

BAB 2

TELAAH KEPUSTAKAAN

2.1 Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Aktivitas pemasaran memiliki peranan sangat penting bagi suatu perusahaan, karena kegiatan pemasaran tidak hanya ditujukan untuk menciptakan suatu perputaran siklus bisnis, namun lebih dari pada itu untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Selain itu, kegiatan pemasaran juga dijadikan perangkat untuk mengantar perusahaan mencapai tujuan dan target yang diharapkan. Para ahli menuliskan pengertian pemasaran sebagai berikut :

Menurut Kotler dan Amstrong (2003), pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok memperoleh kebutuhan dan keinginan mereka melalui penciptaan dan pertukaran nilai atau produk dengan pihak lain.

Dalam tulisan lainnya disebutkan bahwa pemasaran adalah sesuatu yang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan seseorang dan sosial, melalui suatu kegiatan yang bertujuan untuk mencapai suatu keuntungan (Kotler dan Keller, 2006).

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran suatu pertukaran dari satu pihak ke pihak lainnya untuk menyampaikan nilai kepada konsumen guna mencapai sasaran dan tujuan suatu organisasi.

2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan yang dirancang untuk menciptakan dan mempertahankan pertukaran yang memberikan manfaat atau keuntungan melalui suatu analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian program yang terencana untuk mencapai target organisasi (Kotler dan Amstrong, 2003).

Menurut Kotler dan Keller (2006), manajemen pemasaran adalah sebuah ilmu yang mempelajari tentang cara pemilihan dan memperoleh target pasar, mempertahankan dan mengembangkan pelanggan dengan menciptakan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan keunggulan suatu nilai kepada pelanggan.

Dari definisi di atas, dapat dikatakan bahwa tujuan manajemen pemasaran adalah melakukan rangkaian proses untuk menciptakan suatu nilai guna membantu pencapaian tujuan organisasi atau perusahaan. Kegiatan pemasaran itu dilakukan melalui serangkaian proses perencanaan, pengarahan, pengendalian, dan penetapan harga, pemetaan distribusi, serta kegiatan promosi.

2.2 Strategi Pemasaran

Menurut Schnars (1998) yang menjadi fokus strategi pemasaran khususnya pada tingkat makro adalah variable bauran pemasaran, yang terdiri atas produk, harga, distribusi, dan promosi. Karenanya dalam menetapkan strategi harus mencakup proses penetapan dan pemilihan harga untuk suatu produk, desain, promosi serta alur distribusinya.

Tujuan pemasaran untuk membantu perusahaan dalam upayanya untuk menggapai tujuan dan target perusahaan secara menyeluruh. Untuk mencapai tujuan pemasaran maka dirancang suatu strategi pemasaran yang dilakukan dalam bentuk bauran pemasaran (*marketing mix*). Strategi pemasaran terdiri dari *STP*, yaitu *segmenting, targeting dan positioning*.

2.2.1 *Segmenting*

Segmentasi merupakan tahapan awal pada strategi pemasaran. Segmentasi pasar atau *segmenting*, adalah suatu proses untuk membagi-bagi pasar ke dalam kelompok tertentu yang berbeda, dimana dalam setiap kelompok memiliki karakter, kebutuhan dan keinginan yang hampir sama, dimana membuat mereka memiliki perilaku yang mungkin sama terhadap produk yang ditawarkan (Kotler dan Armstrong, 2003).

Sedangkan menurut Kasali (1998), segmentasi adalah proses menggolongkan pasar (yang heterogen) ke dalam kelompok potensial, baik yang memiliki kesamaan kebutuhan maupun kesamaan karakter, dan juga yang memiliki respon yang sama dalam membelanjakan uangnya.

Segmentasi dapat dilakukan dengan mengelompokkan konsumen berdasarkan geografi, demografi, psikografi, perilaku dan lain-lain. Dalam memisahkan pasar tersebut perusahaan memiliki cara yang berbeda-beda. Profil dan karakteristik yang ada dalam masing-masing segmen kemudian dikembangkan guna mencari informasi untuk mengetahui daya tarik konsumen. Menurut Pemasar berada pada posisi yang lebih baik dalam menentukan dan membandingkan peluang pemasaran.

2.2.2 Targeting

Setelah melakukan analisis segmentasi, tahapan selanjutnya menetapkan target pasar atau *targeting* guna memilih sasaran pasar yang dituju. Menurut Kasali (1998), *targeting* merupakan satu atau beberapa segmen pasar yang senantiasa fokus akan menjadi fokus kegiatan pemasaran serta meninggalkan segmen yang lain.

Menurut Hasan (2009), *targeting* merupakan kegiatan untuk menentukan pasar yang disasar, yaitu merupakan tindakan memilih satu atau beberapa segmen untuk dilayani. Untuk itu diperlukan suatu analisis atas daya tarik segmen dan kekuatan bisnis untuk pemanfaatan suatu peluang yang ada. Adapun analisis target pasar adalah kegiatan untuk melakukan evaluasi daya tarik masing-masing segmen dan kemudian memilih segmen-segmen sasaran yang dituju.

Dalam menentukan segmen pasar yang ingin dituju, perusahaan harus terlebih dahulu mengenali seberapa luas pasar yang akan dimasuki. Dalam melakukan evaluasi segmen yang akan dituju terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan, seperti ukuran segmen, pertumbuhan segmen, daya tarik struktural, tujuan perusahaan, dan sumber daya perusahaan guna memastikan penetapan segmen yang dilakukan oleh perusahaan tetap fokus pada target perusahaan yang ingin dicapai.

2.2.3 Positioning

Positioning merupakan langkah selanjutnya setelah menetapkan sasaran pasar yang dipilih oleh perusahaan. Tujuan *positioning* adalah untuk menanamkan persepsi ke dalam benak konsumen akan posisi suatu produk. Beberapa ahli juga mendefinisikan sebagai berikut :

Menurut Tjiptono (2000), *positioning* merupakan suatu strategi untuk menciptakan diferensiasi yang unik di dalam benak konsumen untuk membentuk suatu citra merek atau keunggulan suatu produk dibandingkan dengan pesaingnya. Sedangkan menurut Kotler (2000) *positioning* merupakan suatu penawaran perusahaan atas suatu keunikan dan citra yang dimilikinya sehingga dapat menonjolkan keunggulannya dan memperoleh tempat di hati konsumen.

Berdasarkan pengertian yang ditulis oleh Kasali (1998), *positioning* adalah strategi komunikasi untuk memasuki pikiran konsumen, agar suatu produk/merek/nama memiliki arti

tertentu guna mencerminkan keunggulan terhadap pesaingnya dalam bentuk hubungan asosiatif.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *positioning* merupakan suatu strategi pemasaran yang menitikberatkan kepada komunikasi perusahaan untuk menyampaikan suatu keunggulan dan nilai lainnya atas produk yang di tawarkan melalui suatu keunikan tertentu agar dapat lebih mudah diingat dan diterima oleh konsumen. Melalui strategi *positioning* diharapkan agar produk yang ditawarkan tersebut akan mendapatkan sambutan positif dibandingkan dengan produk pesaing.

2.3 Strategi Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2003), bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan serangkaian alat pemasaran yang dapat dikendalikan, dimana di dalamnya termasuk produk, harga, tempat (distribusi), dan promosi yang dapat satu padukan oleh perusahaan guna menghasilkan tanggapan yang diinginkan oleh perusahaan dalam mencapai sasaran pasar.

Berdasarkan definisi di atas dapat dikatakan bahwa strategi penentuan produk, harga, tempat (distribusi), dan promosi akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi adanya permintaan suatu produk. Kotler dan Keller (2006), menyebutkan bahwa bauran pemasaran itu sendiri dikelompokkan menjadi 4 P, yaitu :

2.3.1 *Product* (produk)

Produk merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran. Besaran suatu harga yang ditetapkan untuk sebuah produk akan sangat tergantung dari nilai yang dimiliki atas produk tersebut. Nilai tersebut muncul berdasarkan kekuatan atribut-atribut produk yang melekat, semakin kuat manfaat dan keunggulan suatu produk, maka semakin tinggi nilai atas produk tersebut.

Berikut adalah beberapa hal penting yang perlu diperhatikan mengenai produk:

Menurut Buchari dan Alma (2004), produk adalah seperangkat atribut baik yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginan dan kebutuhan. Atribut yang dimaksud adalah baik yang berwujud maupun tidak berwujud, yang di dalamnya meliputi warna, harga, nama baik perusahaan, nama baik pengecer, dan pelayanan.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2003), produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dapat digunakan, atau dapat dikonsumsi, dan dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan pemakainya.

Kualitas suatu produk yang baik adalah apabila spesifikasi dan standar yang terdapat pada produk tersebut telah memenuhi keinginan pasar. Terlebih perkembangan konsep pemasaran saat ini berorientasi pada pembeli di pasar, oleh karena itu kepuasan pelanggan menjadi fokus perusahaan. Konsep *buyer's market* yang berorientasi pada kepuasan pelanggan membawa orientasi perusahaan kepada pasar, sehingga spesifikasi konsumen sebagai salah satu persyaratan penentuan kualitas akan menjadi sangat penting, karena yang dapat menentukan kualitas produk adalah pengguna langsung produk itu sendiri atau konsumen, sehingga perusahaan harus lebih fokus untuk menghasilkan produk yang berkualitas baik.

2.3.2 *Price* (harga)

Harga adalah sejumlah nilai yang dipertukarkan guna memperoleh suatu produk, biasanya diperhitungkan dengan nilai uang. Penetapan harga harus sesuai dengan manfaat dari produk yang ditawarkan. Ketidaksihesuaian penetapan harga dengan manfaat produk yang ditawarkan akan berakibat pada turunnya tingkat kepercayaan konsumen kepada produk, dan dapat berakibat konsumen beralih kepada produk kompetitor.

Perusahaan harus dapat menetapkan harga secara kompetitif terhadap harga produk pesaing, dan menyatu padankan unsur harga dengan unsur 4 P lainnya. Oleh karena itu penetapan tingkat harga sebuah produk harus mempertimbangkan dengan besarnya biaya produksi, manfaat produk dan tingkat daya beli konsumen di pasar (*cost to the customer*). Menurut Kotler (1999), tujuan utama dalam melakukan penetapan harga adalah :

- a. *Survival*, perusahaan berupaya mempertahankan eksistensinya agar tidak tergerus di tengah persaingan yang dihadapi, misalnya bagaimana perusahaan dapat mengelola kegiatan operasionalnya ketika menghadapi permintaan yang melonjak atau ketika menerima keluhan dari konsumen. Untuk dapat mempertahankan eksistensinya, perusahaan dituntut agar tidak semata-mata mencari keuntungan dengan menetapkan harga yang tinggi, tetapi perusahaan juga dituntut harus cermat dalam penetapan harga, asalkan harga tersebut dapat menutupi biaya yang dikeluarkannya.

- b. *Maximum current profit*, yaitu perusahaan memprediksi jumlah permintaan dan besaran biaya yang timbul berkaitan dengan kegiatan produksi guna merencanakan penetapan harga atas suatu produk.
- c. *Maximum current revenue*, yaitu perusahaan berupaya memaksimalkan pendapatan dengan cara memperkirakan jumlah penerimaan yang diterimanya saat itu. Melalui cara tersebut perusahaan memiliki acuan dan dasar dalam menentukan besaran harga yang dapat disesuaikan dengan ekspektasi besaran pendapatan yang diharapkan saat itu.
- d. *Maximum sales growth*, yaitu dimana perusahaan berupaya untuk memaksimalkan penjualan, dimana tingginya tingkatpenjualan akan berdampak pada pengurangan biaya produksi per-unit. Dengan demikian perusahaan dapat menetapkan harga yang lebih rendah atas produk tersebut, dengan harapan pasar akan lebih tertarik untuk membeli produk tersebut.
- e. *Maximum market skimming*, yaitu strategi penetapan harga yang tinggi pada saat baru memasuki pasar. Hal ini dapat diterapkan jika produk yang ditawarkan oleh perusahaan memiliki inovasi yang baru dan belum pernah beredar di pasar.

Harga merupakan unsur tersirat dalam suatu kegiatan pemasaran. Namun harga bukan satu-satunya yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian. Faktor lainnya dalam bauran pemasaran juga memiliki peranan tidak kalah penting yang dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan.

2.3.3 *Place* (distribusi/ tempat)

Distribusi/ tempat adalah merupakan rangkaian aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan agar produk yang dijual dapat mudah diperoleh dan tersedia pada tempat yang tepat, kualitas yang tepat, dan jumlah yang tepat, yaitu dapat diperoleh dimana konsumen biasanya membeli produk tersebut. Kemudahan dan kenyamanan tempat dalam memperoleh barang merupakan salah satu faktor utama untuk mempertahankan *product life cycle* (*convenience*).

Perusahaan dapat melakukan distribusi dengan menggunakan pengecer, pedagang besar, ataupun distributor. Proses distribusi memiliki peranan sangat penting untuk menjamin ketersediaan barang di pasar. Untuk memperlancar aktivitas distribusi, khususnya dalam dunia bisnis retail, produsen sangat membutuhkan kerja sama dengan mata-mata rantai

distribusi, misalnya dalam industri koran, penerbit koran sangat mengandalkan kinerja agen koran untuk menjamin agar korannya dapat beredar di pasar sesuai pada waktu dan tempat dimana konsumen membutuhkannya.

2.3.4 *Promotion* (promosi)

Menurut Belch dan Belch (2004) promosi merupakan satu cara untuk mengkomunikasikan keunggulan produk guna membujuk *target customer* untuk melakukan pembelian (*communication*). Adapun alat utama dalam bauran promosi adalah:

- a. *Advertising*, yaitu *non-personal presentation* dan promosi atas suatu ide, organisasi, produk atau jasa oleh sponsor.
- b. *Sales promotion*, suatu kegiatan jangka pendek untuk menarik konsumen melalui promosi yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada pembeli untuk mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.
- c. *Public relations*, aktivitas pemasaran yang dirancang untuk mempromosikan citra dan produk perusahaan
- d. *Personal selling*, yaitu melakukan interaksi secara langsung kepada satu atau beberapa pembeli yang potensial untuk menjelaskan keunggulan produk yang ditawarkan dan melakukan tanya jawab hingga pemesanan pembelian.
- e. *Direct marketing*, yaitu aktivitas pemasaran yang dilakukan dengan penggunaan surat, telepon, fax, atau hubungan langsung lainnya guna mengkomunikasikan keunggulan produk atau jasa kepada konsumen yang spesifik.

Bauran pemasaran memiliki peranan penting baik bagi penjual maupun pelanggan. Dari sudut pandang penjual, alat pemasaran ini berfungsi untuk menerapkan nilai-nilai penting yang perlu ditonjolkan dalam menawarkan produk kepada pelanggan untuk membujuk mereka membeli produk tersebut. Dari sudut pandang pembeli alat pemasaran ini dirancang untuk memberikan keuntungan bagi konsumen.

2.4 Atribut Produk

2.4.1 Pengertian Atribut Produk

Atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang sering dijadikan dasar pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian (Tjiptono, 2003).

Atribut produk mempunyai pengaruh yang cukup besar pada persepsi konsumen terhadap suatu produk, karena di dalamnya terdapat unsur-unsur yang memberikan manfaat atas produk itu sendiri, karenanya semakin kuat manfaat dan keunggulan atribut atas sebuah produk, maka akan memberi nilai lebih atas suatu produk tersebut.

2.4.2 Unsur-unsur dalam dalam atribut produk

Kotler dan Amstrong (2003) mengatakan dalam tulisannya bahwa manfaat dan keunggulan suatu produk disampaikan melalui atribut produk yang tercermin pada kualitas produk, fitur produk, gaya dan desain produk. Oleh karena itu dalam pengembangan sebuah produk diperlukan definisi manfaat yang akan ditawarkan. Berikut pemahaman mengenai unsur-unsur produk:

- **Kualitas Produk**

Kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya ditunjukkan melalui kualitas produk itu sendiri, dimana yang menjadi tolak ukur kemampuan atas produk adalah daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan pengoperasian, kemudahan untuk diperbaiki dan atribut lain yang berharga. Keunggulan mutu produk patut dimiliki untuk dapat bersaing terhadap produk-produk pesaing lainnya, karena hanya perusahaan yang memiliki kualitas terbaik yang dapat berhasil memenangkan persaingan. Untuk membantu mewujudkan keberhasilan suatu produk dalam persaingan pasar, maka perusahaan mengimplementasikan program “Manajemen Kualitas Total” atau TQM guna meningkatkan kualitas produk dan proses kerja mereka dengan konsisten yang berujung untuk memaksimalkan tingkat kepuasan pelanggan.

- **Fitur Produk**

Guna mendiferensiasi produk yang dihasilkan oleh perusahaan terhadap produk sejenis yang dihasilkan perusahaan lain diperlukan suatu alat yang dapat menjadi nilai tambah bagi konsumen untuk dapat memilih produk tersebut, alat tersebut salah satunya dengan menggunakan fitur yang ada dalam produk tersebut. Fitur produk adalah suatu manfaat atau fungsi tertentu yang dimiliki oleh suatu produk yang memberikan nilai atas suatu produk (Kotler, 2000). Untuk menciptakan tingkatan yang lebih tinggi atas suatu produk maka perusahaan perlu meningkatkan inovasi untuk menciptakan dan menawarkan fitur-fitur produk yang lebih menarik dibandingkan dengan produk yang sudah ada di pasar.

- Gaya dan Desain Produk

Selain fitur produk cara lain untuk mendiferensiasi produk guna meningkatkan nilai atas produk tersebut adalah dengan menawarkan gaya dan *design* yang menarik konsumen. Pada prinsipnya gaya adalah segala sesuatu yang mengedepankan tampilan luar dan menjelaskan penampilan suatu produk, sementara *design* tidak sekedar tampilan luar saja, tetapi lebih mengenai ke jantung produk. Gaya dan desain yang baik tidak hanya dapat menarik perhatian, tetapi juga memberikan keunggulan yang kompetitif di pasar. Produk yang memiliki *design* yang kreatif dan inovatif ditujukan untuk menarik minat pembeli, oleh karena itu desain dapat dijadikan alat untuk persaingan yang baik dalam usaha pemasaran sebuah perusahaan. *Design* yang baik juga tidak hanya mengedepankan penampilan luar semata, namun *design* juga harus dapat meningkatkan nilai kegunaan suatu produk, misalnya kemudahan, ketangguhan dan keamanan penggunaannya.

- Merek

Merek merupakan kombinasi atribut-atribut dalam produk yang meliputi nama, istilah, tanda, simbol, warna, gerak dan lainnya guna memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Merek memiliki arti cukup besar dalam hal pemasaran. Kekuatan suatu merek dapat memberikan dampak terhadap kepedulian konsumen akan produk tersebut.

Terdapat perbedaan antara produk dengan merek, dimana produk hanya merupakan hasil yang diproduksi oleh pabrik, sementara merek adalah sesuatu yang dibeli oleh konsumen. Di dalam pasar, produk merupakan sesuatu yang dapat diproduksi oleh siapa saja dan dimana saja, sedangkan merek memiliki keunikan yang melambangkan identitas atas sebuah produk sehingga memiliki tingkat kesukaran untuk ditiru, terlebih jika perusahaan mendaftarkan hak cipta merek mereka sebagai “Hak Kekayaan Intelektual” (HAKI), maka sudah barang tentu bagi pesaing yang meniru merek sebuah produk akan mendapatkan sanksi hukum sesuai peraturan perundangan yang berlaku.

Meniru sebuah merek pesaing berarti menjerumuskan produknya sendiri untuk menjadi tidak populer, karena pasar akan menilai bahwa perusahaan atau produsen tidak kreatif dan inovatif sehingga dapat memunculkan anggapan di dalam pasar bahwa mereka

tidak yakin / tidak percaya diri atas hasil produksinya sendiri. Adapun tujuan penggunaan merek adalah sebagai berikut :

- Memberikan identitas suatu produk guna membedakan produk suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Dengan demikian konsumen dapat dengan lebih mudah mengingat dan mengenali produk tersebut.
- Sebagai alat promosi guna menjadikan daya tarik sebuah produk. Dengan adanya merek maka akan memudahkan perusahaan untuk melakukan komunikasi dengan konsumennya.
- Membangun citra suatu produk kepada konsumen.

- Kemasan

Kemasan merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah atau pembungkus suatu produk. Dengan menyajikan kemasan yang kreatif dan inovatif maka dapat memberikan keunggulan bersaing terhadap produk-produk lainnya. Menurut Simamora (2001) fungsi utama kemasan adalah sebagai berikut:

- Melindungi produk selama proses pengangkutan dan penyimpanan atau ketika produk belum habis dikonsumsi pembeli.
- Memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi konsumen. Dengan kemasan yang baik dan menarik maka sebuah produk dapat dengan mudah digunakan atau dibawa-bawa oleh penggunanya.
- Sarana promosi kepada konsumen. Rancangan kemasan yang inovatif dan baik maka akan memberikan daya tarik kepada konsumen yang dapat meningkatkan daya saing sebuah produk dibandingkan pesaingnya.

- Labeling

Label adalah informasi berisikan tentang produk yang secara khusus tercetak pada badan kemasan. Adapun informasi yang dijelaskan dalam produk adalah seperti pembuat produk, tempat pembuatan, tanggal pembuatan, fitur, manfaat, dan cara penggunaan. Dalam menampilkan informasi pada sebuah label harus sesuai dengan kebutuhan konsumen, dan jika ada ketentuan pemerintah yang mengatur mengenai

informasi produk terkait maka perusahaan menyesuaikan isi label dengan ketentuan yang ada, contohnya obat-obatan, makanan dalam kemasan, susu dan lain-lain.

- Jaminan (garansi)

Guna memberikan kepuasan kepada pelanggan maka produsen berupaya untuk menawarkan keunggulan-keunggulan kepada pelanggannya. Salah satu keunggulan tersebut diberikan dalam bentuk jaminan/ ganti rugi kepada pelanggan apabila produk yang dibeli rusak/ tidak berfungsi/ tidak dapat beroperasi maksimal sesuai dengan manfaat yang telah dijanjikan oleh produsennya.

Jaminan yang diberikan dapat meliputi kualitas produk, reparasi, hingga ganti rugi, namun pada umumnya tidak banyak produsen memberikan ganti rugi dalam bentuk pengembalian uang. Jaminan yang diberikan oleh produsen ini adalah salah satu bentuk promosi kepada konsumen dimana mereka menawarkan keunggulan melalui komitmen mereka untuk memberikan jaminan kualitas produk yang terbaik.

- Harga

Harga merupakan segala bentuk biaya yang dikorbankan oleh konsumen guna dapat memperoleh, memiliki, atau memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan atas suatu produk. Penetapan harga merupakan salah satu cara untuk membedakan penawarannya dari pesaing. Kompetisi global yang ketat, pertumbuhan yang lambat dan kesempatan bagi perusahaan untuk memperkuat posisi pasar merupakan alasan penting yang melatar belakangi perusahaan perlu melakukan penetapan harga.

Harga memiliki pengaruh besar dalam hal kinerja *financial* dan memiliki pengaruh penting terhadap persepsi pembeli. Selain itu harga juga sering dijadikan pengganti ukuran kualitas produk ketika pembeli sulit melakukan evaluasi keunggulan kualitas produk. Namun untuk harga penjualan maksimal sebuah produk akan sangat dipengaruhi oleh manfaat dan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu dalam penentuan harga sebuah produk juga harus sangat mempertimbangkan manfaat dan kualitas sebuah produk.

- Pelayanan

Pelayanan merupakan kegiatan atau manfaat yang diberikan kepada pelanggan guna memberikan kepuasan atas produk yang dibelinya. Pelayanan merupakan suatu

kegiatan perusahaan yang tidak terlihat secara langsung. Secara umum pelayanan dapat dibagi dua, yaitu :

- Pelayanan sebelum pembelian, yaitu suatu kegiatan atau manfaat yang diberikan oleh produsen sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, misalnya pemberian informasi yang baik dan sikap menyenangkan yang diberikan oleh produsen saat konsumen akan membeli suatu produk.
- Pelayanan setelah pembelian, yaitu suatu kegiatan yang diberikan oleh produsen setelah konsumen mengkonsumsi suatu produk, misalnya ketika konsumen mengadakan keluhan atas kualitas atau manfaat suatu produk kepada produsen. Pelayanan merupakan suatu cara bagi perusahaan untuk melakukan diferensiasi, karena melalui pelayanan yang baik maka perusahaan dapat menjadikan salah satu keunggulan atribut sebuah produk untuk bersaing dengan produk lainnya.

Menurut Crafword dan Benedetto (2008) berdasarkan typologi atribut produk terdiri dari tiga jenis, yaitu :

- Fitur (*feature*) yang meliputi unsur dimensi, sumber bahan pembuatan, pelayanan dan struktur atas produk tersebut.
- Fungsi (*functions*) yaitu untuk melihat bagaimana produk itu bekerja, dimana meliputi unsur-unsur seperti karakteristik estetika, proses pembuatan, tampilan produk, dan *trademarks*.
- Manfaat (*benefits*) baik secara langsung maupun tidak langsung. Unsur-unsur di dalamnya meliputi komponen produk, bahan pembuatan, harga dan lain-lain.

Untuk melakukan analisa atas atribut sebuah produk maka dapat digunakan pendekatan perbedaan atribut, yaitu dengan cara melakukan analisa dimensi dengan menggunakan fitur produk tersebut, membuat daftar perbandingan atribut antara satu produk dengan produk lainnya, dan melakukan analisa penjualan dengan menggunakan determinan atribut produk tersebut.

2.5 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan respon psikologis yang muncul dalam bentuk perilaku atau tindakan yang khas secara perseorangan yang langsung terlibat dalam usaha memperoleh

dan menggunakan produk, serta menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk, termasuk dalam melakukan pembelian ulang (Hasan, 2009).

Sedangkan menurut Loudon dan Della Bitta, (1996) mendefinisikan perilaku konsumen adalah tindakan manusia, yang di dalamnya termasuk proses pengambilan keputusan yang secara langsung melibatkan mereka dalam usaha untuk memperoleh atau menggunakan produk/ jasa. Pelaku perilaku konsumen adalah merupakan seseorang atau kelompok konsumen yang memiliki keunikan yang berbeda-beda. Perilaku konsumen individual melakukan pembelian atas inisiatifnya sendiri, namun seringkali tidak terlepas dari pengaruh perilaku konsumen kelompok, keluarga atau referensi tertentu yang juga terlibat dalam proses pengambilan keputusan.

Melalui pemahaman perilaku pelanggan, maka perusahaan diharapkan dapat memberikan kepuasan dengan lebih baik kepada pelanggannya, melalui konsep perilaku pelanggan dengan menghubungkan pengetahuan terhadap pilihan perilaku dengan pengetahuan tentang diri sendiri.

2.5.1 Aplikasi Konsep Perilaku Konsumen dalam Kegiatan Pemasaran

Menurut Hasan (2009) kegunaan konsep perilaku konsumen dalam kegiatan pemasaran ataupun dalam riset pemasaran untuk mengetahui :

- Seberapa besar harapan konsumen terhadap kualitas dan manfaat suatu produk; Digunakan untuk rancangan kualitas
- Pengaruh karakteristik pelanggan terhadap respon beli konsumen; Digunakan untuk menyusun strategi segmentasi
- Sikap konsumen terhadap produk; Digunakan untuk strategi positioning dan pengembangan produk
- Kebutuhan dan motivasi konsumen terhadap atribut produk; Digunakan untuk menyusun pengembangan produk
- Kepuasan konsumen terhadap pelayanan distributor; Digunakan untuk pengembangan distribusi
- Persepsi konsumen terhadap *customer delivered value*; Digunakan untuk strategi mempertahankan pelanggan

- Persepsi konsumen terhadap nilai; Digunakan untuk memperbaiki posisi pasar, harga dan pengembangan atas nilai investasi

2.5.2 Pihak-pihak Yang Terlibat Dalam Pengambilan Keputusan

Dalam proses pengambilan keputusan barang/ jasa terdapat beberapa pihak yang memiliki peranan yang berbeda-beda Kotler, et.al. (2003), yaitu :

- a. Pencetus (*initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya kebutuhan untuk membeli produk atau jasa
- b. Pemberi pengaruh (*influencer*), yaitu orang yang sering berperan sebagai pemberi pengaruh terhadap keputusan pembelian untuk membeli berdasarkan pandangan yang dimilikinya.
- c. Pengambil keputusan (*decider*), yaitu orang yang sering menjadi pengambil keputusan dalam menentukan apakah produk tersebut jadi dibeli, apakah yang akan dibeli, bagaimana akan membeli dan dimana akan membeli.
- d. Pembeli (*buyer*), yaitu orang yang melakukan pembelian secara sesungguhnya.
- e. Pemakai (*user*), yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk yang dibeli.

2.5.3 Tahap-tahap Dalam Proses Pengambilan Keputusan

Sebuah keputusan adalah berasal dari dua atau beberapa pilihan. Proses pengambilan keputusan pembelian pada akhirnya adalah untuk menentukan tahap perilaku purna beli konsumen, yaitu tingkat kepuasan pelanggan. Semakin puas seseorang atas produk yang dibeli maka semakin besar konsumen tersebut melakukan pembelian ulang dan bahkan memberikan rekomendasi kepada orang lain atau kerabat mereka., sehingga tidak heran jika banyak orang beranggapan bahwa iklan terbaik adalah informasi yang diterima dari konsumennya sendiri. Namun jika konsumen merasa tidak puas mereka akan dengan mudah untuk berpaling kepada produk pesaingnya dan bahkan akan mempunyai persepsi yang kurang baik atas produk/ merek tersebut.

Berdasarkan konsep pemikiran tersebut, maka pemasar perlu mengetahui proses/ perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli. Menurut Khan (2006) terdapat lima tahapan dalam pengambilan keputusan konsumen, sebagai berikut :

a. Pengenalan Masalah (*Problem recognition*)

Pada tahap ini konsumen menyadari adanya suatu masalah yang menimbulkan kebutuhan. Untuk membeli suatu produk.

b. Mencari Informasi (*Information search*)

Setelah konsumen menyadari akan suatu kebutuhan untuk membeli suatu produk, maka mereka mulai mencari informasi/ pengetahuan yang memadai mengenai produk yang dibutuhkan.

c. Evaluasi dan alternatif (*Evaluation and alternatives*)

Setelah memperoleh informasi memadai atas produk yang dibutuhkan, maka konsumen mulai melakukan evaluasi dan perbandingan atas kelebihan dan kekurangan dari masing-masing produk yang dituju, dan mulai melakukan alternatif atau pilihan sebelum mengambil keputusan untuk membeli.

d. Keputusan pembelian (*Outlet selection and purchase decision*)

Setelah mempertimbangkan atas berbagai faktor yang ada pada masing-masing pilihan produk, maka konsumen mulai mengambil pilihan untuk memutuskan membeli produk tertentu pada outlet atau tempat yang menjadi pilihannya.

e. Purna Beli (*Post-purchase behaviour*)

Setelah konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut, maka konsumen akan memiliki pengalaman atau merasakan atas kualitas produk tersebut secara keseluruhan, yang menimbulkan tingkat kepuasan terhadap produk. Jika konsumen merasa puas atas produk tersebut, maka besar kemungkinan bagi mereka untuk melakukan pembelian ulang, atau bahkan mempromosikan secara sukarela kepada rekannya, atau jika mereka merasa tidak puas, maka besar kemungkinan bagi mereka untuk enggan melakukan pembelian kembali produk tersebut, atau bahkan melupakan produk tersebut.

2.5.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Beli Konsumen

Khan (2006) mengatakan dalam tulisannya bahwa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam hal pembelian penting untuk dipelajari dan dipahami oleh

pemasar, karena ketidakmampuan untuk menterjemahkan faktor-faktor tersebut ke dalam strategi pemasaran, seperti *design* produk, penentuan harga, *positioning*, dan program komunikasi dapat mengakibatkan kegagalan aplikasi program pemasaran. Adapun faktor-faktor tersebut adalah :

a. Faktor Budaya (*Culture*)

Faktor budaya merupakan sekumpulan nilai, persepsi, preferensi dan suatu perilaku tertentu yang didapatkan dari lingkungan keluarga, agama, kebangsaan, ras, dan geografis. Melalui pemahaman atas perbedaan perilaku yang didasari oleh budaya ini maka pemasar dapat merancang produk serta bauran pemasaran ke dalam beberapa segmen pasar yang disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing segmen.

b. Faktor Kelas Sosial (*Social class*)

Kelas sosial adalah pembagian kelompok masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara sistematis, dimana anggotanya menganut nilai, minat, dan perilaku yang relatif sama. Dengan memahami faktor sosial masyarakat maka pemasar dapat memusatkan bauran pemasaran pada kelas sosial tertentu sesuai dengan minat dan perilaku yang memiliki preferensi yang sama berdasarkan kelas sosialnya.

c. Faktor Kelompok Acuan (*Reference groups*)

Kelompok acuan adalah seseorang yang berada dalam kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap sikap dan perilaku dalam anggota kelompoknya. Dalam hal ini pemasar perlu mengidentifikasi dan memahami perilaku seseorang yang mempunyai pengaruh kuat dalam kelompok terhadap pilihan produk atau merek guna memudahkan implementasi strategi pemasaran yang akan dijalankan.

d. Faktor Keluarga (*Households*)

Keluarga merupakan organisasi kecil yang perilakunya dipengaruhi oleh anggotanya sendiri, mulai dari orang tua (suami dan isteri) dan anak, dimana masing-masing memiliki peranan yang berbeda dalam mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Dalam hal ini pemasar perlu memahami siapa yang paling dominan mempengaruhi tindakan pembelian, diantara suami, isteri atau anak guna memudahkan untuk melancarkan strategi pemasaran.

e. Motivasi (*Motives*)

Motivasi merupakan dorongan suatu kebutuhan yang bersifat biologis (lapar, haus, tidak nyaman) dan psikologis (pengakuan, penghargaan atau keanggotaan kelompok), serta aktualisasi secara optimal.

f. Demografi (*Demography*)

Faktor penentu dalam pembelian salah satunya adalah karakteristik pribadi., seperti usia, tahap siklus hidup, pekerjaan dan kemampuan ekonomi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk atau merek tertentu.

Usia dan tahap siklus hidup seseorang akan berpengaruh terhadap kesukaan mereka dalam menikmati suatu produk atau jasa misalnya seperti selera makanan, pakaian, hiburan dan lain-lain. Masing-masing rentang usia dan siklus hidup mereka memiliki perbedaan terhadap masing-masing tawaran tersebut.

Pekerjaan/ kemampuan ekonomi juga memberikan pengaruh terhadap pola konsumsi. Para pekerja berpenghasilan tinggi akan mengkonsumsi produk yang mahal dan sebaliknya.

Berdasarkan pemahaman faktor pribadi tersebut, maka pemasar perlu memilih kelompok pasar berdasarkan usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, dan kemampuan ekonominya untuk dijadikan target pasar.

g. Kepribadian (*Personality*)

Kepribadian merupakan perbedaan karakteristik setiap orang yang menyebabkan tanggapannya terhadap pilihan produk atau merek relatif konsisten dalam waktu tertentu. Kepribadian berisikan kepercayaan diri, dominasi, otonomi, kehormatan, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri, dan kemampuan beradaptasi.

Dalam hal ini pemasar perlu mempertimbangkan dengan matang mengenai produk dan rancangan komunikasi pemasaran yang tepat dengan menyesuaikan kepribadian pembeli.

h. Gaya Hidup (*Life style*)

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opini yang berinteraksi terhadap lingkungannya. Untuk dapat menarik minat konsumen

untuk membeli, pemasar perlu menyesuaikan antara produk dan program pemasaran yang ditawarkan dengan gaya hidup konsumen sesuai dengan target yang ingin dibidik.

i. Pembelajaran (*Learning*)

Perubahan perilaku seseorang yang dibentuk melalui suatu pengalaman yang muncul karena dorongan internal atas suatu petunjuk sehingga menimbulkan generalisasi dan diskriminasi atas suatu hasil tertentu. Dalam hal ini pemasar perlu untuk menciptakan suatu permintaan/ pembelian sebuah produk yang didorong oleh keinginan pembeli berdasarkan generalisasi dan diskriminasi positif atas produk tersebut.

2.6 Hubungan Atribut dan Faktor lain dengan Keputusan Konsumen Untuk Memilih Produk

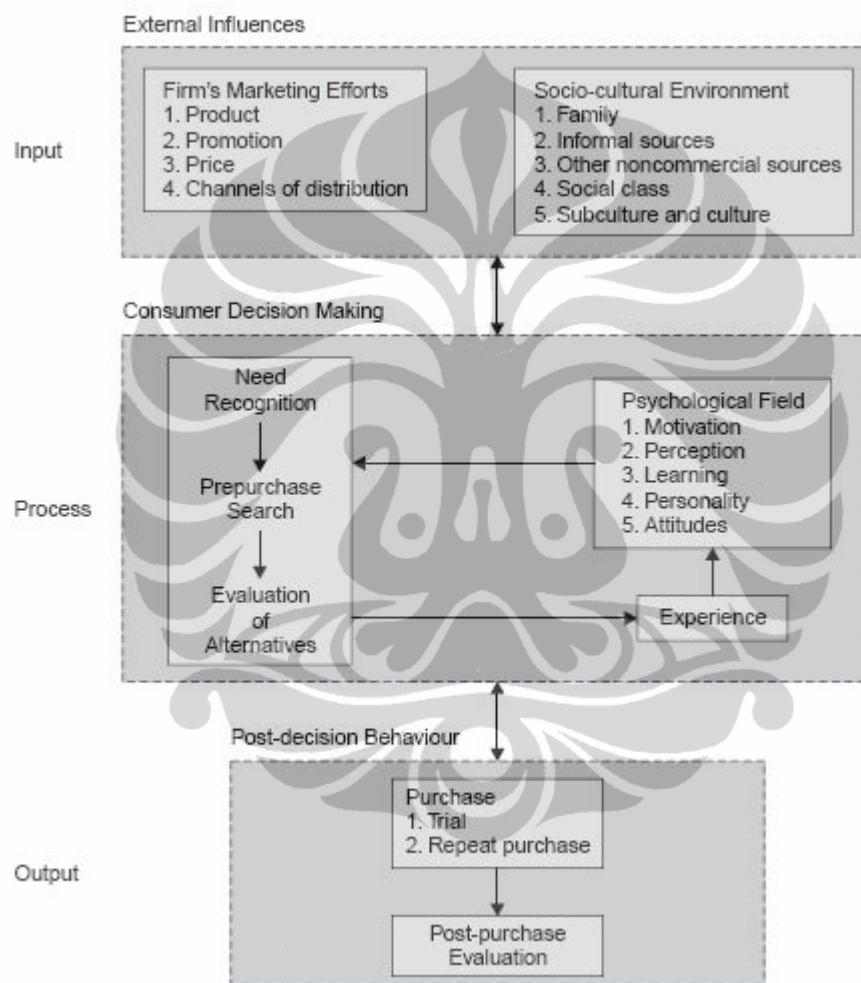
Dalam tulisannya, Khan (2006) juga menuliskan bahwa membuat keputusan terdiri dari beberapa elemen penting yang terkait di dalamnya, dimana terdapat tiga tahapan di dalamnya, yaitu tahap masukan (*input*), tahap proses (*process*) dan tahap keluaran/ hasil (*output*).

Tahapan pertama diawali dengan masukan (*input*) dimana dalam mengambil suatu keputusan pikiran konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor eksternal, yaitu :

- a. Latar belakang sosial-budaya (*socio-cultural environment*), seperti latar belakang keluarga (*family*), kelas sosial (*social class*), budaya (*budaya*), sumber informal (*informal sources*), dan sumber non-komersial (*non-commercial sources*).
- b. Usaha pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan yang tercakup dalam 4P (*product, price, place/ distribution, dan promotion*).

Tahapan selanjutnya adalah proses pengambilan keputusan (*process*). Dalam tahapan ini konsumen melakukan beberapa tahapan sebelum melakukan pembelian, yaitu mulai dari menentukan kebutuhan (*need recognition*), mencari informasi atas produk yang akan dibeli (*pre-purchase information*), melakukan evaluasi dan perbandingan terhadap beberapa pilihan (*evaluation of alternative*). Dalam tahapan pengambilan keputusan ini konsumen juga diikuti dengan faktor psikologis yang melekat pada mereka, seperti motivasi (*motivation*), persepsi (*perception*), pembelajaran (*learning*), keperibadian (*personality*), tingkah laku (*attitude*) dan pengalaman (*experience*).

Tahapan terakhir adalah hasil (*output*) yaitu merupakan keputusan setelah pembelian yaitu apakah konsumen membeli produk tersebut atau tidak, dan atau konsumen membeli produk hanya untuk keperluan sesaat (*trial*) atau merupakan pembelian untuk seterusnya. Jika pemasar melakukan pembelian ulang atas produk tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa mereka menyukai atau puas dengan produk tersebut, namun jika tidak melakukan pembelian ulang maka kemungkinan mereka tidak merasa puas dengan produk tersebut. Berikut adalah model pengambilan keputusan:



Gambar 2.1. Simple Model of Consumer Decision Making

Sumber : Khan (2006), Consumer Behaviour and Advertising Management,