

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Pengertian Pemasaran**

Menurut Basu Swastha ( 2008:5 ) Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Tetapi menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam American Marketing Association ( 2009:5 ) Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Sedangkan menurut daryanto (2011:1) Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

#### **2.2. Pengertian Jasa**

Menurut Daryanto dalam Kotler dan Keller (2011:237) Jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan.

#### **2.3. Pengertian Segmentasi**

Menurut Yazid (2008:67) Segmentasi adalah proses pengelompokan konsumen yang semula heterogen ke dalam segmen-segmen yang mempunyai keinginan, kebutuhan, preferensi dan perilaku pembelian yang sama atau homogen.

Lain halnya dengan Daryanto (2011:105 ) Segmentasi adalah pembagian atau pengelompokan pembeli berdasarkan geografik, demografik, psikografik, atau perilaku.

Sedangkan menurut Hasan (2014: 331) Segmentasi pasar dapat didefinisikan sebagai proses membagi pasar untuk suatu produk ke dalam kelompok/komunitas yang lebih kecil, dimana para anggota masing-masing kelompok mempunyai kesamaan persepsi, keinginan dan motivasi yang sama terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan.

### 2.3.1. Langkah-langkah melakukan segmentasi

Menurut Lupiyoadi (2013:54), ada beberapa langkah yang perlu diikuti dalam melakukan segmentasi yaitu:

- a. Pendefinisian pasar yang ingin dimasuki.
- b. Identifikasi dasar/basis alternatif untuk segmentasi.
- c. Pengujian basis tersebut dan memilih dasar yang terbaik untuk segmentasi.
- d. Identifikasi segmen pasar individu, menunjukkan daya tariknya, dan seleksi akan segmen yang menjadi target secara spesifik.

### 2.3.2. Manfaat Segmentasi

Menurut Lupiyoadi (2013:55) dalam melakukan segmentasi ada lima manfaat yang dapat diperoleh, sebagai berikut:

- a. Mendesain jasa yang lebih responsif terhadap kebutuhan pasar.
- b. Menganalisis pasar.
- c. Menemukan peluang.
- d. Menguasai posisi yang superior (unggul) dan kompetitif.
- e. Menentukan strategi komunikasi yang efektif dan efisien.

### 2.3.3. Variabel-variabel Segmentasi

Adapun menurut Ginting (2011:226) variabel penting dalam melakukan segmentasi, yaitu:

- a. Segmentasi Geografis  
Segmentasi Geografis yaitu Pembagian pasar sesuai dengan wilayah misalnya negara, wilayah, negara bagian, kota atau neighbourhoods. Perusahaan bisa memilih salah satu wilayah geografik tersebut atau beroperasi di semua wilayah dan memerhatikan perbedaan antar wilayah geografis dalam hal kebutuhan atau keinginan konsumen.
- b. Segmentasi Demografis  
Pembagian pasar sesuai dasar variabel demografis seperti: umur, kelamin, ukuran keluarga, daur hidup keluarga, pendapatan, jabatan, pendidikan, agama, ras dan kebangsaan.
- c. Segmentasi Psychografis  
Pembagian pasar atas dasar kelas sosial, gaya hidup, atau keperibadian.
- d. Segmentasi Perilaku  
Pembagian pasar atas dasar pengetahuan, sikap, penggunaan dan tanggapan atas produk. Banyak pemasar meyakini bahwa variabel perilaku merupakan titik awal yang paling baik untuk mulai melakukan segmentasi.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009:234) ada beberapa variabel segmentasi yang utama, yaitu:

a. Segmentasi Geografis

Segmentasi yang memerlukan pembagian pasar menjadi berbagai unit geografis seperti negara, negara bagian, wilayah, kabupaten, kota, atau lingkungan sekitar. Variabel geografis terbagi menjadi, yaitu:

1. Wilayah Geografis

Wilayah Geografis ini seperti halnya DKI Jakarta, Jawa Barat, Jawa Timur, Jawa Tengah, Sumatera Selatan.

2. Ukuran kota

Ukuran kota dapat di perkirakan seperti halnya dibawah 4.000.0000 keatas.

3. Kepadatan

Kepadatan dapat dilihat dari perkotaan, pinggiran kota, pedesaan.

b. Segmentasi Demografis

Dalam segmentasi demografis, kita membagi pasar menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel sebagai berikut:

1. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Keinginan dan kemampuan konsumen berubah sesuai dengan usia.

2. Tahap Kehidupan

Orang yang berada di bagian siklus hidup yang sama mungkin mempunyai tahap kehidupan yang berbeda. Tahap kehidupan seperti adanya perceraian, akan menjalani pernikahan kedua.

3. Jenis Kelamin

Pria dan wanita mempunyai sikap dan perilaku yang berbeda, sebgain berdasarkan susunan genetik dan sebagian karena sosialisasi. Misalnya, Wanita cenderung lebih berpikir komunal dan pria cenderung lebih ekspresif dan diarahkan oleh tujuan.

4. Pendapatan

Pengelompokan pendapatan dapat dilihat dari layanan keuanganya, pekerjaannya, dan lain-lain

5. Generasi

Setiap generasi sangat dipengaruhi oleh saat-saat pertumbuhan mereka seperti halnya, musik, film, politik dan lainnya.

6. Kelas Sosial

Kelas sosial berpengaruh kuat terhadap preferensi mobil, pakaian, perlengkapan rumah, kegiatan bersenang-senang, kebiasaan membaca, dan pengecer serta banyak perusahaan merancang produk dan jasa untuk kelas sosial tertentu.

c. Segmentasi Psikografi

Dalam segmentasi ini, pembeli dibagi menjadi berbagai kelompok berdasarkan sifat psikologis atau kepribadian, gaya hidup, atau nilai.

1. Gaya Hidup

Gaya hidup dapat didefinisikan seperti berorientasi budaya, berorientasi olah raga, dan berorientasi luar rumah.

2. Kepribadian

Kepribadian dapat didefinisikan seperti kompulsif, suka bersosialisasi, otoriter, ambisius.

d. Segmentasi Perilaku

Segmentasi ini membagi pembeli menjadi beberapa kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap penggunaan, atau respons terhadap sebuah produk. Adapun variabel dari segmentasi perilaku, yaitu:

1. Kejadian

Kejadian dapat didefinisikan berdasarkan waktu hari, bulan, tahun, atau berdasarkan aspek temporer kehidupan konsumen yang didefinisikan dengan baik.

2. Manfaat

Tidak semua orang yang membeli produk menginginkan manfaat yang sama dari produk tersebut. Variabel manfaat ini ada 4 variabel yaitu kualitas, pelayanan, ekonomi, dan kecepatan.

3. Status Pengguna

Semua produk mempunyai non pengguna, mantan pengguna, pengguna potensial, pengguna pertama, dan pengguna teratur. Seperti halnya bank.

4. Tingkat Penggunaan

Pasar dapat disegmentasikan menjadi pengguna produk kelas ringan, menengah, dan berat.

5. Tahap Kesiapan Pembeli

Beberapa orang tidak menyadari keberadaan produk, beberapa menyadari, beberapa mengetahui, beberapa tertarik, beberapa menginginkan produk, dan beberapa bermaksud membeli.

6. Status Loyalitas

Pemasar biasanya membayangkan empat kelompok berdasarkan status loyalitas merek, yaitu loyalitas berat, loyalitas yang terbagi, loyalitas yang bergeser, loyalitas yang suka berpindah.

## 2.4. Segmentasi Perilaku berdasarkan Manfaat

Dalam segmentasi perilaku ada variabel manfaat, segmentasi berdasarkan manfaat yaitu pengelompokkan konsumen yang dibagi menjadi beberapa segmen berdasarkan manfaat yang mereka cari, Menurut Alfansi (2012:65).

Menurut Kotler & Keller (2009:235) ada beberapa dimensi dalam segmentasi berdasarkan manfaat, yaitu sebagai berikut:

### a. Kualitas

Menurut Kotler & Keller (2009:143) Kualitas (quality) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat

### b. Pelayanan

Menurut Nasution (2004: 49) Yang dimaksud dari pelayanan yang unggul yakni suatu sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan secara memuaskan.

Pada prinsipnya, ada tiga kunci dalam memberikan pelayanan pelanggan yang unggul, yaitu berikut ini.

1. Kemampuan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, termasuk di dalamnya tipe-tipe pelanggan yang loyal.
2. Pengembangan database yang lebih akurat daripada pesaing, yang mencakup data kebutuhan dan keinginan setiap segmen pelanggan dan perubahan kondisi persaingan.
3. pemanfaatan informasi yang diperoleh dari riset pasar dalam suatu kerangka strategis.

### c. Ekonomis

Perusahaan mampu memberikan harga yang ekonomis dan terjangkau untuk konsumen.

### d. Kecepatan

Menurut Kotler & Keller (2009:158) Kecepatan sama saja seperti responsive yang merupakan tanggapan atau kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap.

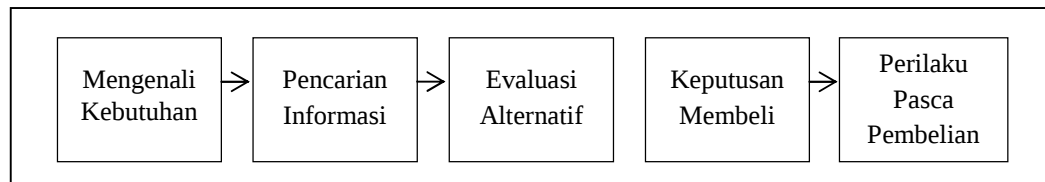
## 2.5. Keputusan Konsumen

Menurut Setiadi (2003) dalam buku Sangadji (2013:120) mendefinisikan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu di antaranya.

Kotler (2001:222) mengatakan bahwa, “Para konsumen melewati lima tahap untuk mencapai keputusan membeli, yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian. Jelaslah bahwa

proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu”.

**Gambar 1. Proses Pembelian Konsumen Model Lima Tahap**



Sumber: Kotler (2001:222)

Penjelasan secara rinci tahap-tahap tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. **Mengenal Kebutuhan**  
Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.
2. **Pencarian informasi**  
Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level ini, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin mulai aktif mencari informasi: mencari bahan bacaan, menelepon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu. Melalui pengumpulan informasi, konsumen tersebut mempelajari merek-merek yang bersaing beserta fitur-fitur merek tersebut.
3. **Evaluasi alternatif.**  
Tahap dari proses keputusan membeli, yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merk alternatif dalam perangkat pilihan. Konsep dasar tertentu membantu menjelaskan proses evaluasi konsumen. Pertama, kita menganggap bahwa setiap konsumen melihat produk sebagai kumpulan atribut produk. Kedua, konsumen akan memberikan tingkat arti penting berbeda terhadap atribut berbeda menurut kebutuhan dan keinginan unik masing-masing. Ketiga, konsumen mungkin akan mengembangkan satu himpunan keyakinan merek mengenai dimana posisi setiap merek pada setiap atribut. Keempat, harapan kepuasan produk total konsumen akan bervariasi pada tingkat atribut yang berbeda. Kelima, konsumen sampai pada sikap terhadap merek berbeda lewat beberapa prosedur evaluasi. Bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif barang yang akan dibeli tergantung pada masing-masing individu dan situasi membeli spesifik.

Dalam beberapa keadaan, konsumen menggunakan perhitungan dengan cermat dan pemikiran logis. Pada waktu lain, konsumen yang sama hanya sedikit mengevaluasi atau tidak sama sekali, mereka membeli berdasarkan dorongan sesaat atau tergantung pada intuisi.

Pemasar harus mempelajari pembeli untuk mengetahui bagaimana sebenarnya mereka mengevaluasi alternatif merek. Bila mereka mengetahui proses evaluasi apa yang sedang terjadi, pemasar dapat membuat langkah-langkah untuk mempengaruhi keputusan membeli.

4. Keputusan Pembelian.

Dalam tahap evaluasi, konsumen membuat preferensi atas merek-merek dalam sekumpulan pilihan serta membuat niat pembelian. Biasanya konsumen akan memilih merek yang disukai. Namun ada dua faktor yang mempengaruhinya, seperti pendapat orang lain dan faktor situasi yang tidak diantisipasi.

5. Perilaku sesudah pembelian.

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

Menurut Kotler (2001:227) bahwa, “Para konsumen membentuk harapan mereka berdasarkan pesan yang diterima dari para penjual, teman dan sumber-sumber informasi lain. Semakin besar kesenjangan antara harapan dan kinerja, semakin besar ketidakpuasan konsumen. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan, pelanggan akan kecewa, jika ternyata sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas”.

## 2.6. Model Keputusan Konsumen

Menurut Schiffman dkk., (2008:488) ada 4 (empat) model pandangan keputusan konsumen yaitu:

a. Pandangan Ekonomi

Pandangan ini menggambarkan dunia persaingan sempurna, konsumen sering diberi ciri sebagai pengambil keputusan yang rasional. Model ini disebut teori manusia ekonomi.

b. Pandangan Pasif

Pandangan ini sangat berlawanan dengan pandangan ekonomi, karena pandangan pasif yang menggambarkan konsumen sebagai orang yang pada dasarnya tunduk pada kepentingan melayani diri dan usaha promosi para pemasar.

c. Pandangan Kognitif

Model ini menggambarkan konsumen sebagai pemecah masalah dengan cara berpikir. Konsumen sering digambarkan sebagai mau menerima maupun dengan aktif mencari produk dan jasa yang memenuhi kebutuhan mereka dan memperkaya kehidupan mereka.

d. Pandangan Emosional

Model ini menyadari bahwa adanya keputusan yang emosional atau impulsif, karena para pemasar sering lebih suka memikirkan konsumen model ekonomi maupun model pasif. Tetapi, kenyataannya setiap kita mungkin menghubungkan perasaan yang mendalam atau emosi, seperti kegembiraan, kekhawatiran, rasa sayang, harapan, seksualitas, fantasi, dan bahan sedikit keajaiban dengan berbagai pembeli.