

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pemasaran

Salah satu dari cabang ilmu ekonomi adalah bidang ilmu pemasaran, dimana seiring dengan perubahan waktu ilmu pemasaran terus mengalami perkembangan. Para ahli pemasaran mengemukakan pendapat yang berbeda mengenai pengertian pemasaran, namun pada dasarnya pengertian pemasaran mempunyai maksud dan tujuan yang sama yaitu bagaimana barang dan jasa dalam waktu yang tepat dengan pengeluaran biaya yang seefisien mungkin dapat diproduksi dan nantinya dapat diminati oleh konsumen. Sebagai ilmu, pemasaran merupakan ilmu pengetahuan yang objektif yang diperoleh dengan penggunaan instrument-instrumen tertentu untuk mengukur kinerja dari aktivitas bisnis dalam membentuk, mengembangkan mengarahkan pertukaran yang saling menguntungkan dalam jangka panjang antara produsen dan konsumen. Sebagai strategi bisnis, pemasaran merupakan tindakan penyesuaian suatu organisasi yang berorientasi pasar dalam menghadapi bisnis baik dalam lingkungan mikro maupun lingkungan makro yang terus berubah.

Pemasaran menurut Kotler (2007:6) adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

Sedangkan menurut McCharty (1995:9) Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan yang dilakukan oleh organisasi dan juga merupakan proses sosial.

2.2. Strategi Pemasaran

2.2.1. Pengertian Strategi Pemasaran

Istilah strategi berasal dari kata Yunani *Strategeia* (sratos = militer, dan ag = memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk

menjadi seorang jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dulu yang sering diwarnai perang, di mana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang. Strategi juga bisa di artikan sebagai suatu rencana untuk mencapai tujuan tertentu. Konsep strategi militer seringkali diadaptasi dan diterapkan dalam dunia bisnis. Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan.

Menurut Bennet (1988) dalam Tjiptono (2002:6) strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik secara impisit maupun eskplisit) mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya

Sedangkan menurut Tull dan Khale (1990) dalam Tjiptono (2002:6) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencaapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, *positioning*, elemen bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran. Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi.

2.2.2. Tiga Langkah Pokok Inti Pemasaran Strategis

Dalam mendesain suatu strategi pemasaran, hal terpenting yang dilakukan oleh pemasar adalah penerapan konsep STP (*Segmentation, Targeting, dan Positioning*). Konsep ini saling terkait satu sama lainnya dan perlu dicermati secara sistematis mulai dari *segmentation*, kemudian *targeting*, dan akhirnya *positioning*.

1. Segmentation

Pasar terdiri dari berbagai tipe konsumen, produk, dan kebutuhan sehingga pemasar harus menentukan segmen mana yang menawarkan kesempatan terbaik untuk mencapai tujuan perusahaan. Konsumen dapat dikelompokkan dan dilayani dengan berbagai cara berdasarkan faktor geografis, demografis,, psikografis, dan perilaku. Proses pembagian pasar menjadi beberapa kelompok pembeli yang berbeda-beda berdasarkan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku, yang mungkin memerlukan dan baruan pemasaran yang terpisah, disebut segmentasi pasar.

2. Targeting

Setelah segmen pasar ini ditetapkan, perusahaan bisa memasuki satu atau lebih segmen pada suatu pasar tertentu. Penetapan pasar sasaran terdiri dari evaluasi setiap daya tarik segmen pasar dan pemilihan satu atau lebih segmen untuk dimasuki. Sebuah perusahaan harus menetapkan segmen sasaran sehingga dapat menciptakan nilai konsumen paling besar dan dapat mempertahankannya dalam waktu lama.

3. Positioning

Setelah segmen pasar diputuskan untuk dimasuki, perusahaan harus menentukan posisi apa yang ingin diduduki dalam segmen itu. Posisi sebuah produk adalah kedudukan produk itu secara relative terhadap pesaing yang terlintas dalam benak konsumen. Jika suatu produk dianggap sama dengan produk yang lain di pasar, konsumen tidak akan mempunyai alasan untuk membelinya. Menempatkan posisi pasar adalah mengatur sebuah produk agar mendapat tempat yang jelas, dapat dibedakan, dan diharapkan secara relatif terhadap produk pesaing dalam benak konsumen. Oleh karena itu pemasar merencanakan posisi yang membedakan produk mereka dari merek pesaing serta memberikan manfaat strategis yang sangat besar dalam pasar sasaran mereka.

2.3. *Positioning*

Dalam bisnis *positioning* menjadi alasan penting bagi konsumen untuk membeli produk. Melakukan *positioning* berarti usaha menempatkan sebuah merek di bagian pasar agar merek tersebut mendapat sambutan positif disbanding produk-produk saingan. *Positioning* bukanlah apa yang *marketer* lakukan ke produk, *positioning* adalah apa yang *marketer* lakukan ke dalam pikiran konsumen. Oleh karena itu *positioning yang bagus* adalah mampu mengikat persepsi pembeli mengenai produk yang dibeli oleh pasar. Kunci keberhasilan *positioning* terletak pada kemampuan perusahaan menciptakan persepsi yang diinginkan perusahaan, persepsi pelanggan dan persepsi pesaing. Dengan demikian istilah *positioning* dapat dimaknai sebagai

1. Pernyataan tentang apa arti produk, dan bagaimana pelanggan dapat mengevaluasinya.
2. Upaya menempatkan produk atau merek di pasar tertentu kedalam persepsi konsumen pembeli.
3. Upaya menempatkan produk atau merek di pasar tertentu kedalam persepsi konsumen tentang keunikan atribut produk yang ditawarkan melalui program komunikasi dan marketing mix lainnya.
4. Upaya membuat daya/pesona/*value*/citra/identitas/karakter yang relative kompetitif di benak target pasar atau yang dirasakan target pasar disbanding pesaing.
5. Upaya memperjelas keunggulan semua atribut produk untuk menarik pembeli.

2.3.1. Pengetian *Positioning*

Menurut Kotler (2007:375) adalah tindakan merancang tawaran dan citra perusahaan sehingga menempati posisi yang khas (dibandingkan para pesaing) di dalam benak pelanggan sasarannya. Hasil akhir *positioning* adalah terciptanya proporsi nilai yang pas, yang menjadi alasan bagi pelanggan untuk membeli.

Menurut Kasali (1998:256), *positioning* adalah strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen, agar produk atau merek suatu produk mengandung arti tertentu yang dalam beberapa

segi mencerminkan keunggulan terhadap produk atau merek lain dalam bentuk hubungan asosiatif.

Sedangkan menurut Hasan (2014:395) *Positioning* merupakan upaya membentuk citra sebuah produk muncul dalam kaitannya dengan produk lain di pasar atau diposisikan terhadap merek bersaing dalam peta persepsi konsumen

2.3.2. Strategi Penentuan Posisi

Menurut Purnama (2002:101-102) terdapat berbagai strategi penentuan posisi yang dapat dilakukan perusahaan dalam kegiatan pemasaran produknya pada pasar sasarannya.

1. Penentuan posisi menurut atribut.

Penentuan posisi ini dilakukan dengan menonjolkan atribut (ciri-ciri) produk yang lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya. Produk memposisikan berdasarkan ciri-ciri yaitu dengan jalan mengasosiasikan suatu produk atribut tertentu, ciri, karakteristik khusus atau dengan manfaat bagi pelanggan.

2. Penentuan posisi menurut manfaat.

Cara ini memiliki maksud bahwa produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu atau lebih dikaitkan dengan manfaat lebih yang diberikan dari suatu produk.

3. Penentuan posisi menurut penggunaan

Cara ini dilakukan dengan menonjolkan seperangkat nilai penggunaan dan penerapan. Pemosisian yang dilandasi penggunaan atau penerapan produk dapat menggunakan strategi pemosisian berganda walaupun setiap penambahan strategi berarti mengundang kesulitan dan resiko. Seringkali strategi pemosisian berdasarkan penggunaan digunakan sebagai posisi kedua atau ketiga yang didesain untuk mengembangkan pasar.

4. Penentuan posisi menurut pemakai.

Ini berarti memposisikan produk yang terbaik untuk sejumlah kelompok pemakai atau dengan kata lain produk lebih ditujukan pada sebuah komunitas atau lebih. Atau dengan kata lain positioning menurut pemakai dilakukan dengan mengasosiasikan produk dengan kepribadian atau tipe pemakai produk.

5. Penentuan posisi menurut pesaing.

Yaitu dikaitkan dengan posisi persaingan dengan pesaing pertama. Seringkali pemosisian jenis ini adalah untuk meyakinkan konsumen bahwa suatu merek lebih baik daripada merek pemimpin pasar untuk ciri-ciri tertentu. Produk secara keseluruhan menonjolkan nama mereknya secara penuh dan diposisikan lebih baik daripada pesaingnya.

6. Penentuan posisi menurut kategori produk.

Cara ini dilakukan dengan memposisikan produk sebagai pemimpin dalam kategori produk. Pemosisian dengan mengalihkan

atau mengganti kelas produk tertentu, misalnya pada permen “kopiko” yang diposisikan sebagai kopi dalam bentuk permen, bukan permen rasa kopi.

7. Penentuan posisi menurut kualitas/harga.

Produk diposisikan dapat menciptakan kesan atau citra berkualitas tinggi lewat harga tinggi atau sebaliknya menekan harga murah. Disini produk diposisikan memberikan nilai yang terbaik.

2.4. Perilaku Konsumen

Dalam marketing, perilaku konsumen merupakan bidang kajian untuk menjelaskan bagaimana orang membeli, apa yang mereka beli, kapan mereka membeli dan mengapa mereka membeli dengan cara memadukan unsur-unsur psikologi, sosiologi, sosio-psikologi, antropologi dan ekonomi untuk memahami konsumen dalam proses pembuatan keputusan pembeli, baik secara individu maupun komunitas atau kelompok. Kajian perilaku konsumen berfokus pada bagaimana individu membuat keputusan untuk membelanjakan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) untuk barang-barang konsumsi-terkait.

Pemahaman perilaku pelanggan yang baik menjadi garansi bagi kelangsungan hidup perusahaan artinya bahwa kelangsungan perusahaan itu sangat ditentukan oleh pelanggan, baik pelanggan akhir, maupun industri. Melalui pemahaman perilaku konsumen secara mendalam, *marketer* dapat menyusun strategi dan program pemasaran yang tepat untuk memanfaatkan setiap ruang yang ada secara optimal untuk menghasilkan laba di atas para pesaingnya. Dengan memahami perilaku pelanggan secara tepat juga, perusahaan akan mampu memberikan kepuasan secara tepat dan lebih baik kepada pelanggannya. Tujuan pembelian konsumen akhir adalah untuk memenuhi kebutuhannya sendiri atau untuk dikonsumsi. Sedangkan tujuan pembelian konsumen industri atas produk industri adalah untuk keperluan bisnis memperoleh laba atau untuk meningkatkan kesejahteraan *stakeholder*-nya.

2.4.1. Pengertian Perilaku Konsumen

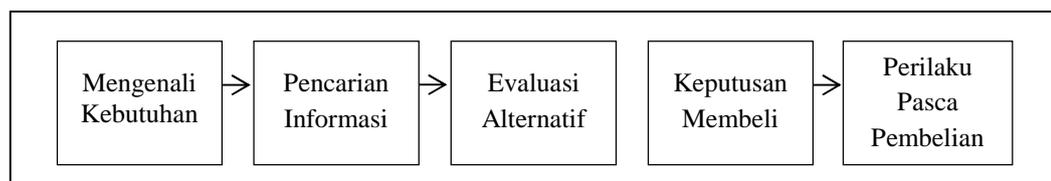
Menurut Engel *et al* (2006) dalam buku Sangadji (2013:7) mengatakan perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsi, dan penghabisan produk/jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan ini.

Sedangkan Menurut Shiffman dan Kanuk (2000) dalam buku Sangadji (2013:7-8) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai “perilaku yang diperlihatkan konsumen untuk mencari, membeli, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan dan memuaskan kebutuhan mereka.”

2.4.2. Keputusan Pembelian

Menurut Setiadi (2003) dalam buku Sangadji (2013:120) mendefinisikan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mngombinasikan 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”.



Sumber: Kotler (2001:222)

Gambar 2.1 Proses Pembelian Konsumen Model Lima Tahap

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 pendirian 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”.

2.4.3. Tipe Pengambilan Keputusan

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) dalam buku Sangadji (2013:124-126) menyebutkan tiga tipe pengambilan keputusan konsumen, yaitu:

1. Pemecahan Masalah yang diperluas (*extensive problem Solving*)
Ketika konsumen tidak memiliki kriteria untuk mengevaluasi sebuah kategori produk atau merek tertentu pada kategori tersebut, atau tidak membatasi jumlah merek yang dipertimbangkan ke dalam jumlah yang mudah di evaluasi, proses pengambilan keputusannya bisa disebut pemecahan masalah yang diperluas. Konsumen membutuhkan banyak informasi untuk menetapkan kriteria untuk menilai merek tertentu. Konsumen juga membutuhkan informasi yang cukup mengenai masing-masing merek yang akan dipertimbangkan.
2. Pemecahan masalah yang terbatas
Pada tipe keputusan ini konsumen telah memiliki kriteria dasar untuk mengevaluasi kategori produk dan berbagai merek pada kategori tersebut. Namun, konsumen belum memiliki preferensi tentang merek tertentu. Konsumen hanya membutuhkan berbagai merek tersebut.
3. Pemecahan masalah rutin.
Konsumen telah memiliki pengalaman terhadap produk yang akan dibelinya. Konsumen sering kali hanya meninjau apa yang telah diketahuinya. Konsumen hanya membutuhkan sedikit informasi. Pada kebanyakan pembelian makanan seperti mi instan, konsumen biasanya hanya melewati dua tahapan: pengenalan kebutuhan dan pembelian. Jika persediaan mi konsumsi habis timbul kebutuhan dan selanjutnya, terjadi pembelian.

2.4.4. Model Teori Perilaku Pembelian

Model ini menyoroti pentingnya mempelajari cara-cara dan dimana pesanan konsumen sebagai masukan sebelum konsumen membuat keputusan akhir melalui tiga tahapan pengambilan keputusan (Hasan 2013:186-188):

1. Tahapan pertama, konsumen tidak memiliki informasi dasar atau pengetahuan tentang merek dan tidak memiliki preferensi terhadap produk apapun. Oleh karena itu, konsumen tidak akan mencari informasi tentang semua merek yang berada di pasar sebelum memilih.
2. Tahapan kedua, konsumen memiliki sedikit pengetahuan tentang pasar, atau pengetahuan parsial tentang apa yang mereka ingin beli. Dalam rangka untuk sampai pada preferensi merek, konsumen mencari beberapa informasi komparasi merek.
3. Tahapan ketiga, respon kebiasaan (*habitual response*) karena konsumen tahu betul tentang merek yang berbeda dan dapat membedakan antara karakteristik setiap produk, dan memutuskan untuk membeli produk yang paling cocok.