

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Latar Belakang Masalah

2.1.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh pengusaha dalam usahanya mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk dapat terus berkembang dan mendapatkan profit/laba. Dengan kata lain, berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka di bidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lain dalam perusahaan yang terkait. Selain itu juga tergantung pada kemampuan mereka untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar organisasi dapat berjalan dengan lancar.

Beberapa ahli telah mengemukakan pendapatnya tentang pemasaran yang satu sama lain berbeda meskipun sebenarnya sama. Perbedaan ini disebabkan karena cara mereka meninjau pemasaran dari segi yang berbeda-beda, ada yang menitik beratkan pada segi fungsi, segi barangnya, segi kelembagaannya, segi manajemennya dan adapula yang menitikberatkan di semua segi tersebut sebagai suatu sistem.

Menurut Philip Kotler¹⁰ :

“Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.”

Definisi di atas menjelaskan bahwa pemasaran di dasarkan atas konsep-konsep kebutuhan, keinginan, produk, nilai, dan kepuasan serta pertukaran, dimana produk merupakan segala sesuatu yang dapat diberikan kepada seseorang guna memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Sementara itu kebutuhan adalah suatu keadaan akan sebagian pemuasan dasar yang dirasakan atau disadari. Dan keinginan adalah hasrat untuk memperoleh pemuasan tertentu dari kebutuhan yang lebih mendalam. Jadi pada intinya, pemasaran bertugas untuk menjadikan produk sebagai alat untuk mencapai kepuasan dari kebutuhan dan keinginan konsumen di satu pihak serta menguntungkan perusahaan di pihak lain.

Menurut William J. Staton¹¹ :

“Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan

¹⁰ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran : Analisa Perencanaan dan Pengendalian*, Jilid 1, Edisi Kelima, Penerbit Erlangga, Jakarta, 1990, hal. 5.

¹¹ William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran*, Jilid I, Edisi Ketujuh Penerbit Erlangga, Jakarta, 1985, Hal. 4.

barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial.”

Dari kedua pengertian di atas, dapatlah disimpulkan bahwa kegiatan pemasaran mempunyai lingkup yang sangat luas yaitu dari mulai merencanakan barang / jasa sampai dengan barang / jasa tersebut diterima atau sampai ke tangan konsumen.

2.1.2. Manajemen Pemasaran

Karena begitu luas dan kompleksnya barang yang dipasarkan, maka selalu ada masalah yang timbul dalam proses pertukaran, perubahan harus menarik sumber-sumber dari pasar tertentu kemudian merubahnya menjadi produk yang berguna, menentukan harga, promosi, dan tempat untuk menjualnya di pasar. Untuk menunjang itu diperlukan sejumlah besar kerja, ketrampilan dan pemasaran.

Pekerjaan pemasaran tersebut akan dilaksanakan oleh manajer penjualan, manajer pemasaran, para wakil direktur urusan sarana dan manajer produksi. Para manajer tersebut akan dihadapkan pada tugas-tugas pengelolaan program-program pemasaran. Pekerjaan mereka adalah menganalisa, merencanakan, mengimplementasikan program yang akan menghasilkan tingkat transaksi yang diinginkan dengan pasar yang menjadi sasarannya.

Adapun pengertian manajemen pemasaran menurut Philip Kotler sebagai berikut¹² :

“Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian terhadap program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran, dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.”

Jadi tampak jelas bahwa tugas manajemen adalah tidak hanya menawarkan barang yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasarnya dan penetapan harga yang efektif, komunikasi dan distribusi untuk memberi informasi, mempengaruhi dan melayani pasarnya, tetapi lebih luas lagi dari itu. Tugas manajemen pemasaran ialah mengatur tingkat, saat (timing) dan sifat permintaan dengan cara yang dapat membantu organisasi mencapai tujuannya.

2.1.3. Konsep Pemasaran dan Orientasi Pada Masyarakat

Falsafah konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Seluruh kegiatan dalam perusahaan yang menganut pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut. Kegiatan ini meliputi pada semua bagian yang ada, seperti kegiatan personalia, produksi, keuangan, riset dan

¹² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Op. Cit. Hal. 20.

pengembangan serta fungsi-fungsi yang lain. Secara definitif konsep pemasaran menurut William J. Stanton, adalah sebagai berikut¹³ :

“Konsep pemasaran merupakan sebuah filsafat bisnis yang mengatakan bahwa kepuasan keinginan dari konsumen adalah dasar kebenaran sosial ekonomi kehidupan sebuah perusahaan”.

Masih sekitar pendapat mengenai William J. Stanton, bahwa ada 3 ketetapan pokok yang mendasari konsep pemasaran :

- a. Semua operasi dan perencanaan perusahaan harus berorientasi kepada konsumen.
- b. Sasaran perusahaan harus pada volume penjualan yang menghasilkan profit / laba.
- c. Semua kegiatan pemasaran di sebuah perusahaan harus dikoordinir secara organisatoris.

Jadi sudah sewajarnya jika segala kegiatan perusahaan harus dicurahkan untuk mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen dan kemudian dari keinginan-keinginan konsumen tersebut pada akhirnya perusahaan bertujuan untuk memperoleh laba.

Adapun konsep pemasaran menurut Philip Kotler¹⁴ :

“Konsep pemasaran berpendapat bahwa kunci untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi terdiri dari penentuan

¹³ William J. Stanton, V. Lamarto, *Prinsip Pemasaran*, Op Cit. Hal 13.

¹⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Op. Cit. Hal. 30.

kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penyerahan produk yang memuaskan secara lebih efektif dan lebih efisien dibandingkan para pesaing.”

Perkembangan masyarakat dan teknologi telah menyebabkan perkembangan konsep pemasaran. Sekarang perusahaan dituntut untuk dapat menanggapi cara-cara atau kebiasaan-kebiasaan masyarakat. Perusahaan tidak lagi berorientasi kepada konsumen saja, tetapi juga harus berorientasi kepada masyarakat. Hal ini sesuai dengan apa yang dikemukakan oleh Philip Kotler melalui definisi konsep pemasaran yang bersifat kemasyarakatan.

Konsep pemasaran yang bersifat kemasyarakatan berpegang pada asumsi bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan minat dari pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan dengan cara lebih efektif dan lebih efisien dari para pesaing sehingga dapat menjamin atau mendorong kesejahteraan konsumen dan masyarakat.¹⁵ Jadi pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta masyarakat dalam jangka panjang harus diperhatikan oleh perusahaan agar mampu menyerap langganan lebih banyak, dan mampu bersaing dengan perusahaan lain.

15 Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Op. Cit. Hal. 43.

2.1.4. Atribut-Atribut Pemasaran

Setiap perusahaan pasti ingin bertahan dan berkembang serta meningkatkan keuntungan dari penjualan produknya. Untuk itu perusahaan perlu memperhatikan atribut-atribut pemasaran yang sesuai dengan pasar sasarnya. Atribut pemasaran itu sendiri adalah faktor-faktor yang berhubungan dengan pemasaran yang dapat mempengaruhi volume penjualan. Dengan mengetahui atribut-atribut pemasaran tersebut perusahaan dapat menentukan strategi pemasaran yang akan digunakan serta dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang harus dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap peluang pada beberapa pasar sasarnya.

Atribut pemasaran antara lain terdiri dari :

1. Kualitas Produk

Suatu perusahaan pasti memiliki ciri khas dan keunggulan dalam mendesain produknya tetapi banyak pula perusahaan yang memiliki produk yang sama baik dilihat dari desain, jenis maupun harga produk tersebut. Dalam kondisi persaingan seperti sekarang ini, perusahaan harus meningkatkan kualitas produknya dan melakukan pembenahan pada kekurangan-kekurangan yang ada untuk mendorong daya tarik konsumen yang lebih tinggi karena biasanya kualitas suatu produk/jasa tersebut dapat mempengaruhi permintaan atau demand.

2. Harga

Harga adalah faktor yang paling peka oleh karena itu suatu barang / jasa harus sesuai dengan mutu dan kegunaannya. Harga yang tidak sesuai akan mengakibatkan konsumen berusaha mencari barang / jasa pengganti melalui proses substitusi. d alam menetapkan harga, perlu diperhatikan faktor-faktor antara lain :

- a. Harga bahan baku.
- b. Biaya produksi.
- c. Biaya pemasaran.
- d. Adanya peraturan pemerintah.
- e. Dan faktor lainnya

Harga suatu barang atau jasa sangat mempengaruhi minat dan daya beli konsumen dalam memilih barang / jasa yang ingin dibeli karena sebagian besar masyarakat kita masih sensitif soal harga. Oleh karena itu, perusahaan diharapkan dapat menentukan harga yang tepat untuk kelangsungan barang / jasa tersebut baik jangka pendek maupun untuk jangka panjang.

3. Pelayanan / Service

Untuk mendukung suatu produk (barang / jasa) yang dihasilkan, perusahaan perlu memperhatikan mengenai pelayanan (service) yang akan diberikan kepada konsumen karena dengan didukung oleh pelayanan yang baik dan memuaskan maka hal tersebut dapat menjadi salah satu daya tarik bagi konsumen. Biasanya

perusahaan yang menyediakan pelayanan (service) adalah perusahaan jasa seperti perusahaan telekomunikasi, kesehatan, dan lain sebagainya. Hal ini diperlukan untuk melayani konsumen yang kurang puas (keluhan konsumen), saran ataupun informasi yang dibutuhkan oleh konsumen baik secara online maupun melalui consumer service yang telah disederhanakan oleh perusahaan.

4. Fasilitas

Untuk lebih memberikan nilai tambah dan lebih menarik minat konsumen, perusahaan biasanya memberikan beberapa fasilitas tambahan yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen. Fasilitas tersebut berfungsi sebagai pelengkap. Jenisnya dapat bermacam-macam sesuai dengan produk yang ditawarkan, misalnya untuk jasa telekomunikasi kartu seluler disediakan fasilitas sms lintas operator, sehingga konsumen dapat mengirim sms dengan operator selular lainnya setiap saat.

5. Promosi

Promosi secara sederhana adalah memberitahukan dan menawarkan suatu produk kepada konsumen untuk dibeli. Promosi merupakan salah satu alat yang penting guna meningkatkan kemampuan pemasaran di dalam suatu perusahaan. karena melalui kegiatan promosi, informasi dapat

disebarluaskan kepada masyarakat sehingga penjualan dapat ditingkatkan.

Kegiatan promosi dapat dibedakan menjadi 3 jenis yaitu :

a. Personal selling

Adalah kegiatan untuk memasarkan barang atau jasa secara langsung kepada calon pembeli. Penjual biasanya langsung bertatap muka dengan pembeli.

b. Periklanan (Advertising)

Adalah kegiatan untuk memasarkan barang atau jasa kepada orang banyak melalui berbagai media baik cetak maupun elektronik.

c. Promosi penjualan (Sales Promotion)

Adalah kegiatan lain selain personal selling dan periklanan. Kelompok ini sangat besar perkembangannya dengan secara bebas dapat memberikan ide baru seperti pameran, undian, kuis, kontes, dan lain sebagainya

2.2. Perilaku Konsumen

Untuk mengetahui jawaban mengapa dan bagaimana konsumen membeli dan mempergunakan produk atau jasa tertentu dari sebuah perusahaan, diperlukan informasi yang berkenaan dengan perilaku konsumen. Hal ini sangat penting dilakukan oleh perusahaan karena dengan mengetahui alasan-alasan tersebut, strategi pemasaran dapat ditentukan.

Pengetahuan mengenai perilaku konsumen dapat memberikan pandangan yang luas pada sebuah perusahaan dalam mengambil keputusan untuk menciptakan dan mengembangkan pengetahuan tentang peluang-peluang baru yang dapat dimasuki oleh perusahaan yang berasal dari ketidakpuasan konsumen terhadap pemenuhan kebutuhannya.

2.2.1. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Alex S. Nitisemito¹⁶ :

“Tingkah laku konsumen atau consumer behaviour adalah ilmu yang mempelajari tingkah laku konsumen dalam arti tindakan untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.”

Karena pendapatan masyarakat semakin meningkat, pengaruh sosial budaya yang semakin luas, mendesaknya kebutuhan-kebutuhan menyebabkan adanya perubahan pada perilaku konsumen dan selera konsumen agar mendapat kepuasan yang diinginkan. Akibat adanya perubahan perilaku konsumen tersebut menimbulkan dorongan dan motivasi dari dalam diri konsumen untuk bertingkah laku tertentu, khususnya tingkah laku membeli. Seperti yang dikemukakan oleh James T. Angel, David T. Rollat, dan Roger D. Blackwell adalah sebagai berikut¹⁷ :

16 Alex S. Nitisemito, *Marketing*, Cetakan Kedua, Ghalia Indonesia Jakarta, 1977, hal 121.

17 James T. Angel, David T. Rollat dan Roger D. Blackwell, *Consumer Behaviour*, Edisi Kedua, 1973, Dryden Press Hisdale, Illionis, hal. 5-6.

“Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang atau jasa, juga di dalamnya terdapat proses pengambilan keputusan kepada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.”

Dari definisi di atas terdapat dua elemen pokok perilaku konsumen, yaitu :

- a. Proses pengambilan keputusan.
- b. Kegiatan fisik.

2.2.2. Teori-Teori Perilaku Konsumen

Di dalam membeli barang atau jasa, ada maksud utama dari konsumen yaitu memuaskan kebutuhannya secara maksimal. Di dalam memenuhi kebutuhan ini bila dikaitkan dengan pemasaran, maka seorang manajer haruslah menentukan basic need dan konsumen demi memenuhi kebutuhannya. Di samping itu juga harus mengetahui basic want.¹⁸

Faktor-faktor yang dominan didalam menentukan pembelian antara lain : jenis produk, faktor ekonomis, psikologis, sosiologis, dan antropologis. Berdasarkan kesadaran dan motivasi membeli dapat dilaksanakan dalam beberapa tingkatan, yaitu¹⁹ :

¹⁸ Basu Swasta, D.H. Drs, dan T. Hani Handoko, Drs, *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*, Penerbit Liberty, Yogyakarta, Edisi Pertama, 1987, hal. 25.

¹⁹ Basu Swasta, D.H. Drs, dan T. Hani Handoko, Drs, *Manajemen Pemasaran*, Op. Cit. Hal 25.

- Kelompok pembeli yang mengetahui dan bersedia memberitahukan motivasi pembelian mereka terhadap produk tertentu.
- Kelompok pembeli yang mengetahui motivasi mereka dan membeli produk tertentu, tetapi mereka bersedia memberitahukannya.
- Kelompok pembeli yang tidak mengetahui motivasi pembelian sesungguhnya terhadap suatu produk tertentu.

Berdasarkan pengelompokan motivasi di atas, untuk mengetahui dan memahami proses motivasi yang mendasari dan mengarahkan perilaku konsumen dalam pembelian,²⁰ maka perlu dipelajari teori-teori perilaku konsumen, seperti : teori ekonomi mikro, teori psikologi, teori sosiologi, dan teori antropologis.

a. Teori Ekonomi mikro

Konsep yang menganut teori kepuasan marginal ini dikembangkan oleh Albert Marshall menjadi apa yang sekarang dikenal sebagai teori kepuasan modern. Menurut teori ini setiap konsumen akan berusaha mendapatkan kepuasan maksimal, dan konsumen akan meneruskan pembelian terhadap suatu produk untuk jangka waktu yang lama, bila ia telah mendapatkan kepuasan dari produk yang sama dan telah dikonsumsinya.

²⁰ Basu Swasta, D.H. Drs, dan T. Hani Handoko, Drs, *Manajemen Pemasaran*, Op. Cit. Hal 26.

Teori ini didasarkan pada beberapa asumsi, yaitu²¹ :

- Konsumen selalu mencoba untuk memaksimalkan kepuasannya dalam batas-batas kemampuan finansialnya.
- Konsumen mempunyai pengetahuan tentang beberapa alternatif sumber untuk memuaskan kebutuhannya.
- Konsumen selalu bertindak dengan rasional.

Model teori perilaku konsumen dari Marshall ini hanya memperhatikan faktor-faktor ekonomi dan faktor-faktor psikologis. Faktor-sosiologis yang sebenarnya juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen tidak termasuk dalam mode teori tersebut.

b. Teori Psikologis

Ada beberapa teori yang termasuk dalam teori psikologis, yang secara garis besar dapat dibagi menjadi 2 bagian, yaitu²² :

- Teori belajar
- Teori psikoanalitis

Teori psikologi ini mendasarkan diri pada faktor-faktor psikologis individu yang selalu dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan. Pada pokoknya teori ini merupakan

21 Basu Swasta, D.H. Drs, dan T. Hani Handoko, Drs, *Manajemen Pemasaran*, Op. Cit. Hal 25.

22 Basu Swasta, D.H. Drs, dan T. Hani Handoko, Drs, *Manajemen Pemasaran*, Op. Cit. Hal 29.

penerapan teori-teori bidang psikologi dalam menganalisa perilaku konsumen.

Tujuan mempelajari bidang psikologi ini adalah :

- Psikologi berusaha meramalkan perilaku manusia.
- Psikologi bertujuan untuk mengontrol perilaku manusia.

c. Teori Sosiologis

Teori sosiologi mengarahkan analisa perilaku pada kegiatan-kegiatan kelompok, seperti : keluarga, teman-teman sekerja, perkumpulan olah raga dan lain sebagainya. Di dalam teori sosiologi ini terfokus pada hubungan individu-individu yang ada dalam suatu kelompok. Ditegaskan bahwa manusia dipandang sebagai sosial animal yang dapat menyesuaikan diri dengan norma dari lingkungan tempat tinggalnya.

d. Teori Antropologis

Teori ini menitikberatkan pada motivasi pembelian yang kebanyakan dipengaruhi oleh kebudayaan, sub kebudayaan, dan kelas-kelas sosial yang ada dalam masyarakat. Perilaku kita mengetahui dari teori yang tersebut di atas supaya dapat mengetahui akibat-akibat apa yang timbul dan apakah efek dari perilaku konsumen.

2.3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Lapisan atau lingkungan masyarakat dari mana konsumen berasal mempunyai pengaruh terhadap perilaku konsumen dalam hal pengambilan keputusan akan suatu produk, baik itu berupa barang maupun dalam bentuk jasa. Hal ini dikarenakan adanya semacam penggolongan masyarakat tersebut, seperti : lapisan bawah, lapisan menengah dan lapisan atas, dan ini sangat mempengaruhi perilaku konsumen yang ada didalamnya. Oleh karena itu, maka konsumen yang berasal dari lapisan masyarakat atau lapisan yang berbeda akan mempunyai penilaian, pendapat, sikap dan selera berbeda pula. Ada dua kekuatan dari faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu kekuatan sosial budaya atau yang berasal dari kekuatan ekstern dan kekuatan psikologis atau yang berasal dari lingkungan intern.

Kekuatan sosial budaya terdiri dari faktor kebudayaan, kelas sosial atau tingkat sosial, kelompok sosial dan kelompok referensi, keluarga. Sedangkan kekuatan psikologis terdiri dari : motivasi, belajar, kepribadian dan konsep diri, persepsi, pengamatan, sikap dan keyakinan.

2.3.1. Faktor-Faktor Ekstern atau Kekuatan Sosial Budaya yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

a. Kebudayaan

Perilaku manusia juga ditentukan oleh kebudayaan yang tercermin pada cara hidup, kebiasaan, tradisi, dalam permintaan akan barang dan jasa di pasar. Di sini perusahaan dituntut untuk

mengerti implikasi dari kebudayaan dimana perusahaan tersebut beroperasi agar produk perusahaan dapat diterima oleh kebudayaan konsumen.

Kebudayaan juga sebagai faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang saling mendasar dan pengaruhnya akan selalu berubah sesuai dengan kemajuan jaman dari kelompok sosial tersebut.

b. Kelas Sosial

Kelas sosial merupakan suatu kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat yang tersusun dalam jenjang dan para anggota dalam tiap jenjang itu mempunyai nilai, minat, dan tingkah laku yang sama. Masyarakat pada dasarnya dapat digolongkan ke dalam 3 golongan yaitu :

- Golongan Atas

Yang terdiri dari : pengusaha kaya, pejabat tinggi, dan sebagainya.

- Golongan Menengah

Yang terdiri dari : karyawan instansi pemerintah, pengusaha menengah, dan sebagainya.

- Golongan Rendah

Yang terdiri dari : buruh, petani, dan rakyat kecil.

c. Kelompok Sosial dan Kelompok Referensi

Kelompok sosial adalah kesatuan sosial yang menjadi tempat individu-individu berinteraksi satu sama lain karena adanya hubungan diantara mereka. Dan hasil dari interaksi sosial tersebut lambat laun akan tercipta struktur kelompok-kelompok sosial.

Kelompok referensi didefinisikan sebagai suatu kelompok sosial yang terdiri dari orang-orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma, dan perilaku konsumen. Kelompok referensi ini merupakan kumpulan keluarga, kelompok atau organisasi tertentu. Misalnya himpunan artis, atlet, karang taruna, dan lain sebagainya.

Masing-masing kelompok biasanya mempunyai pelopor opini yang dapat mempengaruhi anggota-anggotanya untuk membeli suatu barang dan jasa. Dan pengaruh kelompok referensi terhadap perilaku konsumen antara lain dalam menentukan produk, dan merk yang mereka gunakan sesuai dengan aspirasi kelompoknya. Interaksi mereka sering dilakukan secara individual, sehingga seseorang akan mudah terpengaruh oleh orang lain untuk membeli sesuatu. Kadang-kadang nasehat orang lain tersebut lebih berpengaruh daripada iklan di majalah, televisi, dan media lain.

d. Keluarga

Keluarga dapat didefinisikan sebagai suatu unit masyarakat yang terkecil, perilakunya sangat mempengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan membeli. Keluarga dapat terbentuk keluarga inti yang terdiri tokoh ayah, ibu, anak, kakek, nenek ditambah dengan orang yang mempunyai ikatan saudara dengan keluarga tersebut.

2.3.2. Faktor-Faktor Intern atau Kekuatan Psikologis

a. Motivasi

Perilaku manusia ditimbulkan atau dimulai dengan adanya motif sendiri merupakan dorongan kebutuhan dalam diri konsumen yang perlu dipenuhi agar konsumen dapat menyesuaikan diri dengan lingkungannya. Sedangkan motivasi adalah kondisi yang menggerakkan konsumen agar mampu mencapai tujuan motifnya.

1. Bentuk Motivasi

- Motif fisiologis

Yaitu motif yang berorientasi secara langsung pada pemenuhan kebutuhan alamiah (biologis), seperti lapar, haus, dan seks.

- Motif psikologis

Yaitu motif yang memusatkan pada pemuasan kebutuhan yang dapat dikelompokkan dalam tiga kategori dasar yaitu :

- Motif kasih sayang
- Motif mempertahankan diri
- Motif memperkuat diri

2. Macam-Macam Motif Pembelian

Motif manusia dalam melakukan pembelian untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya dapat dibedakan sebagai berikut :

- Motif pembelian primer dan selektif

Adalah motif yang menimbulkan perilaku pembeli terhadap kategori umum pada suatu produk dan mempengaruhi keputusan tentang model dan kelas-kelas produk.

- Motif rasional dan emosional

Adalah motif yang didasarkan pada kenyataan seperti yang ditunjukkan oleh suatu produk kepada konsumen dan berhubungan dengan keamanan.

3. Konflik-Konflik Motivasi

- Approach conflict

Timbul apabila seseorang diharuskan memilih diantara dua alternatif yang sama menariknya.

- Approach Avoidance Conflict

Timbul apabila konsumen menanggung konsekuensi positif atau negatif atas pembelian suatu produk.

- Approach Motivational Conflict

Timbul apabila seseorang diharuskan menghindari dua alternatif yang tidak diinginkan.

b. Pengamatan

Pengamatan adalah kemampuan untuk menyeleksi rangsangan tertentu untuk bereaksi. Pengamatan dapat mempengaruhi seseorang dalam bertingkah laku. Terjadinya pengamatan ini dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu dan sikap sekarang dari individu. Dengan kata lain pengalaman dapat diperoleh dari semua perbuatannya di masa lampau dapat pula dipelopori, sebab dengan belajar seseorang akan dapat memperoleh pengalaman. Hasil dari pengalaman individu akan membentuk suatu pandangan tertentu terhadap suatu produk. Selain itu proses pengamatan meliputi seluruh variabel pemasaran perusahaan. Konsumen akan mempunyai persepsi penjual dari kegiatan pemasaran. Oleh karena itu dalam suatu perusahaan, harus lebih mengenali tentang sifat pengamatan dan persepsi konsumen supaya rangsangan yang ditimbulkan dapat lebih efektif mendapat tanggapan.

c. Belajar

Hasil dari proses belajar adalah perubahan psikologis yang akhirnya juga mengubah perilaku seseorang. Dalam kaitannya terhadap perilaku konsumen, proses belajar akan menjadi pengalaman dan mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian di masa yang akan datang.

d. Kepribadian dan Konsep Diri

Setiap individu mempunyai kepribadian yang berbeda satu dengan yang lainnya. Yang dimaksud dengan kepribadian adalah keseluruhan gambaran dari perilaku individu terutama yang dipengaruhi oleh lingkungan, baik dalam waktu yang lama maupun singkat. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi seseorang, antara lain keluarga, lingkungan serta pengalaman. Faktor lain yang mempengaruhi perilaku individu selain kepribadian adalah konsep diri. Konsep diri adalah cara seseorang melihat dirinya sendiri, pada saat yang sama ia mempunyai gambaran tentang orang lain. Setiap orang memiliki konsep diri yang berbeda-beda terhadap usaha-usaha pemasaran.

e. Sikap dan Keyakinan

Sikap dapat didefinisikan sebagai suatu penilaian seseorang yaitu menerima atau menolak terhadap suatu obyek yang diorganisir melalui pengalaman serta mempengaruhi secara langsung dan dinamis pada perilaku individu. Sikap sangat

mempengaruhi keyakinan, sebaliknya keyakinan menentukan sikap. Dalam hubungannya dengan perilaku konsumen, sikap dan keyakinan sangat berpengaruh dalam menentukan suatu produk, merk, dan pelayanan.

2.4. Ruang Lingkup Pemasaran

2.4.1. Perhatian Terhadap Pemasaran Jasa

Sifat perusahaan yang menghasilkan jasa ialah bahwa jasa itu tidak bisa disembun atau ditumpuk dalam gudang seperti barang-barang dalam wujud lainnya sambil menunggu penjualan. Penyaluran jasa, kebanyakan bersifat langsung dari produsen kepada konsumen, seperti : jasa komunikasi, perawatan, hiburan, dan alain-lain. Selama ini pemasaran jasa belum begitu diperhatikan, tetapi ternyata telah dibuktikan bahwa apabila pendapatan seseorang meningkat maka ada kecenderungan untuk memperbesar pengeluaran membeli jasa-jasa seperti : bepergian dengan pesawat terbang, biaya kesehatan, biaya telepon (komunikasi), dan sebagainya.

Melihat banyaknya jumlah uang dibelanjakan untuk membeli jasa, maka produsen jasa mulai memberikan perhatian serius. Hal ini ditambah pula dengan tingkat persaingan yang mulai ketat diantara para penghasil jasa.

2.4.2. Karakteristik Jasa

Menurut Edward W. Wheatley ada 8 (delapan) karakteristik jasa, yaitu :

- a. Pembelian jasa sangat dipengaruhi oleh motif yang didorong oleh emosi.
- b. Jasa bersifat tidak berwujud, berbeda dengan barang yang bersifat berwujud, dapat dilihat, dirasa, dicium, memiliki berat, ukuran, dan sebagainya.
- c. Jasa bersifat tidak tahan lama. Jasa dibeli dan dikonsumsi pada waktu yang sama.
- d. Barang dapat disimpan, sedangkan jasa tidak dapat disimpan.
- e. Ramalan permintaan dalam pemasaran barang merupakan masalah, tidak demikian halnya dengan pemasaran jasa. Untuk menghadapi masa-masa puncak, dapat dilatih tenaga khusus.
- f. Adanya masa puncak yang sangat padat, merupakan masalah tersendiri bagi pemasaran jasa.
- g. Usaha jasa sangat mementingkan unsur manusia.
- h. Distribusinya bersifat langsung, dari produsen ke konsumen.

2.4.3. Macam-Macam Jasa

Macam-macam jasa dapat dikelompokkan sebagai berikut :

- a. Personalized Service

Jasa ini sangat bersifat personal, yang tidak dapat dipisahkan dari orang yang menghasilkan jasa tersebut. Oleh

karena itu pelayanannya harus langsung ditangani sendiri oleh produsennya. Pemakaian perantara dalam hal ini tidak praktis.

Personalized Service dapat digolongkan lagi dalam 33 kelompok, yaitu :

1. Personal Service

Adalah jasa yang sangat mengutamakan pelayanan orang dan perlengkapannya, seperti : salon kecantikan, foto studio.

Yang perlu diperhatikan dalam pemasaran jasa seperti ini adalah :

- Lokasi yang baik
- Menyediakan fasilitas dan suasana yang menarik.
- Nama baik yang bersangkutan.

2. Marketing Profesional Service

Faktor yang penting dalam jasa ini adalah harus adanya reputasi yang baik. Produsen jasa ini harus mempunyai banyak kenalan dan memasuki berbagai organisasi di masyarakat. Sistem marketing yang dipakai bersifat tidak langsung (sistem melingkar). Jasa profesional ini meliputi : bidang komunikasi/telekomunikasi, pengobatan, hukum, arsitektur, dan lain-lain.

3. Marketing Business Service

Dalam marketing ini seperti usaha akuntansi dan biro konsultasi lainnya, sistem pemasarannya juga agak bersifat

tidak langsung. Mereka lebih senang diundang oleh pelanggan-pelanggan baru untuk memberikan jasanya.

b. Financial Service

Financial service terdiri atas : bank, asuransi, lembaga penanaman modal.

c. Public Utility and Transportation Service

Perusahaan jasa ini mempunyai monopoli secara alamiah, misalnya : perusahaan jasa ini mempunyai monopoli secara alamiah, misalnya : perusahaan listrik dan air minum. Sedangkan transportation service meliputi : angkutan kereta api, kendaraan umum, pesawat, dan lain-lain.

d. Entertainment

Orang yang mempunyai usaha ini bisa memperoleh pendapatan yang besar karena mereka bisa mempengaruhi masyarakat, melalui advertising (periklanan). Yang termasuk dalam kelompok ini adalah : usaha-usaha dibidang olah raga, bioskop, gedung, pertunjukan, dan usaha hiburan.

e. Hotel Service

Hotel bukan merupakan suatu obyek pariwisata melainkan merupakan salah satu sarana dalam bidang pariwisata. Hotel memberikan sarana yang menyediakan tempat untuk menginap dengan segala pelayanan dan fasilitas yang dimiliki.

2.5. Teori Pengambilan Keputusan

Keputusan adalah pengakhiran atau pemutusan suatu proses pemikiran tentang suatu masalah, untuk menjawab pertanyaan apa yang harus diperbuat guna mengatasi masalah tersebut dengan menjatuhkan pilihan pada suatu alternatif tertentu, berarti bahwa masih ada suatu tindakan lanjut setelah keputusan itu diambil.

Dalam pengambilan keputusan, terlebih dahulu seseorang harus mengenal dirinya kemudian barulah menentukan tempat, kondisi, situasi dimana pengambil keputusan berada dan harus berfikir untuk mengakhiri pemikirannya tersebut, kemudian melakukan pengambilan keputusan. Pertama-tama manusia digerakkan oleh daya kognisinya, yaitu daya ingat untuk mengenali apa yang dihadapi. Daya kognisi akan menimbulkan motivasi, artinya akan membuat seseorang tergerak pikiran, perasaan serta keinginan kearah reaksi yang hendak dilakukan yaitu tindakan. Adapun reaksi tersebut terjadi setelah adanya keputusan yang mengakhiri proses pemikiran. Keseluruhan reaksi seseorang akan menjadi tingkah laku. Cara berfikir dan reaksi seseorang akan berbeda-beda menurut tingkat pengetahuan masing-masing. Sebelum melakukan suatu keputusan, seseorang perlu mengadakan penganalisaan dan pemahaman prosesnya terlebih dahulu. Penganalisaan yang dilakukan adalah analisa masalah, analisa situasi, dan kondisinya serta analisa dari keputusan yang hendak diambil.

2.6. Pengaruh Atribut Pemasaran Terhadap Motivasi Konsumen Pada Keputusan Pemilihan Kartu Selular

Keputusan konsumen untuk memilih kartu selular yang dipakai tergantung dari atribut-atribut pemasaran yang ditawarkan oleh perusahaan yang dapat mendorong motivasi konsumen tersebut, yang masing-masing konsumen tidak sama. Perilaku manusia ditimbulkan atau dimulai dengan adanya motif dari dalam diri sendiri, merupakan dorongan kebutuhan dalam diri konsumen yang perlu dipenuhi, agar konsumen tersebut dapat menyesuaikan diri dengan lingkungannya. Atribut-atribut pemasaran pada kartu selular tersebut antara lain : harga / tarif yang dikeluarkan konsumen untuk menikmati jasa yang diberikan oleh perusahaan, pelayanan/service yang diberikan oleh perusahaan untuk membantu dan mempermudah konsumennya, fasilitas dan promosi yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan informasi dan daya tarik bagi konsumennya. Sedangkan motivasi konsumen itu sendiri selain tergantung dari atribut pemasaran yang ditawarkan oleh perusahaan juga tergantung dari karakteristik konsumen masing-masing, seperti : tingkat usia konsumen, tingkat pendapatan konsumen, tingkat pendidikan konsumen, dan juga jenis pekerjaan konsumen.

Bagi pihak perusahaan kartu selular sangat perlu sekali untuk mengadakan penelitian tentang perilaku konsumen yang berhubungan dengan atribut pemasaran yang mempengaruhi motivasi konsumen. Hal ini berguna sekali untuk lebih mendekatkan perusahaannya dengan konsumen

dan konsumen dapat terpuaskan kebutuhan-kebutuhannya dengan terpenuhinya motivasi mereka. Dengan demikian perusahaan dapat memperoleh profit demi perkembangan dan kesejahteraan perusahaan.

Tanpa pendekatan dengan konsumen sudah barang tentu suatu perusahaan tidak mengetahui apa yang dibutuhkan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Dan hal demikian ini akan terasa sulit untuk menjual produknya kepada konsumen karena tidak sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Dan akibatnya akan merugikan perusahaan itu sendiri yang hanya mengandalkan penjualan produk kepada konsumen tanpa menghiraukan apa yang dibutuhkan konsumen.

