

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian dan Definisi Pemasaran

Semua kegiatan perusahaan dalam usaha memasarkan barang dan jasa itulah yang sering disebut sebagai kegiatan pemasaran. Menurut W.J. Stanton (dalam Basu Swastha, 1984:10).

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

Menurut pengertian tersebut, pemasaran bersifat manajemen dan selalu berorientasi kepada konsumen, karena pemasaran juga merupakan suatu sistem maka semua kegiatan dalam rangka merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang/jasa merupakan bentuk kegiatan yang saling berhubungan atau bersifat padu. Di samping itu kegiatan Perusahaan senantiasa aktif, tidak berhenti pada konsumen yang telah ada saja, tetapi perusahaan menarik para calon konsumen yang punya potensi memakai barang dan jasa perusahaan sebagai salah satu bagian dari ragam kegiatan perusahaan.

Oleh karena itu, definisi mengenai *marketing* yang memuaskan harus:

1. Menyoroti fungsi dasar *marketing*

2. Menekankan kepuasan konsumen sebagai sasaran yang didambakan
3. Menekankan cara pendekatan manajerial yang terintegrasi guna melaksanakan tugas *marketing* modern serta bertujuan agar di samping itu perusahaan bersangkutan berkesempatan untuk mencari laba

2.2. Pengertian dan Definisi Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran didefinisikan sebagai sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. (Basu Swastha, 1984:17)

Tiga faktor penting yang dipakai sebagai dasar dalam konsep pemasaran yaitu

a. Orientasi konsumen

Hal ini meliputi 5 dimensi, yaitu :

1. Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
2. Memilih kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualan.
3. Menentukan produk dan program penjualan.
4. Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap serta tingkah laku mereka.
5. Menentukan dan melaksanakan strategi yang tinggi, harga yang murah atau model yang menarik.

b. Koordinasi dan integrasi dalam perusahaan

Setiap bagian dalam perusahaan harus terintegrasi sehingga mempunyai peranan yang dapat memberikan pengaruh terhadap kemampuan perusahaan dalam menciptakan dan mempertahankan langganan. Di samping akan menimbulkan kerjasama yang baik dan selaras dengan tujuan perusahaan.

c. Mendapatkan laba melalui pemuasan konsumen

Tujuan menggunakan konsep ini adalah untuk memperbaiki hubungan konsumen, karena hubungan yang lebih baik sangat menguntungkan bagi perusahaan dan dapat meningkatkan laba.

2.3. Pengertian dan Definsi Manajemen Pemasaran

Mengingat marketing merupakan sebuah proses maka dapat dikatakan bahwa manajemen pemasaran pada hakekatnya merupakan manajemen proses pemasaran. Maka, fungsi pokok manajemen juga dapat diterapkan pada manajemen pemasaran tersebut. Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan (Basu swasta, 1987:3)

Philip Kotler mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan tujuan perusahaan. (Kotler dan Amstrong,1990)

Jadi manajemen pemasaran dirumuskan sebagai proses manajemen yang meliputi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

2.4. Teori Perilaku Konsumen

Menurut James Engel, dkk (dalam Basu Swastha DH dan T. Hani Handoko, 1992:9) memberikan definisi sebagai berikut: Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat didalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan menentukan kegiatan-kegiatan tersebut.

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

2.4.1. Teori Ekonomi Mikro

Menurut teori mikro keputusan untuk membeli merupakan hasil perhitungan ekonomis rasional yang sadar. Pembeli individual berusaha menggunakan barang-barang yang akan memberikan kegunaan (kepuasan) paling banyak sesuai dengan selera dan harga relatif. Teori Ekonomi Makro ini kemudian disempurnakan oleh ahli ekonomi Neo Klasik antara lain Alfred Marshal (Basu Swastha dan T Hani Handoko, 1992:28)

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 dikonsumsi.

2.4.2. Teori Psikologis

Teori psikologis mendasarkan diri pada faktor-faktor psikologis individu yang selalu dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan. Pada pokoknya teori ini merupakan penerapan dari teori-teori bidang psikologi (*psychological field*) dalam menganalisa perilaku konsumen. Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (stimuli) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari luar lingkungannya yang lain. Rangsangan-rangsangan (stimuli) merupakan input untuk suatu kegiatan manusia, dan perilaku adalah hasilnya. Teori-teori yang termasuk dalam teori psikologis antara lain:

2.4.2.1. Teori belajar

Teori belajar ini didasarkan pada empat komponen pokok, yaitu:

a. Drive (dorongan)

Drive (dorongan) dalam teori belajar dapat dibedakan menjadi dua yaitu dorongan yang bersifat fisiologis (lapar, haus) dan dorongan yang bersifat hasil dari proses belajar (*learning drive*), seperti rasa takut.

b. *Cue* (petunjuk)

Cue merupakan stimuli yang lemah yang akan menentukan kapan, dimana dan bagaimana tanggapan subyek.

c. *Response* (tanggapan)

Response merupakan reaksi seseorang terhadap suatu kombinasi cue (petunjuk)

d. *Reinforcement* (penguatan)

Hal ini terjadi bila perilaku individu terbukti dapat memperoleh kepuasan. Ini berarti perilaku individu yang sama akan berulang bila *reinforcement* negatif.

2.4.2.2. Teori Psikoanalisis

Teori psikoanalisis didasarkan pada teori psikoanalisis yang menyatakan bahwa perilaku manusia dipengaruhi oleh adanya keinginan yang terpaksa dan adanya motif tersembunyi. Perilaku manusia adalah selalu merupakan hasil kerjasama dari ketiga aspek dalam struktur kepribadian manusia. Ketiga aspek tersebut antara lain:

a. *Id* (*das es*)

Adalah aspek biologis dan merupakan aspek yang orisinil didalam kepribadian manusia, dari aspek ini kedua aspek yang lain timbul. *Id* juga merupakan wadah dari dorongan-dorongan yang dalam diri manusia.

b. *Ego (das ich)*

Adalah aspek psikologis daripada kepribadian dan timbul karena kebutuhan organisme untuk berhubungan dengan dunia kenyataan secara baik. “*Ego*” menjadi tempat pusat perencanaan untuk menemukan jalan ke luar bagi dorongan yang terdapat dalam “*Id*”.

c. *Super Ego (das reber ich)*

Merupakan aspek sosiologis daripada kepribadian. Aspek ini dapat dianggap sebagai aspek moral dari kepribadian, yang menyalurkan dorongan naluriah ke dalam tindakan-tindakan yang tidak bertentangan dengan norma-norma sosial dan adat kebiasaan masyarakat.

2.4.3. Teori Sosiologis

Teori ini lebih menitik beratkan pada hubungan dan pengaruh antara individu-individu yang dikaitkan dengan perilaku kelompok, bukannya perilaku individu. Teori sosiologis mengarahkan analisa perilaku pada kegiatan kelompok, seperti keluarga, teman sekerja, perkumpulan, dan lain-lain.

2.4.4. Teori Anthropologis

Teori ini seperti halnya teori sosiologis juga menekankan perilaku pembelian dari suatu kelompok masyarakat. Namun, kelompok-kelompok

masyarakat yang lebih diutamakan dalam teori anthropologi ini adalah kelompok yang mempunyai ruang lingkup yang sangat luas. Kelompok yang termasuk dalam teori ini antara lain: kebudayaan (kultur), sub kultur, dan kelas-kelas sosial.

2.5. Faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh lapisan masyarakat dimana ia dilahirkan dan dibesarkan. Hal ini berarti konsumen berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, pendapat, kebutuhan, sikap dan selera yang berbeda-beda. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Menurut Basu Swasha dan T. Hani Handoko (1992:57) ada dua faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu:

2.5.1. Faktor Lingkungan Eksternal

Faktor lingkungan eksternal adalah faktor lingkungan yang berada diluar individu yang mempengaruhi pola perilaku individu tersebut. Faktor-faktor lingkungan ekstern yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu:

a. Kebudayaan

Setiap perilaku manusia akan menunjukkan tingkat kebudayaan, hal ini tercermin dari cara hidup, kebiasaan, moral, hukum, pengetahuan, dan tradisi yang dapat mempengaruhi pribadi dalam usaha pemenuhan

kebutuhan dan keinginan. Menurut Stanton (Basu Swastha dan T. Hani Handoko, 1992:59) kebudayaan adalah “Simbol dan fakta yang kompleks yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur perilaku manusia dalam masyarakat yang ada”.

b. Kelas Sosial

Kelas sosial merupakan pengelompokan organisasi yang relatif permanen dan homogen di dalam masyarakat, yang memungkinkan kelompok organisasi untuk dibandingkan dengan kelompok yang lain. Kelompok-kelompok ini diketahui dan memiliki posisi inferior dan superior oleh individu yang terdiri dari masyarakat yang bersangkutan kerap didasarkan pada posisi ekonomi di dalam pasar.

Kelas sosial merupakan kelompok-kelompok yang terpisah dalam teori, tetapi dalam prakteknya mereka biasanya dianalisis sebagai variable status tanpa terputus. Pekerjaan adalah ukuran tunggal terpenting dalam kelas social individu. Variabel penting lainnya adalah interaksi pribadi seseorang dengan individu lain, barang milik, orientasi nilai dan kesadaran kelas.

c. Keluarga

Keluarga adalah kelompok yang terdiri dari dua orang atau lebih dihubungkan melalui darah, perkawinan, atau adopsi yang tinggal bersama.

Keluarga merupakan pengaruh utama pada sikap dan perilaku konsumen.

Keluarga adalah pusat pembelian merefleksikan kegiatan dan pengaruh

individu yang membentuk keluarga yang bersangkutan. Individu membeli suatu produk untuk dipakai sendiri atau anggota keluarga yang lain.

2.5.2. Faktor Lingkungan Internal

Selain factor-faktor eksternal, factor-faktor psikologis yang berasal dari proses intern individu, sangat berpengaruh terhadap perilaku pembelian. Faktor-faktor psikologis yang menjadi faktor dalam perilaku konsumen adalah:

a. Motivasi

Menurut Basu Swastha dan T. Hani Handoko (1992:77) motif adalah “keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai sesuatu tujuan”. Motif yang ada pada seseorang akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan mencapai sasaran kepuasan. Motif bukanlah sesuatu yang dapat diamati, tetapi adalah hal yang dapat disimpulkan karena adanya sesuatu yang dapat kita saksikan. Suatu kegiatan yang dilakukan oleh seseorang didorong oleh satu kekuatan dari dalam diri orang tersebut kekuatan pendorong inilah yang disebut motif. Motif manusia tidak dapat diketahui secara mendalam, hal ini dikarenakan adanya penggolongan motif yang dapat diterima secara umum. Macam-macam motif dalam pembelian antara lain:

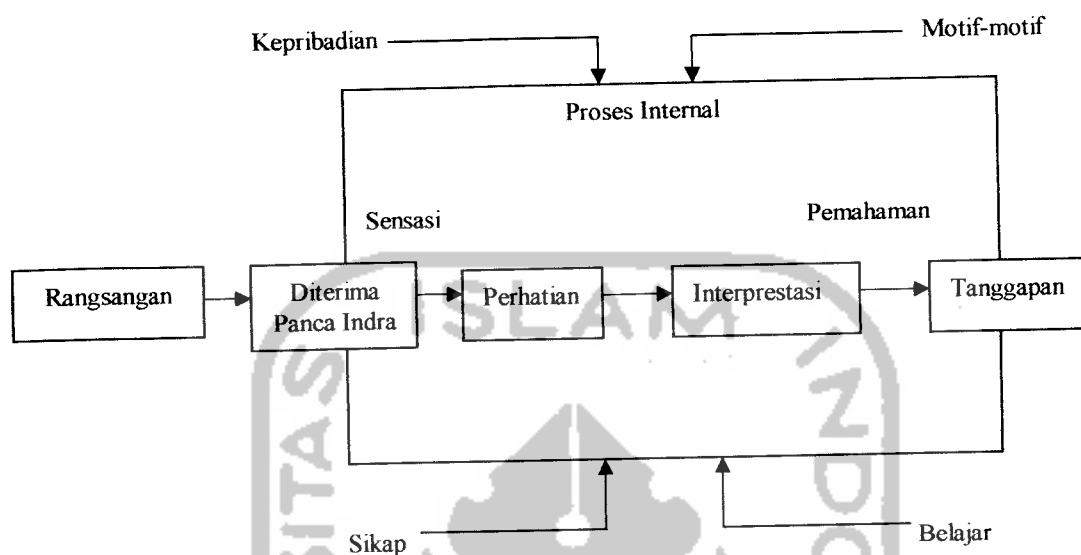
1. Motif fisiologis, merupakan motif alamiah seperti lapar, haus, dan seks

2. Motif psikologis, ada tiga kategori dasar:

- a. motif kasih sayang
- b. motif mempertahankan diri
- c. motif memperkuat diri

b. Pengamatan

Pengamatan adalah suatu proses dengan mana konsumen menyadari dan menginterpretasikan aspek lingkungannya. Atau dapat dikatakan sebagai proses penerimaan dan adanya rangsangan (stimuli) di dalam lingkungan intern dan ekstern, sehingga pengamatan bersifat aktif. Jadi, pengamatan adalah reaksi orientatif terhadap rangsangan tersebut berupa benda asing, justru asing karena belum pernah dialami (Basu Swastha dan T. hani Handoko, 1992:84). Berikut ini adalah kerangka proses pengamatan.



Gambar 2.1. Kerangka Proses Pengamatan

(Basu Swastha dan T. Hani Handoko, 1992:85)

c. Belajar

Secara garis besar perilaku manusia dapat dibedakan dalam perilaku atau kegiatan dan perilaku psikologis, seperti: pernafasan, peredaran darah, pencernaan dan sebagainya. Sedangkan perilaku psikologis adalah semua perilaku konsumen yang merupakan hasil dari dari proses belajar.

d. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian adalah organisasi dari factor-faktor biologis, psikologis, dan sosiologis yang mendasari perilaku individu. Kepribadian mencakup kebiasaan-kebiasaan, sikap dan lain-lain, ciri-ciri atau watak yang khas

yang menentukan perbedaan perilaku dari tiap-tiap individu, dan berkembang dengan orang lain.

e. Sikap

Sikap adalah kecenderungan yang mempelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah-masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsekuen.

2.6. Keputusan Untuk Membeli

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah terdiri dari lima tahap yaitu:

1. Menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan.
2. Pencarian informasi dan penilaian sumber-sumber.
3. Penilaian dan seleksi terhadap alternatif pembelian
4. Keputusan untuk membeli.
5. Perilaku sesudah membeli.

Keputusan untuk membeli disini merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap-tahap dimuka dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Untuk hal yang berkaitan dengan konsumen swalayan keputusan untuk membeli disini merupakan keputusan untuk memilih berbelanja di swalayan. Pemilihan penjual didasari

oleh motif langganan (*patrorage motive*), yang sering menjadi latar belakang pembelian konsumen. Dalam hal ini konsumen lebih mengutamakan untuk membeli pada penjual tertentu. Faktor-faktor yang menentukan adanya motif langganan (Basu Swastha dan T. Hani Handoko, 1992:111):

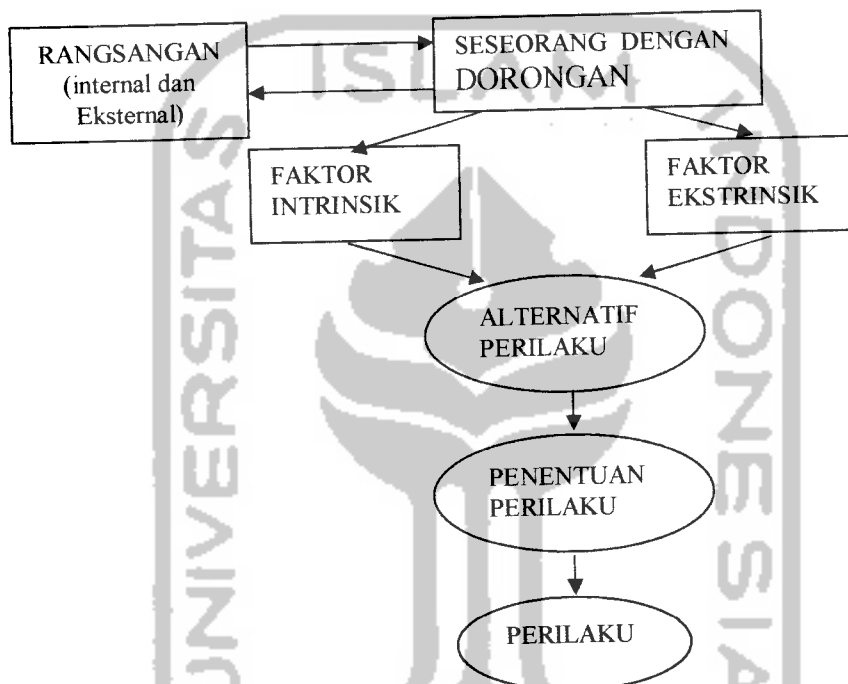
1. Lokasi strategis
2. Pelayanan yang baik
3. Desain folio
4. Promosi
5. Harga

2.7. Proses Motivasi Konsumen

Dalam pembahasan tentang perilaku konsumen, terdapat banyak pengaruh yang mendasari seseorang dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk atau merk yang harus dipelajari, oleh pemasar. Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (stimuli) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya yang lain. Rangsangan tersebut kemudian diproses (diolah) dalam diri, sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut

sangat kompleks dan salah satunya adalah motivasi konsumen untuk membeli (Albari, 2002).

Gambaran mengenai proses perilaku konsumen dapat disajikan diagram sebagai berikut:



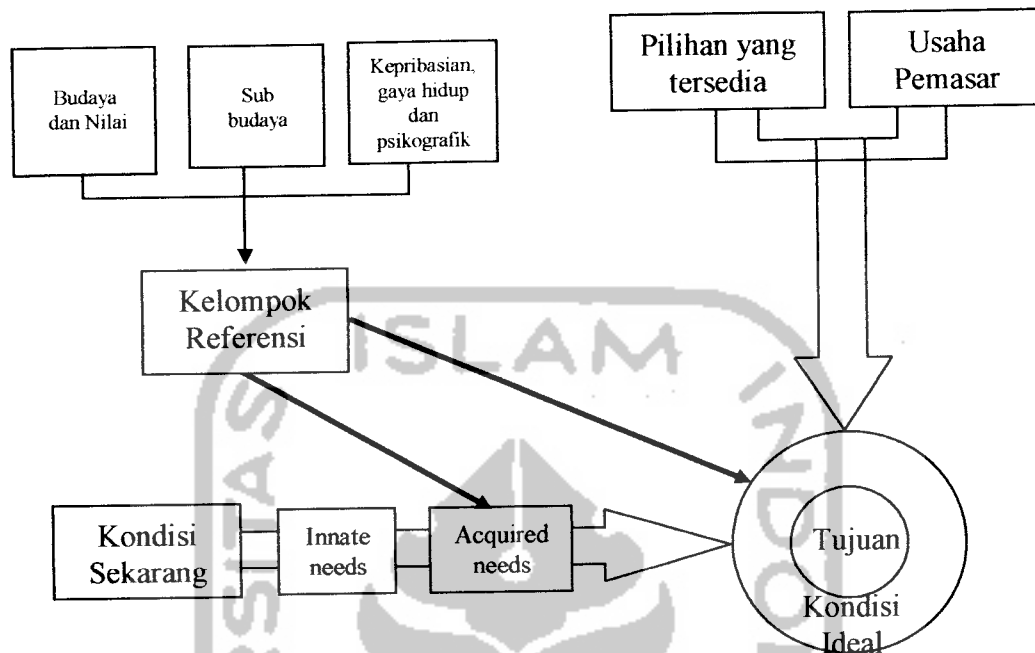
Gambar 2.2. Proses Perilaku Konsumen
(Wahjosumijdo, 1987: 175)

Apabila diagram tersebut dijelaskan, memberi arti sebagai berikut:

- Sesuatu yang menimbulkan dorongan kepada seseorang, sesuatu itu dapat digambarkan, misalnya, “keinginan berbelanja ke suatu swalayan.” Dan dalam diagram tersebut disebut “rangsangan”. Dan rangsangan ini merupakan suatu faktor yang ada di dalam seperti kebutuhan dan keinginan,

maupun di luar individu, seperti rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya yang lain.

- Seseorang yang mempunyai keinginan untuk bisa berbelanja ke swalayan. Atau seseorang yang dirangsang oleh “keinginan berbelanja ke swalayan.” Jadi, seseorang yang di dalam dirinya ada dorongan akibat adanya rangsangan yang datang dari luar. Didalam diagram tersebut digambarkan sebagai dorongan.
- Keinginan berbelanja ke swalayan tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor intrinsik, atau faktor-faktor yang ada dalam diri seseorang itu sendiri, seperti:
 - Sifat-sifat pribadi yang sudah melekat sebagai unsur kepribadiannya
 - Sistem nilai yang dianut (dasar pandangan)
 - Jumlah penghasilan.
 - Pengalaman-pengalaman dalam berbelanja
 - Dan mungkin masih banyak butir-butir yang lain.
 Dalam diagram disebut faktor intrinsik
- Faktor di luar diri yang berpengaruh. Misalnya: harga, kenyamanan, fasilitas, hadiah, keamanan, kebersihan, pelayanan, dan sebagainya. Dalam diagram disebut faktor ekstrinsik.
- Adanya faktor yang berpengaruh menimbulkan berbagai alternatif yang harus dipilih, misalnya: Program belanja ke swalayan itu dapat diperoleh ke



Gambar 2.3. Hubungan antara motivasi, kebutuhan, tujuan

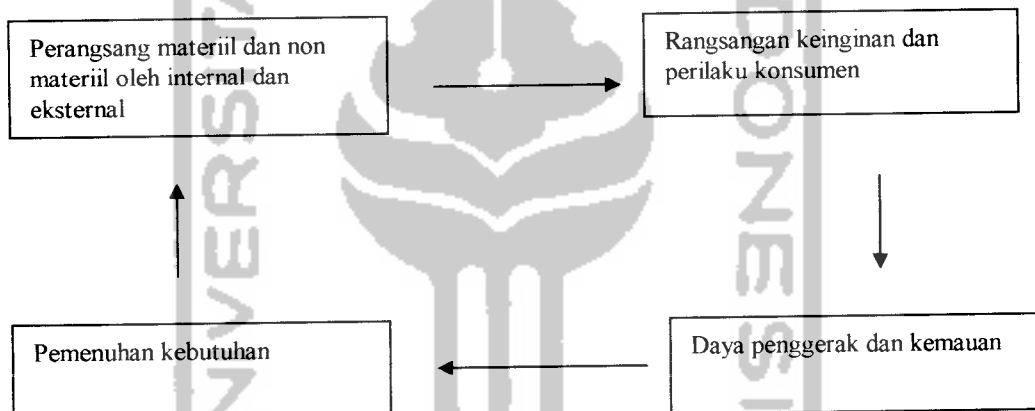
(Wells dan Prensky, 1996: 229)

Keterangan:

- Kebutuhan manusia dapat dibagi dalam 2 tipe: (1) *innate* dan (2) *acquired*. *Innate needs* adalah kebutuhan biologis maupun psikologikal yang harus dipenuhi untuk tetap hidup. Kebutuhan *Acquired needs* adalah kebutuhan kebutuhan sosial dan psikogikal yang muncul karena kondisi psikologikal seseorang dan interaksinya dengan orang lain.

- Tujuan dapat diartikan kondisi ideal yang seseorang pikirkan akan dapat memuaskan kebutuhannya.

Rangsangan yang berubah menjadi motivasi ini tidak terjadi sekali aja. Proses ini terus terjadi selama konsumen masih memiliki keinginan dan berupaya untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Konsep Motif dan Motivasi dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.4. Konsep Motif dan Motivasi

(Nugroho J. Setiadi, 2003:99)

Keterangan:

- Perangsangan materiil dan non materiil yang tercipta oleh internal dan eksternal yang dilakukan oleh perusahaan. Contoh untuk perangsang materiil adalah harga dan juga fasilitas yang disediakan untuk menunjang proses dalam berbelanja, dan untuk perangsang non materiil adalah pelayanan dari karyawan yang terdapat dalam berbelanja.

- Rangsangan yang menciptakan keinginan (want) dan mempengaruhi perilaku orang.
- Keinginan menjadi daya penggerak dan kemampuan konsumen
- Kemauan konsumen menghasilkan pemenuhan kebutuhan dan kepuasan seseorang, disini tercipta motivasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut sehingga ada daya penggerak dan kemauan untuk mencapai tujuan yang diinginkan.
- Kebutuhan dan kepuasan mendorong menciptakan perangsang selanjutnya dan seterusnya, jadi merupakan siklus.

Hal tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa suatu motivasi dapat ditimbulkan ketika terdapat rangsangan yang berupa materiil maupun non materiil. Dimana rangsangan tersebut menciptakan keinginan konsumen. Keinginan menjadi daya penggerak dan kemauan konsumen, dan kemauan konsumen menghasilkan pemenuhan kebutuhan dan kepuasan konsumen. Maka terciptalah motivasi konsumen untuk memenuhi kebutuhan tersebut, sehingga timbul daya penggerak untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Hal ini akan berulang terus menjadi sebuah siklus. Sehingga kebutuhan dan kepuasan dapat mendorong menciptakan perangsangan selanjutnya.

Dari penjelasan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa proses terjadinya motivasi akan berlanjut apabila ada rangsangan dari luar yang disesuaikan dengan tujuan dan kebutuhannya. Jika tidak maka individu tidak

akan termotivasi atau menolak melaksanakan kegiatan yang mengarah pada perilaku yang diharapkan

2.8. Hipotesis Penelitian

Merupakan jawaban sementara suatu masalah yang kebenarannya akan dibuktikan setelah data empiris diperoleh. Berdasarkan landasan teori diatas, maka hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini yaitu: Ada perbedaan dalam pemilihan atribut yang memotivasi konsumen dalam berbelanja di Goro Assalaam Surakarta menurut karakteristiknya.

