

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Philip Kotler (1997 : 8)

“Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.”

Menurut Lamb/Hair/Mc Daniel (1992 : 4)

“Pemasaran adalah proses merencanakan dan melaksanakan ide, konsep, harga, promosi, dan distribusi barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individual dan organisasi.”

Dari definisi diatas dikatakan bahwa pemasaran bukan hanya menyangkut antara penjual dan pembeli saja tetapi juga meyangkut masyarakat dan sosial.

2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Philip Kotler (1997 : 13):

“Manajemen Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi.”

Yang berarti manajemen pemasaran adalah pengaturan atau pengelolaan tingkat waktu dan karakter atau sifat dari permintaan untuk mempermudah proses pertukaran.

2.3 Sifat dan Klasifikasi Jasa

2.3.1 Definisi Jasa

Menurut Philip Kotler (1997 : 84)

“Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lainnya, yang pada dasar tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak pada satu produk fisik”

Menurut Stanton / Etzel / Walker (1991 : 486) :

“ Jasa adalah kegiatan yang dapat diidentifikasi secara tersendiri yang pada hakekatnya bersifat tak ada (intangible) yang tujuan utama dari suatu transaksi didesain untuk memenuhi keinginan dan kepuasan konsumen “.

2.3.2 Klasifikasi Jasa

Menurut Kotler (1997:456-457), Jasa memiliki empat karakteristik dasar yang dapat mempengaruhi rancangan program pemasaran yaitu :

1. Tidak Berwujud

Jasa tidak berwujud, tidak seperti produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli akan mencari tanda atau bukti dari kualitas jasa. Mereka akan mengambil kesimpulan atas kualitas jasa dari tempat, orang, peralatan, alat komunikasi, simbol dan harga yang mereka lihat. Karena itu tugas penyedia jasa adalah mengelola bukti itu dan mewujudkan yang tidak berwujud.

2. Tidak Terpisahkan

Umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Jika seseorang melakukan jasa, maka penyediaannya adalah bagian dari jasa. Karena klien juga hadir saat jasa dilakukan. Interaksi antara penyedia jasa dan klien adalah ciri khusus dari pemasaran jasa. Baik penyedia maupun klien mempengaruhi hasil jasa.

3. Bervariasi

Jasa bervariasi karena tergantung pada siapa yang menyediakan serta kapan dan dimana jasa itu dilakukan, jasa sangat bervariasi. Perusahaan jasa dapat mengambil tiga langkah ke arah pengendalian kualitas yaitu :

- a. Investasi dalam seleksi dan pelatihan karyawan yang baik
- b. Menstandarisasi proses pelaksanaan jasa diseluruh organisasi.

Hal ini dibantu dengan menyiapkan suatu cetak biru (*service blue print*) yang menggambarkan proses dan peristiwa jasa dalam sebuah bagan arus, dengan tujuan untuk mengenali titik-titik kemungkinan kegagalan pemberian jasa.

- c. Memantau kepuasan pelanggan lewat sistem saran dan keluhan, survey pelanggan dan belanja perbandingan sehingga pelayanan yang kurang dapat dideteksi dan diperbaiki.

4. Mudah Lenyap

Jasa tidak dapat disimpan. Mudah lenyapnya jasa tidak menjadi masalah bila permintaan tetap karena mudah untuk mengatur staf untuk melakukan jasa itu.

2.4 Perilaku konsumen

2.4.1 Definisi Perilaku konsumen

Menurut James F. Angel, Roger Blackwell dan Paul Miniard (1995 : 4)

“Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan mengatur barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut”

2.4.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

A. Faktor Internal

1. Motivasi

Seseorang mempunyai banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenesis (muncul dari tekanan biologis seperti haus, lapar, tidak nyaman), kebutuhan lain bersifat psikologis (muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan dan rasa untuk memiliki), sebagian besar kebutuhan psikologis tidak cukup kuat untuk memotivasi orang dengan segera. Suatu kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong sampai mencapai tingkat eksistensi yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak. Dengan memuaskan kebutuhan tersebut ketegangan akan berkurang (Kotler : 161).

Tiga teori motivasi yang paling terkenal adalah Teori Sigmund Freud, Abraham Maslow, dan Frederick Herzberg (Kotler : 161-164).

a. Teori Motivasi Freud

Freud mengasumsikan bahwa kekuatan psikologis riil yang membentuk perilaku manusia sebagian besar tidak disadari. Karena itu seseorang tidak dapat memahami motivasi dirinya secara menyeluruh.

b. Teori Motivasi Maslow

Kebutuhan manusia tersusun dalam hirarkhi, dari yang paling mendesak sampai yang kurang mendesak. Dalam urutan berdasarkan tingkat kepentingannya, kebutuhan-kebutuhan tersebut adalah kebutuhan fisik, kebutuhan keamanan, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan dan kebutuhan aktualisasi diri. Pertama-tama orang akan berusaha memuaskan kebutuhan mereka yang paling penting. Jika seseorang telah berhasil memenuhi kebutuhan mereka yang paling penting maka kebutuhan itu tidak lagi menjadi motivator, ia akan berusaha memenuhi kebutuhan penting berikutnya.

c. Teori Motivasi Herzberg

Mengembangkan teori motivasi dua faktor yang membedakan *dissatisfier* (faktor-faktor yang menyebabkan ketidakpuasan) dan *satisfier* (faktor-faktor yang menyebabkan kepuasan). Ketidakberadaan *dissatisfier* tidaklah cukup, *satisfier* harus ada secara aktif untuk mendorong pembelian.

2. Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak. Bagaimana seseorang yang termotivasi bertindak akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Dimana persepsi juga dapat diartikan proses bagaimana seorang

individu memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitarnya dan keadaan individu yang bersangkutan (Kotler : 164).

3. Keadaan Ekonomi

Pilihan terhadap produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Keadaan ekonomi terdiri dari penghasilan yang dapat dibelanjakan (tingkat, kestabilan, pola waktu), tabungan dan aktiva (persentase lancar/likuid), hutang dan kemampuan untuk meminjam, dan sikap atas belanja atau menabung. Pemasar barang-barang yang peka terhadap harga terus menerus memperhatikan trend penghasilan pribadi, tabungan dan tingkat bunga (Kotler : 159).

4. Latar Belakang Demografi dan Psikografi

a. Demografi

Ketika pemasar bertanya siapa pelanggan mereka, pemasar sering kali mengacu pada usia, jenis kelamin, pendapatan dan lain-lain. Pemasar menggunakan demografi untuk menggambarkan dan lebih mengerti pengguna yang ada dan pengguna potensial dari produk mereka (Assael : 224-225).

Demografi digunakan untuk :

- a. Menggambarkan pengguna
- b. Mengidentifikasi merek atau segmentasi produk
- c. Memilih media
- d. Evaluasi kekuatan dari produk

e. Psikografi

Psikografi adalah karakteristik psikologi konsumen yang dapat berupa kuantitatif. Psikografi terdiri dari 2 variabel yaitu :

a. Gaya hidup

Gaya hidup adalah cara hidup yang dikenali dengan bagaimana seseorang menghabiskan waktunya (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (minat), apa yang mereka pikirkan tentang diri sendiri dan dunia sekitarnya (opini) (Assael : 252).

b. Kepribadian

Tiap orang memiliki kepribadian yang berbeda yang akan mempengaruhi pengambilan keputusan dalam pembelian suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Tetapi kebanyakan studi justru menunjukkan hubungan yang lemah antara kepribadian dengan perilaku pembelian (Assael : 266).

B. Faktor Eksternal

1. Kelompok Referensi

Terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok keanggotaan.

Kelompok keanggotaan adalah:

a. Kelompok kenggotaan primer

Terdiri dari keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja yang berinteraksi secara terus-menerus dan informal.

b. Kelompok keanggotaan sekunder

Seperti kelompok keagamaan, profesional, asosiasi perdagangan yang cenderung formal dan membutuhkan interaksi yang tidak begitu rutin.

Orang sangat dipengaruhi oleh kelompok acuan mereka sekurang-kurangnya dalam tiga hal yaitu :

- a. Kelompok acuan menghadapkan seseorang pada perilaku dan gaya hidup baru
- b. Kelompok acuan mempengaruhi perilaku dan konsep pribadi seseorang
- c. Kelompok acuan mempengaruhi pilihan produk dan aktual seseorang

Orang juga dipengaruhi oleh kelompok diluar kelompok mereka. Kelompok yang ingin dimasuki seseorang disebut kelompok aspirasional, sedang kelompok yang ditolak seseorang disebut kelompok disasosiatif (Kotler : 157).

2. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting, anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Kita dapat membedakan antara dua keluarga dalam kehidupan pembeli yaitu :

a. Keluarga orientasi

Terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang. Bahkan pembeli tidak lagi berhubungan secara intensif dengan keluarganya, pengaruh keluarga terhadap perilaku pembelian tetap signifikan.

b. Keluarga prokreasi

Terdiri dari pasangan dan anak-anak seseorang.

Pemasar perlu menentukan anggota mana yang biasanya memiliki pengaruh yang lebih besar dalam memilih bermacam-macam produk, seringkali hal itu adalah masalah siapa yang lebih berkuasa atau ahli (Kotler : 158).

C. Faktor Pemasaran Perusahaan

1. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan (Kotler : 54). Produk-produk di pasar meliputi :

- a. Barang fisik seperti mobil, buku
- b. Jasa seperti salon kecantikan, konser musik
- c. Orang seperti bintang film, bintang olahraga
- d. Tempat seperti Bali, Hawaii
- e. Organisasi seperti Yayasan Jantung Amerika, pramuka
- f. Gagasan seperti keluarga berencana,

2. Harga

Suatu perusahaan harus menetapkan harga pertama kalinya ketika perusahaan tersebut mengembangkan suatu produk baru. Ketika perusahaan memperkenalkan produk regulernya ke saluran atau daerah baru dan ketika perusahaan akan mengikuti lelang atas suatu kontrak kerja baru. Perusahaan harus memutuskan di

mana akan memposisikan produknya berdasarkan kualitas dan harga (Kotler : 108).

3. Distribusi

Sebagian besar produsen bekerja sama dengan perantara pemasaran untuk membawa produk mereka ke pasaran. Para perantara pemasaran membentuk suatu saluran pemasaran. Saluran pemasaran atau distribusi adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi (Kotler : 140).

4. Promosi

Promosi penjualan terdiri dari kumpulan kiat insentif yang beragam, kebanyakan berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa tertentu secara lebih cepat dan /atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang (Kotler : 257).

Promosi penjualan mencakup kiat untuk :

- a. Promosi konsumen seperti sampel, kupon, penawaran pengembalian uang, potongan harga, premi, hadiah, hadiah langganan, percobaan gratis, garansi, promosi berhubungan, promosi silang, pajangan ditempat pembelian dan demonstrasi.
- b. Promosi perdagangan seperti potongan harga, tunjangan iklan, pajangan dan barang gratis.
- c. Promosi bisnis dan wiraniaga seperti pameran, konvensi perdagangan, kontes untuk wiraniaga dan iklan khusus.

2.4 Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran

