuk penting mengenai nilai-nilai yang akan dianut oleh seorang konsumen.

2.6 Faktor Lingkungan Ekstern yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.

Tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi konsumen untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Sebelum kegiatan pemasaran dilakukan, manajer pemasaran harus memahami perilaku konsumen, manajer akan mengetahui kegiatan pemasaran yang tepat ataupun kesempatan baru yang berasal dari belum terpenuhinya kebutuhan.

Banyak faktor ekstern yang mempengaruhi perilaku konsumen yang harus dipelajari bila kita ingin memahaminya. Perilaku konsumen sangat dipengaruhi

berbagai lapisan masyarakat di mana dilahirkan dan dibesarkan. Faktor-faktor lingkungan ekstern yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu :

2.6.1 Faktor Kebudayaan

Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling meluas dan mendalam terhadap perilaku konsumen karena tercermin pada cara hidup, kebiasaan dan tradisi dalam permintaan akan bermacam-macam barang dan jasa dipasar.

Reaksi yang diberikan oleh bermacam-macam kelompok konsumen terhadap kegiatan pemasaran perusahaan, dalam banyak hal berbeda-beda, dan terutama berbeda antara orang dipedesaan dan dikota bahkan dengan kemajuan zaman atau karena adanya pengaruh budaya lain (budaya barat), konsumen dari kebudayaan yang sama dapat mempunyai perilaku yang berbeda.

Perusahaan dituntut untuk mengerti akan implikasi dari kebudayaan dimana perusahaan beroperasi. Barang-barang atau produk, penentuan harga, promosi, pembungkusan, warna, merk dan lambang-lambang, yang semuanya harus dipilih dan dirancang secara teliti untuk menjadikan suatu barang dapat diterima dalam kebudayaan konsumennya. Hal ini penting karena perilaku atau tindakan konsumen itu ditata, dikendalikan, dan dimantapkan pola-polanya oleh berbagai sistem nilai dan norma budaya yang seolah-olah berada di atasnya.

Dalam proses ini kepribadian atau watak masing-masing individu pasti juga mempunyai pengaruh.

2.6.2 Kelas Sosial

Perilaku konsumen antara kelas sosial yang satu akan sangat berbeda dengan kelas lain, karena golongan sosial ini menyangkut aspek-aspek sikap yang berbeda. Oleh sebab itu pembagian kelas sosial dapat digunakan sebagai variabel yang bebas (independent) untuk segmentasi pasar dan meramalkan tanggapan konsumen terhadap kegiatan pemasaran perusahaan kelas-kelas sosial memiliki beberapa karakteristik. Pertama, orang dalam kelas-kelas sosial cenderung untuk berperilaku untuk lebih mirip daripada orang-orang dari dua kelas sosial yang berbeda. Kedua, orang-orang dipandang mempunyai posisi yang lebih tinggi atau rendah menurut kelas sosial mereka. Ketiga, kelas sosial seseorang ditandakan oleh sejumlah variabel, seperti pekerjaan, penghasilan, kekayaan, pendidikan, dan orientasi nilai dan bukan oleh salah satu variabel tunggal tertentu. Keempat, individu-individu dapat bergerak dari satu kelas sosial ke yang lain naik atau turun selama hidup mereka, sampai dimana kekakuan stratifikasi sosial dalam suatu masyarakat tertentu.

Kelas-kelas sosial menunjukkan preferensi produk dan merek dalam bidang-bidang tertentu seperti pakaian, perabotan rumah, kegiatan pada waktu luang, dan kendaraan. Beberapa pemasar memusatkan usaha mereka pada satu kelas sosial. Misalnya restoran Padang Sri Bundo di

Jakarta Pusat akan memusatkan usaha mereka pada pelanggan kelas atas sementara restoran Padang Salero Minang di Jakarta Timur memusatkan pada pelanggan kelas bawah. Kelas-kelas sosial berbeda dalam preferensi media mereka, dengan konsumen kelas atas memilih media majalah dan buku sedangkan konsumen kelas atas memilih televisi. Bahkan dalam sebuah kategori media, seperti TV, konsumen kelas atas lebih menyukai siaran berita dan drama, dan konsumen kelas bawah lebih menyukai opera sabun dan acara kuis. Terdapat juga perbedaan bahasa diantara kelas-kelas sosial. Para pemasang iklan harus memilih kata-kata yang tepat mengenai kelas sosial yang ditargetkan.

2.6.3 Kelompok Referensi

Adapun definisi kelompok referensi adalah sebagai berikut :

Kelompok referensi (reference group) adalah kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang (bukan anggota kelompok tersebut) untuk membentuk kepribadian dan perilakunya.⁶

Dengan perkataan lain, merupakan kelompok dalam mana orang ingin menjadi anggota, atau dengan mana orang mengidentifikasi dirinya. Misalnya seorang ingin menjadi mahasiswa, akan tetapi gagal dalam testing masuk, berperilaku sebagai mahasiswa, walaupun dia bukan mahasiswa.

Kelompok referensi ini juga mempengaruhi perilaku seseorang dalam pembeliannya, dan sering dijadikan pedoman oleh seorang konsumen

⁶ Ibid, hal.68

dalam berperilaku. Anggota-anggota kelompok referensi sering menjadi penyebar pengaruh dalam hal selera dan hobby. Oleh karena itu, konsumen sering mengawasi kelompok tersebut baik perilaku fisik maupun mentalnya. Yang termasuk dalam kelompok ini antara lain : serikat buruh, team olah raga, perkumpulan agama, kesenian, dan sebagainya.

Dalam hal ini manajer pemasaran perlu mengetahui siapa yang menjadi pelopor opini dari suatu kelompok bersangkutan. Seorang pelopor opini dari suatu kelompok dapat menjadi pengikut opini (opinio follower) dalam kelompok yang lain. Juga bila tidak terjadi interaksi langsung antara memanfaatkan untuk mempengaruhi konsumen, misalnya : periklanan dengan menggunakan tokoh-tokoh olah raga terkenal, penyanyi terkenal, dan sebagainya.

2.6.4 Keluarga

Anggota keluarga merupakan kelompok primer yang paling berpengaruh. Orientasi keluarga terdiri dari orang tua seseorang. Dari orang tua, seseorang memperoleh suatu orientasi terhadap agama, politik dan ekonomi serta suatu rasa ambisi pribadi, penghargaan pribadi, dan cinta.

Pengaruh yang langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari adalah keluarga prokreasi seseorang, yakni pasangan dengan anak-anak, keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Para pemasar umumnya tertarik dengan peran dan pengaruh

relatif dari seorang suami, isteri, dan anak-anak dalam pembelian berbagai produk barang dan jasa. Peran dan pengaruh ini akan sangat bervariasi di negara-negara dan kelas-kelas sosial yang berbeda.

Wewenang memutuskan pembelian antara suami dan isteri tergantung dari tipe keluarga, yang pada umumnya dapat dibedakan dalam empat tipe keluarga yaitu :

1. Otonomi (autonomic); dimana jumlah keputusan yang diambil oleh suami dan isteri masing-masing sama banyaknya.
2. Dominasi suami (husband diminat); sebagian besar dari pembelian untuk rumah tangga diputuskan oleh suami. Hal ini dapat dibedakan lagi dalam mana suami benar-benar berkuasa penuh, dan isteri tergantung pada suami.
3. Dominasi isteri (wife dominant); sebagian besar pembelian untuk rumah tangga diputuskan oleh isteri.
4. Syncratic; sebagian besar keputusan untuk membeli dilakukan bersama-sama.

Melihat tiap tipe tersebut akan terdapat pola perilaku yang berbeda satu sama lain. Sebagai seorang manajer pemasaran sangat perlu untuk mempelajari tentang anggota keluarga dalam sikap keputusan pembelian.

2.7 Faktor Lingkungan Intern yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Selain faktor-faktor lingkungan eksterm, faktor-faktor psikologis yang berasal dari proses intern individu, sangat berpengaruh terhadap perilaku pembelian

konsumen. Teori-teori psikologis akan banyak membantu dalam memberikan pengetahuan yang sangat penting tentang alasan-alasan menyangkut perilaku konsumen. Faktor-faktor psikologis yang menjadi faktor dasar dalam perilaku konsumen adalah sebagai berikut :

2.7.1 Motivasi

Seseorang mempunyai banyak kebutuhan pada setiap waktu tertentu. Sebagian kebutuhan bersifat biogenik. Kebutuhan yang demikian berasal dari kebutuhan psikologis mengenai ketegangan seperti rasa lapar, haus dan tidak enak. Kebutuhan yang lain bersifat psikogenik. Kebutuhan yang demikian berasal dari keadaan psikologis mengenai ketegangan seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa kepemilikan. Kebanyakan kebutuhan psikogenik tidak cukup kuat untuk memotivasi orang tersebut untuk bertindak secara langsung. Suatu kebutuhan menjadi suatu motif (atau dorongan) adalah suatu kebutuhan tersebut mengurangi rasa ketegangan.

Ahli psikologi telah mengembangkan teori tentang motivasi manusia.

Terdapat tiga teori yang paling dikenal yaitu :

1. Teori Motivasi Freud

Mengasumsikan bahwa kekuatan psikologi riil yang membentuk perilaku orang sebagian besar bersifat tidak sadar. Freud memilih seseorang menahan banyak keinginan dalam proses pertumbuhan dan menerima aturan-aturan sosial. Keinginan-keinginan ini tidak pernah

dapat dihapuskan atau dikendalikan secara sempurna; keinginan ini muncul dalam mimpi, dalam kekeliruan, dalam berbicara, dalam berperilaku, karena gangguan emosi. Jadi seseorang tidak dapat memahami sepenuhnya motivasi dirinya.

2. Teori Motivasi Maslow

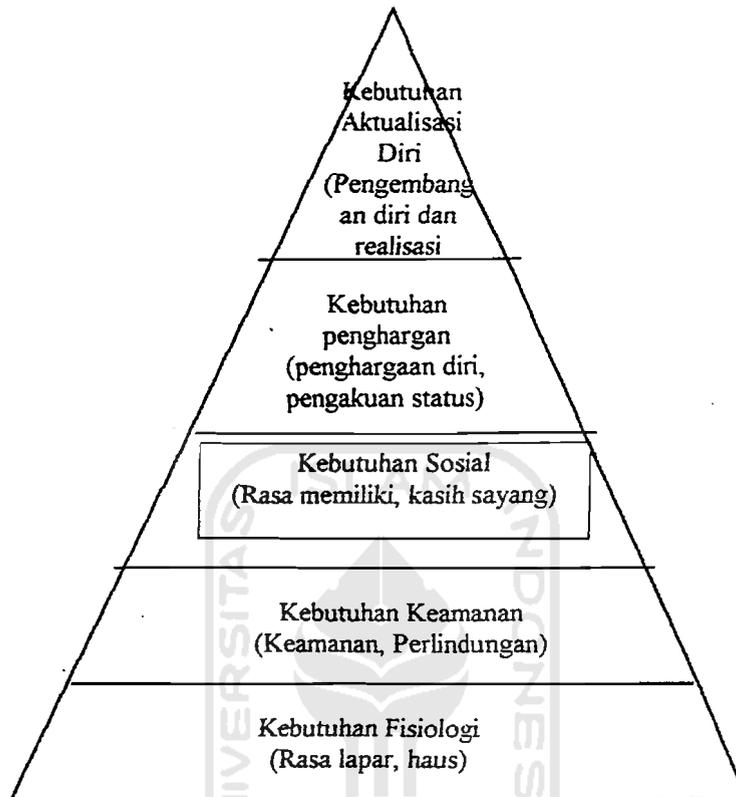
Abraham Maslow mencari penjelasan mengapa orang dikendalikan oleh kebutuhan tertentu pada waktu tertentu.⁷

Mengapa seseorang menghabiskan banyak waktu dan energi untuk keamanan pribadi dan yang lain memperoleh penghargaan dari orang lain? Jawaban Maslow adalah bahwa kebutuhan manusia teratur dalam hierarki, dari yang paling mendesak sampai yang paling tidak mendesak.

Teori Maslow membantu para pemasar untuk memahami bagaimana berbagai produk dapat sesuai dengan rencana, tujuan, dari kehidupan calon konsumen.

Gambar 2-1 : Hierarki kebutuhan Maslow

⁷ Philip Kotler and Gary Armstrong, *Dasar-dasar pemasaran*, jilid satu, edisi tujuh, Prenhallindo, Jakarta, 1997, hal. 156.



Gambar hierarki kebutuhan Malow diperlihatkan pada gambar 2-1. Sesuai urutan pentingnya kebutuhan tersebut adalah kebutuhan fisiologis, kebutuhan keamanan, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan, dan kebutuhan aktualisasi diri. Seseorang akan berusaha terlebih dahulu memuaskan kebutuhan yang paling mendesak, kebutuhan tersebut tidak lagi menjadi motivator, dan orang tersebut akan berusaha memenuhi kebutuhan berikutnya yang lebih rendah tingkat kepentingannya.

3. Teori Motivasi Herzberg

Mengembangkan sebuah teori motivasi “dua faktor”, yang membedakan antara *dissatisfiers* (faktor yang menyebabkan ketidakpuasan) dan *satisfiers* (faktor yang menyebabkan kepuasan). Sebagai contoh : paket perjalanan wisata ke Bali tanpa disertai asuransi, hal ini mungkin merupakan *dissatisfiers*. Tetapi dengan kehadiran asuransi, tempat wisatapun belum tentu merupakan *satisfiers* atau motivator dari pembelian tiket wisata. Kebudayaan dan pantai di Bali mungkin merupakan suatu *satisfiers* dan merupakan kenikmatan dalam liburan ke Bali.

Teori motivasi ini mempunyai dua aplikasi. Pertama, para penjual sebaiknya berusaha keras untuk menghindari *dissatisfiers* seperti kebijakan pelayanan yang jelek. Sementara hal-hal ini tidak akan menjual akan membuat paket wisata tersebut tidak terjual. Kedua, produsen seharusnya mengidentifikasi atau motivator utama untuk pergi berwisata. Satisfier ini akan memberikan perbedaan utama bagi lokasi wisata atau paket wisata yang dibeli konsumen.

2.7.2 Persepsi

Adapun definisi Persepsi adalah sebagai berikut :

Persepsi adalah proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia.⁸

⁸ Philip Kotler, op. Cit, hal.156.

Persepsi tergantung bukan hanya pada sifat-sifat rangsangan fisik tetapi juga pada hubungan rangsangan dengan medan sekelilingnya dan kondisi dalam diri individu. Bagi manajer pemasaran memahami persepsi dalam kaitannya dengan perilaku konsumen, pemaksaan dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan mengetahui peluang-peluang yang ada sebagai dasar penyusunan strategi pemasaran. Orang dapat memberikan persepsi berbeda terhadap rangsangan yang sama karena tiga macam proses penerimaan indera yaitu :

a) Perhatian Selektif

Terjadi karena tidak mungkin seseorang mengikuti semua rangsangan yang ada. Rangsangan yang ada hanya karena diperhatikan oleh orang yang ada dalam pasar produk tersebut. Sebagai contoh : seseorang akan memperhatikan iklan tentang heandfone karena ia dimotivasi untuk membeli sebuah heandfone dan tidak memperhatikan iklan lainnya.

b) Distorsi Selektif

Menggambarkan kecenderungan orang untuk merakit informasi ke dalam pengertian pribadi. Misalnya seorang konsumen berpendapat bahwa mesin cuci merk Toshiba adalah yang paling baik, tetapi setelah dijelaskan kelemahan dan kelebihan mesin cuci merk Sanken, maka ia menginterpretasikan ucapan tersebut dan

menyimpulkan bahwa mesin cuci merk Toshiba adalah yang terbaik.

c) Ingatan Selektif

Ingatan selektif timbul karena seseorang tidak ingat pada apa yang telah mereka pelajari. Maka cenderung memahami informasi yang dapat mendukung sikap dan kepercayaan mereka, sehingga yang mereka ingat adalah yang sesuai dengan keinginannya, baik itu tentang merk atau perusahaan. Faktor persepsi ini mengandung arti bahwa pemasar harus bekerja keras untuk menyampaikan pesan yang tepat sehingga pemasar dapat menggunakan banyak kelebihan dan mereka dapat mengulang pengiriman pesan berulang kali kepada pasar.

2.7.3 Belajar

Belajar dapat di definisikan sebagai berikut :

Belajar adalah : perubahan-perubahan perilaku yang disebabkan oleh pengalaman-pengalaman masa lalu.⁹

Belajar menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang individu yang bersumber dari pengalaman. Kebanyakan perilaku manusia diperoleh dengan mempelajarinya. Bagi pemasar kegunaan praktis yang penting arti teori belajar ini adalah membangun tuntutan terhadap produk tertentu dengan jalan menghubungkan sebuah produk dengan kebutuhan yang

⁹ William J Stanton Y lamarto, Prinsip Pemasaran, Edisi Ketujuh, jilid I, Erlangga, Jakarta, 1985, hal. 156.

kuat, memanfaatkan faktor-faktor penting yang menentukan perilaku dan menyediakan faktor penguat yang positif. Prinsip-prinsip teori belajar diantaranya adalah :

1. Teori Stimulasi (S-R Theories)

Teori ini pertama kali dikembangkan oleh para ahli psikologi seperti Pavlo, Skinner, dan Hull berdasarkan eksperimen binatang di dalam laboratorium. Aliran ini beranggapan bahwa belajar terjadi bilamana seseorang atau binatang :

- a) Memberikan respon yang tepat terhadap beberapa stimulasi.
- b) Diperkuat dengan diperluasnya suatu kebutuhan untuk respon yang tepat atau dihukum jika memberikan respon yang salah.

2. Teori Kognitif

Dalam teori kognitif (kesadaran) proses belajar dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut :

- a) Sikap
- b) Keyakinan
- c) Pengalaman masa lalu
- d) Kesadaran untuk mengetahui bagaimana memanfaatkan suatu keadaan untuk mencapai suatu tujuan.

Para ahli teori ini percaya bahwa seseorang mampu mendayagunakan kemampuan berfikirnya untuk memecahkan masalah-masalah yang sedang dihadapi, meskipun masalah-

masalah itu masih baru sama sekali baginya. Jadi pola perilaku yang sudah terbiasa dapat disimpulkan sebagai hasil pemikiran yang perseptif serta pemikiran yang berorientasi pada tujuan.

3. Teori Gestalt

Gestalt adalah istilah dalam bahasa Jerman yang berarti pola atau bentuk. Teori ini cenderung tertarik pada keutuhan benda dan bukan komponen-komponen bagiannya. Para ahli berpendapat bahwa pelajar dan perilaku harus dipandang sebagai proses total, berlawanan dengan unsur prorangangan dalam model S-R. teori ini disempurnakan oleh Kurt Lewin (ahli Psikologi Jerman). Teori ini mengemukakan bahwa kekuatan-kekuatan penentu yang mempengaruhi perilaku seseorang dan lingkungannya pada saat ia berperilaku. Jadi, untuk dapat memahami perilaku konsumen lebih dahulu kita harus memahami persepsi mereka terhadap lingkungannya. Artinya, kita harus memahami seluruh kekuatan yang kompleks dan yang mempengaruhi konsumen pada saat mereka memuaskan dorongan atau motif yang mengawali proses pencapaian tujuan.

2.7.4 Sikap dan Keyakinan

Adapun definisi sikap adalah :

Sikap adalah evaluasi kognitif seseorang yang berlangsung terus menerus, perasaan emosionalnya, atau kecondongannya bertindak ke arah sasaran atau gagasan tertentu.¹⁰

Sikap dan keyakinan merupakan daya yang kuat dan langsung dapat mempengaruhi perilaku seseorang. Sikap mempunyai pengaruh penting terhadap persepsi konsumen melalui penyaringan pada setiap rangsangan yang bertentangan dengan sikap. Sikap juga dapat menyimpangkan persepsi terhadap pesan dan mempengaruhi kadar penyimpangannya.

Secara umum sikap dibentuk oleh informasi yang diperoleh seseorang yaitu :

- a. Melalui pengalaman masa lalunya dengan produk atau gagasan.
- b. Melalui hubungan dengan kelompok acuan mereka (keluarga, kelompok sosial, kerabat kerja, dan lain sebagainya).

Sikap menguraikan evaluasi, perasaan, dan kecenderungan seseorang terhadap suatu obyek atau ide yang relatif konsisten. Sikap menempatkan seseorang dalam suatu kerangka pemikiran mengenai menyukai atau tidak menyukai sesuatu, mengenai mendekati atau menjauhinya. Sikap memang sulit diubah. Sikap seseorang cocok pada suatu pola, dan mengubah sikap seseorang mungkin menuntut penyesuaiannya yang sulit pada banyak hal. Jadi dapat disimpulkan bahwa perusahaan harus menyesuaikan produknya dengan sikap yang sudah ada dari pada berusaha mengubah sikap.

¹⁰ William J Stanton, Op. Cit, hal. 161.

2.7.5 Konsep Diri

Faktor lain yang menentukan perilaku konsumen adalah konsep diri (self concept). Konsep diri telah menjadi pendekatan yang dikenal amat luas untuk menggambarkan hubungan antara konsep diri konsumen dengan image merek, image penjual, atau tujuan pengiklanan. Konsep diri ini tidak dibatasi oleh keinginan fisik, tetapi termasuk juga hal-hal lain seperti kekuatan, kejujuran, rasa humor, keadilan, kejahatan dan sebagainya.

Manajer pemasaran harus dapat mengidentifikasi tujuan konsumen dalam suatu pembelian, karena dapat mempengaruhi perilaku mereka. Dalam situasi tertentu, kita dapat menentukan tujuan ini jika kita mengetahui tentang konsep diri seseorang. Biasanya konsep diri seseorang hanya dinyatakan dengan suatu tujuan saja, dan tidak mengatakan mengapa konsep diri itu ada. Setiap orang memiliki konsep diri yang berbeda-beda, sehingga memungkinkan adanya pandangan yang berbeda terhadap usaha-usaha pemasaran perusahaan.

2.8 Proses Pengambilan Keputusan

Dalam pembelian suatu produk, baik berwujud barang ataupun jasa, tidak selalu hanya didasarkan oleh keputusan seorang saja. Para pemasar harus mendalami berbagai pengaruh terhadap para pembeli dan mengembangkan suatu pemahaman bagaimana para konsumen sebenarnya membuat keputusan pembelian. Adapun

jenis-jenis keputusan dalam pembelian dan langkah-langkah dalam proses pembelian yaitu :

2.8.1 Peran dalam pembelian :

Menurut Philip Kotler dalam sebuah keputusan pembelian dapat melibatkan seorang ataupun beberapa orang, untuk itu kita dapat membedakan beberapa peran yang dimainkan orang dalam suatu keputusan membeli :

- 1) Pemrakarsa : orang yang pertama menyarankan atau mencetuskan membeli produk atau jasa tertentu.
- 2) Pemberi pengaruh : orang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan dalam membeli.
- 3) Pengambil keputusan : orang yang akhirnya membuat keputusan membeli atau sebagian dari itu, apakah akan membeli, apa yang dibeli, bagaimana membelinya, atau dimana membeli.
- 4) Pembeli : orang yang benar-benar melakukan pembelian.
- 5) Pengguna : orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

Perusahaan perlu mengenal peranan-peranan tersebut, karena semua peranan tersebut mengandung implikasi guna merancang produk, penentuan pesan dan pengalokasian anggaran promosi. Oleh karena itu perusahaan perlu meneliti siapa anggota keluarga yang memutuskan

pembelian dan untuk selanjutnya mengarahkan kegiatan promosi ke anggota keluarga tersebut.

2.8.2 Tipe-tipe Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dalam sebuah pembelian sangat bervariasi dan terdapat perbedaan-perbedaan yang sesuai dengan tipe keputusan membeli. Terdapat 4 (empat) macam tipe dalam membeli berdasarkan derajat keterlibatan pembeli dan derajat perbedaan berbagai merek, yaitu :

1) Perilaku Pembelian Kompleks

Para konsumen menjalani suatu perilaku pembelian yang kompleks ketika mereka sangat terlibat dalam suatu pembelian. Menyadari akan pentingnya perbedaan diantara beberapa merek produk yang sama konsumen disini biasanya tidak mengetahui tentang produk tersebut. Dalam hal ini manajer perlu mengembangkan strategi guna membantu para pembeli dalam mempelajari ciri-ciri dari penggolongan produk, tingkat keputusan, kedudukan merk yang menonjol dan perlu membedakan ciri-ciri merk, misalnya dengan menggunakan jasa periklanan.

2) Perilaku Pembelian yang Mengurangi ketidak-cocokan

Para konsumen akan mengalami ketidakcocokan dalam sebuah pembelian karena ia menyadari adanya beberapa ciri produk yang tidak sesuai dan hal ini disebabkan adanya produk sejenis yang lebih menarik. Maka konsumen berusaha untuk mempelajarinya dan

berusaha untuk membenarkan keputusan yang baru, konsumen akan memberikan penilaiannya terhadap pilihannya yang dirasa tepat.

Implikasi dari situasi tersebut diatas adalah penetapan harga, lokasi, dan tenaga penjual yang efektif. Dan yang terpenting adalah untuk mendukung keputusan dan penilaian yang membantu konsumen untuk merasa sesuai dengan keputusan yang diambilnya.

3) Perilaku Pembelian Menurut Kebiasaan

Para konsumen dalam memutuskan sebuah pembelian banyak dipengaruhi oleh kebiasaan. Umumnya konsumen tidak mempertimbangkan terlebih dahulu sebelum membeli. Hal ini disebabkan karena mereka menerima informasi pasif ketika melihat iklan televisi atau iklan di media cetak. Pengulangan iklan dapat menciptakan keakraban merk bukan keyakinan terhadap sebuah merk. Para konsumen tidak membentuk pendirian yang kuat terhadap suatu merk tetapi memilihnya karena merk itu terasa akrab. Setelah membeli bahkan mungkin konsumen tidak melakukan evaluasi atas pilihan tersebut karena mereka terlalu terlibat dengan produk tersebut. Jadi pembelian tersebut berdasarkan kepercayaan merk yang dibentuk melalui pengetahuan pasif.

4) Perilaku Pembelian yang Mencari Variasi

Perilaku pembelian ini banyak melakukan peralihan merk. Misalnya dalam sebuah pembelian biskuit konsumen akan memilih merk

tertentu, dan mengevaluasinya selama mengkonsumsinya. Tetapi pada waktunya berikutnya, konsumen itu mungkin mengambil merk lain karena rasa bosan atau ingin mencoba rasa yang lain. Disini perralihan merk terjadi karena alasan untuk variasi dan bukan karena ketidakpuasan.

2.8.3 Tahap-Tahap Dalam Proses Membeli

Dalam melakukan sebuah proses pembelian konsumen biasanya melalui tahap-tahap pembelian. Tetapi hal ini tidak terjadi pada semua kasus, terutama pada pembelian dengan keterlibatan rendah. Namun demikian model pembelian menggunakan tahap-tahap ini hanya berlaku pada pembelian dengan keterlibatan tinggi. Misalnya pada pembelian sebuah mobil konsumen cenderung akan melakukan tahap-tahap pembelian ini. Adapun tahap-tahap dalam proses keputusan pembelian ini terdiri dari lima tahap yaitu :

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian melalui tahap pengenalan kebutuhan dapat dipengaruhi oleh dua faktor yaitu faktor intern dan ekstern. Faktor intern biasanya berasal dari dalam diri konsumen tersebut misalnya ; dorongan rasa lapar, haus dan alin sebagainya. Dorongan tersebut timbul sampai dorongan untuk dapat memuaskannya.

Sedangkan faktor ekstern berasal dari pengaruh luar. Seseorang yang sedang berjalan melewati sebuah toko kue dan melihat roti yang baru

saja dibakar sehingga merangsang ia untuk membelinya. Pemasar dapat mengidentifikasi stimulasi yang paling sering yang menimbulkan suatu minat pada suatu kategori produk tertentu. Pemasar kemudian dapat mengembangkan strategi-strategi pemasaran yang dapat memicu minat konsumen.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang tergerak oleh stimulasi akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi berkaitan dengan kebutuhannya. Pencarian informasi dibedakan menjadi dua yaitu : pencarian informasi ringan disebut perhatian yang memuncak. Misalnya seorang konsumen bersikap lebih menerima informasi mengenai tujuan berlibur, ia memberikan perhatian terhadap iklan untuk liburan dengan temannya. Sedangkan pencarian informasi yang kedua adalah informasi aktif, dimana konsumen tersebut lebih aktif dalam pencarian informasi mengenai biro perjalanan, atau mengirim surat ke departemen pariwisata untuk mendapatkan informasi tambahan yang dibutuhkannya. Adapun sumber-sumber informasi konsumen terdiri dari empat kelompok yaitu :

1. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
2. Sumber komersial : iklan, tenaga penjual, pedagang perantara, pengemasan.

3. Sumber pengalaman : penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

4. Sumber publik : media massa.

Dalam kaitannya dengan sumber-sumber informasi konsumen, pemasar harus mengidentifikasinya dan mengevaluasi kepentingan relatifnya. Para konsumen harus ditanya bagaimana mereka pertama kali mendengarkan merk tersebut, informasi apa yang muncul kemudian, dan kepentingan relatif dari sumber informasi yang berbeda.

3. Evaluasi Alternatif

Setelah konsumen melakukan tahap-tahap pengenalan kebutuhan dan pencarian informasi mengenai kebutuhannya, tahap selanjutnya adalah mengevaluasi berbagai alternatif yang ada sebelum memutuskan untuk membelinya. Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan. Sebagian besar proses evaluasi konsumen berorientasi secara kognitif yaitu, mereka melihat konsumen dalam membuat pertimbangan produk sebagian besar secara sadar dan rasional.

Konsep dasar tertentu akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Pemasar melihat konsumen berusaha memuaskan suatu kebutuhan. Konsumen tersebut mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Konsumen memandang setiap produk sebagai rangkaian atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan

serangkaian merk mengenai dimana posisi setiap merk menurut masing-masing atribut. Kepercayaan merk membentuk citra merk. Kepercayaan merk akan bervariasi menurut pengalamannya dan pengaruh dari persepsi selektif, distorsi selektif, dan ingatan selektif. Pemasar harus mempelajari pembeli untuk mengetahui bagaimana sebenarnya mereka mengevaluasi alternatif merk.

Bila mereka mengetahui evaluasi apa yang terjadi, pemasar dapat melakukan langkah-langkah untuk mempengaruhi keputusan beli dan menetapkan strategi apa yang paling cocok.

4. Keputusan Pembelian

Para konsumen setelah melalui tahap-tahap tersebut diatas tahap terakhir yaitu tahap keputusan pembelian, dalam tahap ini konsumen di pengaruhi oleh faktor situasi yang tidak diantisipasi. Konsumen membentuk suatu maksud pembelian atas dasar faktor-faktor seperti pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. Ketika konsumen akan bertindak, faktor situasi yang tidak diantisipasi mungkin terjadi untuk mengubah maksud pembelian tersebut. Misalnya : seorang konsumen ingin membeli sebuah sepatu tetapi tiba-tiba ditengah jalan ia kehilangan dompet, maka pembelian tersebut tidak dapat dilakukan. Jadi preferensi dan bahkan maksud pembelian tidak sepenuhnya indikator yang dapat diandalkan mengenai perilaku pembelian.

Besarnya resiko yang dirasakan berbeda-beda menurut jumlah uang yang dikeluarkan, besarnya ketidak pastian atribut, dan besarnya kepercayaan konsumen. Seorang konsumen mengembangkan rutin-rutin tertentu untuk mengurangi resiko, seperti penghindaran keputusan, pengumpulan informasi dari teman dan preferensi pada nama merk dan garansi yang bersifat nasional. Pemasar harus memahami faktor-faktor yang menimbulkan rasa adanya resiko dalam diri konsumen dan memberikan informasi dan dukungan yang akan mengurangi resiko yang dirasakan.

2.9 Marketing Mix

Marketing mix ini penting dalam dunia bisnis yang banyak tantangan agar perusahaan dapat menghadapi berbagai resiko yang mungkin dihadapinya dan agar perusahaan tersebut dapat terus berjalan. Unsur yang dikombinasikan dalam marketing mix yaitu : produk, price, place, dan promotion. Keempat unsur tersebut saling berhubungan dan mempengaruhi, keputusan yang menyangkut sebuah variabel dan akan mempengaruhi variabel yang lain. Dari variabel tersebut manajer pemasar harus dapat mengkombinasikan variabel yang paling tepat yang sesuai dengan faktor lingkungan.

2.9.1 Produk

Keputusan tentang produk ini mencakup perencanaan dan pengembangan produk dan jasa yang dipasarkan. Keputusan mengenai produk menyangkut usaha untuk mengubah, manambah, atau mengembangkan produk yang

ada. Selain itu, keputusan tentang produk juga menyangkut pembelian merk, bentuk produk, kemasan.

2.9.2 Harga

Perusahaan perlu memikirkan tentang penetapan harga jual produknya secara tepat karena harga yang tidak tepat akan berakibat tidak menarik untuk membeli produk tersebut. Dalam mengambil keputusan tentang harga produk atau jasa yang ditawarkan. Manajemen harus menentukan harga dasar, kemudian menetapkan kebijakan yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos kirim, dan hal-hal yang berhubungan dengan harga.

2.9.3 Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen untuk dapat mengenalkan produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan kemudian mereka menadai senang lalu membeli produk tersebut. Adapun cara-cara untuk memasarkan produknya pengusaha dapat mempergunakan cara yaitu iklan. Iklan merupakan alat utama bagi pengusaha untuk mempengaruhi konsumen agar membeli produknya, iklan ini dapat dilakukan oleh pengusaha lewat surat kabar, radio, majalah, bioskop, televisi ataupun dalam bentuk poster-poster yang dipasang di pinggir jalan atau tempat-tempat yang strategis. Dengan membaca atau melihat iklan itu diharapkan konsumen atau calon konsumen akan terpengaruh lalu tertarik untuk membeli produk yang diiklankan. Oleh

sebab itu maka iklan haruslah dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik perhatian konsumen atau calon konsumen.

2.9.4 Distribusi

Keputusan tentang distribusi paling tidak menyangkut dua aspek pokok yaitu :

- a. Memilih dan mengelola saluran yang akan dipergunakan untuk menyalurkan barang ke pasar.
- b. Mengembangkan sistem distribusi fisik dan transportasi melalui saluran atau perantara.

Untuk itu manajer pemasaran haruslah mempertimbangkan betul-betul ketika harus memutuskan kerjasama dengan pasar perantara yang akan dipilihnya.

