

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Strategi

Terdapat beberapa macam pengertian strategi dari para ahli. Menurut **Marrus dalam Umar (2001:31)** “Strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Strategi didefinisikan secara khusus sebagai tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan“.

Sedangkan Menurut **Nembah (2015:283)** “Strategi adalah proses pembuatan dan pemeliharaan suatu yang menyesuaikan antara tujuan organisasi, kemampuan dan kesempatan pemasaran yang berubah“.

Jadi apabila disimpulkan dari beberapa definisi di atas maka strategi adalah gabungan dari kegiatan yang direncanakan dan reaksi untuk mengantisipasi persaingan dan perkembangan yang tidak terduga.

2.2 Pengertian Pasar

Istilah pasar mengandung pengertian yang beraneka ragam menurut **Stanton dalam Tjiptono (2008:59)** “Pasar adalah tempat pertemuan antara penjual dan pembeli, barang atau jasa yang ditawarkan untuk dijual, dan terjadi perpindahan kepemilikan“.

Pengertian pasar dari sudut pandang pemasaran menurut **Tjiptono (2008:59)** adalah “Bahwa pasar terdiri atas semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu yang mungkin bersedia dan sanggup untuk melibatkan diri dalam proses pertukaran guna memuaskan kebutuhan atau keinginan tersebut“.

Jadi pasar adalah suatu tempat bertemunya pembeli dan penjual untuk melakukan transaksi jual beli barang atau jasa guna memenuhi kebutuhan atau keinginan tertentu.

2.3 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran, dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi.

Banyak ahli yang telah memberikan definisi atas pemasaran ini. Definisi yang diberikan sering berbeda antara ahli yang satu dengan ahli yang lain. Perbedaan ini disebabkan karena adanya perbedaan para ahli tersebut dalam memandang dan meninjau pemasaran. Dalam kegiatan pemasaran ini, aktivitas pertukaran merupakan hal sentral. Pertukaran merupakan kegiatan pemasaran dimana seseorang berusaha menawarkan sejumlah barang atau jasa dengan sejumlah nilai keberbagai macam kelompok sosial untuk memenuhi kebutuhannya.

Pengertian pemasaran Menurut **Kotler dalam Nembah (2011:15)** *“Marketing is a social and managerial process by which individuals and group obtain what need and want though creating, offering, and freely exchanging product and service of value with other”*. Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan ingin menciptakan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Selanjutnya Menurut **AMA (The American Marketing Association)** dalam **Nembah (2011:15)** pemasaran adalah *“Marketing is the process of planning and executing the conception pricing, promotion, and distribution of ideas, goods, and service to create exchange that will satisfy individual and organization objectives”* Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan harga konsepsi, promosi, dan distribusi ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang akan memuaskan individu dan tujuan organisasi.

Sedangkan menurut **Abdullah dan Tantri (2012:22)** *“Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk satu sama lain”*.

Dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran bertujuan untuk untuk mencapai sasaran dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan berbagai cara yaitu dengan merancang produk, menentukan

harga, melakukan promosi, membangun hubungan dengan pelanggan, memberikan kepuasan bagi konsumen, dan mendapatkan keuntungan untuk organisasi.

2.4 Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi Pemasaran menurut **Peter & Olson (2013:12)** “Strategi pemasaran (*Marketing Strategy*) adalah desain, implementasi, dan control rencana untuk memengaruhi pertukaran demi mencapai tujuan organisasi”.

Sedangkan menurut **Alma (2011:195)** “Strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan yang dapat memuaskan pasar sasaran tersebut”.

Jadi dari definisi diatas dapat disimpulkan strategi pemasaran adalah suatu proses menentukan rencana dengan menganalisa pasar agar tujuan dalam organisasi tercapai sesuai dengan target-target yang telah ditentukan.

2.5 Manajemen Permasaran

Menurut **Kotler & Armastrong dalam Nembah (2011:23)** mendefinisikan manajemen pemasaran adalah “Analisis perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian atas program yang dirancang dalam menciptakan, membangun dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mewujudkan tujuan organisasi”.

Oleh karena itu, manajemen pemasaran menyangkut pengelolaan permintaan (*Managing demand*) yang pada gilirannya pengelolaan hubungan konsumen.

a. Pengelolaan Permintaan (Demand Management)

Kebanyakan orang berpikir bahwa manajemen pemasaran mencari konsumen yang cukup untuk keluaran pemasaran yang ada. Namun pengertian ini terlalu sempit. Perusahaan memiliki tingkat permintaan yang di inginkan untuk produknya.pada setiap titik waktu, bisa terjadi: tidak ada permintaan, perminttaan yang cukup, permintaaan akan teratur atau terlalu banyak permintaan. Manajemen pemasaan harus menemukan cara untuk menangani perintaan yang berbeda-beda ini.

Dalam keadaan seperti itu tugas pemasaran yang perlukan disebut *demarketing*, yaitu mengurangi permintaan untuk sementara atau untuk seterusnya. Tujuan demarketing bukan untuk meghancurkan permintaan, tetapi utnuk mengurangi atau memindahkannya. Peran manajemen pemasaran adalah untuk mengaruhi tingkat, waktu atau perilaku permintaan demikian sehingga

menolong organisasi mencapai tujuannya. Dengan kata sederhana, manajemen pemasaran adalah pengelolaan permintaan.

b. Hubungan pelanggan yang menguntungkan.

Secara tradisional, teori dan praktik pemasaran telah dipusatkan untuk menarik pelanggan baru agar terjadi penjualan. Disamping strategi perencanaan untuk menarik pelanggan baru dan menciptakan transaksi, perusahaan sekarang berusaha habis-habisan memelihara hubungan abadi dengan pelanggan itu. Biaya untuk menarik pelanggan baru sangat meningkat dan bahkan menurut Joan C. Szabo (1989) biaya untuk menarik pelanggan baru ini lebih besar dari biaya yang diperlukan untuk mempertahankan kepuasan pelanggan lama.

2.6 Bauran Pemasaran 4P (*Marketing Mix*)

Dalam pemasaran terdapat salah satu strategi yang disebut bauran pemasaran atau yang biasa juga disebut dengan *marketing mix*. Bauran pemasaran memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang akan ditawarkan perusahaan. Pengertian bauran pemasaran Menurut **Kotler dan Armstrong (2004:78)** adalah “Bauran kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran“. Bauran pemasaran terdiri dari empat kelompok variabel yang disebut 4 (empat) P yaitu, *product*, *price*, *place* dan *promotion*.

Menurut **Alma (2011:202-205)** Bauran Pemasaran tradisional terdiri 4 (empat) komponen *Marketing Mix* yaitu:

1) *Product*/ Produk

Produk adalah merupakan titik sentral dari kegiatan marketing. Semua kegiatan lainnya digunakan untuk menunjang pemasaran produk. Satu hal yang perlu diingat ialah bagaimana pun hebatnya usaha promosi distribusi dan harga yang baik jika tidak diikuti oleh produk yang bermutu dan disenangi oleh konsumen maka kegiatan marketing mix ini tidak akan berhasil. Oleh sebab itu perlu diteliti produk apa yang anda pasarkan bagaimana selera konsumen masa kini perlu mendapat perhatian yang serius.

Perusahaan juga harus memerhatikan bauran produk (*product mix*) dari *product line* mereka. Perusahaan juga harus tahu cara memosisikan produk tersebut, cara menggunakan merk tersebut, cara menggunakan sumber daya perusahaan, dan cara mengatur bauran produk agar masing-masing produk saling melengkapi.

Klasifikasi Produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Menurut **Tjiptono (2008:98)** produk dapat di kelompokkan

berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama yaitu:

1. Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat. Diraba/ disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang, yaitu:

a. Barang Tidak Tahan Lama (*Nondurable Goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Contohnya adalah sabun, minuman dan makanan ringan, kapur tulis, gula, dan garam.

b. Barang Tahan Lama (*Durable Goods*)

Merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal satu tahun atau lebih). Contoh antara TV, lemari es, mobil, computer dan lain-lain. Umumnya jenis barang ini membutuhkan *personal selling* dan pelayanan yang lebih banyak daripada barang tidak tahan lama, memberikan keuntungan yang lebih besar, dan membutuhkan jaminan/garansi tertentu dari penjualnya.

2. Jasa (*Services*)

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya bengkel reparasi, salon kecantikan, kursus, hotel, lembaga pendidikan, dan lain-lain.

Dalam produk terdapat Atribut produk yang merupakan unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk tersebut meliputi:

- a. Merek, merek adalah nama, simbol atau lambang, istilah, desain yang diharapkan dapat memberikan identitas dan deferensi terhadap produk pesaing.
- b. Kemasan, kemasan adalah proses yang berkaitan dengan perancangan pembuatan wadah atau pembungkus untuk suatu produk.
- c. Labeling, labeling adalah bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Sebuah label juga merupakan bagian dari kemasan, dan kemasan merupakan bagian dari etiket produk.
- d. Layanan pelengkap.
- e. Jaminan, adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen.

2) *Price/ Harga*

Masalah kebijakan harga turut menentukan keberhasilan pemasaran produk. Kebijaksanaan harga dapat dilakukan pada setiap level lembaga yaitu kebijaksanaan harga oleh produsen, grosir dan retailer. Harga disini bukan berarti harga yang murah saja ataupun harga tinggi akan tetapi yang dimaksudkan adalah harga yang tepat. Bagaimana menentukan harga yang tepat sangat bergantung kepada berbagai faktor misalnya faktor harga pokok barang, kualitas barang, daya beli masyarakat, keadaan persaingan, konsumen yang dituju dan sebagainya. Kaum produsen dapat menetapkan harga dalam dua bentuk:

a. Harga setinggi mungkin (*Skimming Price*)

Harga tinggi ini dapat dilakukan karena belum ada saingan, produk ini dipasarkan untuk orang kaya. Juga produsen mengharapkan laba yang besar untuk menutup biaya-biaya laboratorium untuk menciptakan barang baru tersebut.

b. Produsen juga bisa menetapkan harga serendah mungkin yang disebut dengan *Penetration price*. Tujuan penetapan harga rendah ini ialah untuk meneroboskan produk masuk pasar.

Berdasarkan definisi tersebut, maka setiap perusahaan hendaklah menetapkan harga dengan tepat. Menurut **(Tjiptono 2008:152-153)** Tujuan penetapan harga adalah:

- a. Untuk mendapatkan atau menghasilkan laba yang paling tinggi.
- b. Agar dapat meningkatkan dan mencapai target volume penjualan dan pangsa pasar.
- c. Untuk mempertahankan citra (*image*) suatu perusahaan atau untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan sehingga perusahaan bertahan hidup.
- d. Tujuan stabilitas harga dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industry

3) *Place/ Tempat*

Sebelum produsen memasarkan produknya, maka sudah ada perencanaan tentang pola distribusi yang akan dilakukan. Disini penting sekali perantara dan pemilihan saluran distribusinya. Perantara ini sangat penting karena dalam segala hal mereka berhubungan dengan konsumen. Kita dapat bayangkan, betapa sulitnya pasaran produk jika tidak ada orang yang menjajakan, tidak ada toko, kios, supermarket dan lain sebagainya. Perantara dapat menjadi agen pembelian yang baik bagi para konsumen dan dapat pula menjadi penjual yang alhi bagi produsen.

4) *Promotion/ Promosi*

Antara promosi dan produk tidak dapat dipisahkan karena saling terhubung untuk suksesnya pemasaran. Disini harus ada keseimbangan, produk baik, sesuai dengan selera konsumen dibarengi dengan teknik promosi yang tepat akan sangat membantu suksesnya usaha.

Tujuan utama dari promosi Menurut **Tjiptono (2008:221-222)** adalah “Menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasaran“. Ada 3 (tiga) tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:
 - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.
 - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
 - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
 - d. Menjelaskan cara kerja suatu produk.
 - e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan.
 - f. Meluruskan kesan yang keliru.
 - g. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli.
 - h. Membangun citra perusahaan.
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:
 - a. Membentuk pilihan merek.
 - b. Mengalihkan pilihan merek ke merek tertentu.
 - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
 - d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
 - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*)
3. Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas:
 - a. Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
 - b. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.
 - c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
 - d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Menurut **Nembah (2015:190)** yang termasuk dalam Bauran Promosi adalah:

1. Periklanan, bentuk presentasi nonpersonal dan promosi barang, jasa dan gagasan yang dibayar oleh sponsor tertentu
2. Penjualan perorangan, presentasi perorangan oleh wiraniaga (orang di bagian sales dan marketing) perusahaan untuk menjualkan dan hubungan dengan pelanggan.
3. Promosi Penjualan, Perangsang jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan atau jasa.

4. Hubungan masyarakat, membangun hubungan baik dengan khalayak untuk mendapatkan publikasi untuk membuat citra perusahaan yang baik.

Setiap kategori terdiri atas alat-alat spesifik. Misalnya: periklanan yaitu cetakan, siaran, outdoor, dan lain-lain. Penjualan perorangan yaitu *sales presentation, trade shows*, dan program rancangan, serta *sale promotion: point of purchase display, premi*, diskon, kupon, iklan kekhususan dan demonstrasi.

2.7 Konsep Pemasaran

Konsep Pemasaran (Marketing Concept) adalah filosofi yang paling tepat untuk melakukan bisnis. Secara sederhana, konsep pemasaran menyarankan bahwa sebuah organisasi seharusnya memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, dan selalu dekat dengan mereka untuk menyediakan produk dan layanan yang akan dibeli dan digunakan konsumen secara pantas.

Menurut **Kotler & Armstrong dalam Nembah (2011:25-29)** menyebutkan “Tersedianya lima konsep pilihan yang digunakan oleh perusahaan untuk melakukan aktivitas pemasaran, maka Boone & Kurtz (1992) mengemukakan tiga era dan pemasarannya, 1) era produksi 2) era penjualan dan, 3) era pemasaran. Serupa dengan Boone & Kurtz, maka Evans & Berman (1990) juga membagi evolusi pemasaran dalam tiga era, yakni 1) era produksi, 2) era penjualan, dan 3) era departemen pemasaran“.

Berikut diketengahkan lima ilihan konsep pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan menurut Kotler & Armstrong dalam Nembah (2011:25-29).

a. Konsep produksi.

Konsep produksi ini menganggap bahwa konse akan menyukai produk yang tersedia dan sangat terjangkau (*highly affordable*, karena itu manajemen harus memusatkan usahanya untuk meningkatkan efesiensi dan distribusi.

Konsep produksi ini masih merupakan filosofi yang berguna dalam dua situasi. Pertama, bila permintaan atas produk melampaui penawaran. Dalam hal ini manajemen harus berupaya untuk meningktkan produksi. Kedua, bila biaya produksi terlalu tinggi. Peningkatan produktivitas untuk menurunkan biaya.

b. Konsep produk.

Konsep produk ini menganggap bahwa konsumen menyukai penampilannya produk yang lebih tinggi mutunya, lebih hebat keragaannya, dan lebih inovatif penampilannya. Sering pula, konsep produk ini menyebabkan “*rabun pemasaran*” (*marketing myopia*).

c. Konsep penjualan.

Banyak organisasi mengikuti konsep penjualan yang menganggap konsumen tidak akan membeli cukup produknya untuk barang-barang yang tidak dicari, seperti ensiklopedia dan asuransi. Kebanyakan perusahaan menerapkan konsep penjualan ketika kelebihan kapasitas. Tujuan mereka menjual apa yang mereka hasilkan dan bukan menghasilkan apa yang diminta pasar. Pemasaran merupakan usaha getol penjualan yang penuh risiko.

Diasumsikan konsep yang dibujuk untuk membeli menyukai produknya atau karena mereka tidak suka, mereka melupakan kekecewaannya dan nantinya akan membeli lagi. Tentu saja itu adalah asumsi yang lemah tentang konsumen. Beberapa studi menunjukkan bahwa pelanggan tidak puas sehingga bakal membeli lagi. Yang lebih buruk lagi, kalau pelanggan yang puas bercerita hanya kepada tidak orang maka pelanggan yang tidak puas bercerita kepada sepuluh orang mengenai pengalamannya.

d. Konsep Pemasaran.

Konsep pemasaran atau *marketing concept* menganggap bahwa dalam mencapai tujuan harus ditentukan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran juga dapat memberikan kepuasan kepada pasar dengan lebih efektif dan efisien dari yang diperbuat para pesaing. Konsep ini dimulai dengan cara yang berwarna-warni, seperti:

“*we make it happen for you*” (Marriott), “*to fly to serve*” (British Airways) and “*we’re not satisfied until you are*” (GE). Motto JC Penney merangkum konsep pemasaran: *to do all in our power to pack the customer’s dollar full of value, quality, satisfaction*”.

e. Konsep Pemasaran Kemasyarakatan

Konsep pemasaran kemasyarakatan (*societal marketing concept*) berpendirian bahwa perusahaan harus menentukan kebutuhan, keinginan dan cara yang menjaga bahkan memperbaiki kesejahteraan pelanggan dan masyarakat. Konsep pemasaran kemasyarakatan adalah yang terbaru dari lima filsafat manajemen pemasaran.

Konsep terbaru ini mempertanyakan apakah konsep pemasaran murni atau konsep ke empat, dalam konsep pemasaran di buku ini yang akhir-akhir ini diterapkan oleh banyak perusahaan di Amerika Serikat, sudah menyelesaikan dengan masalah lingkungan, kekurangan sumber daya, laju pertumbuhan hidup yang cepat, masalah-masalah ekonomi dunia dan terbengkalainya pelayanan masyarakat.

2.8 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan perorangan dalam memperoleh, menggunakan serta membuang barang dan jasa ekonomi, termasuk proses pengambilan keputusan sebelum menetapkan tindakan. Secara analisis perilaku konsumen ini dapat dibedakan atas hal-hal yang mempengaruhi perilaku dan proses pengambilan keputusan.

2.8.1 Model Perilaku Konsumen

Setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas. Dengan demikian setiap harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya, karena kelangsungan hidup perusahaan sebagai organisasi ialah dengan berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen. Dimana kelangsungan hidup sangat tergantung pada perilaku konsumennya.

Perilaku konsumen sendiri merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh menggunakan dan menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut (**Engeel et all dalam Tjiptono 2008**)

Dari pengertian tersebut dapat diketahui bahwa pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah pekerjaan yang mudah, tetapi cukup sulit dan kompleks, khususnya disebabkan oleh banyaknya variabel yang mempengaruhi dan variabel-variabel tersebut cenderung saling berinteraksi.

2.8.2 Penentu Perilaku Konsumen.

Penentu perilaku konsumen menurut **Kotler (2001:144)** adalah “Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah kebudayaan, faktor sosial, pribadi, psikologis“. Sebagian faktor-faktor tersebut tidak diperhatikan oleh pemasar tetapi sebenarnya harus diperhitungkan untuk mengetahui seberapa jauh faktor-faktor perilaku konsumen tersebut mempengaruhi pembelian konsumen. Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

a. Faktor kebudayaan

Kebudayaan merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari lembaga-lembaga penting lainnya. Faktor kebudayaan memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada tingkah laku konsumen. Pemasar harus mengetahui peran yang dimainkan oleh:

- 1) Budaya adalah kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya.
- 2) Sub budaya adalah sekelompok orang dengan sistem nilai terpisah berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang umum. Sub budaya termasuk nasionalitas, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.
- 3) Kelas sosial adalah divisi masyarakat yang relatif permanen dan teratur dengan para anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan tingkah laku yang serupa.

b. Faktor sosial

Kelas sosial merupakan Pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial ditentukan oleh satu faktor tunggal, seperti pendapatan, tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan dan . Dalam beberapa sistem sosial, anggota dari kelas yang berbeda memelihara peran tertentu dan tidak dapat mengubah posisi sosial mereka. Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, yaitu:

- 1) Kelompok adalah dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu atau bersama. Beberapa merupakan kelompok primer

yang mempunyai interaksi reguler tapi informal-seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan sekerja. Beberapa merupakan kelompok sekunder, yang mempunyai interaksi lebih formal dan kurang reguler. Ini mencakup organisasi seperti kelompok keagamaan, asosiasi profesional dan serikat pekerja.

- 2) Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan telah diteliti secara mendalam, pemasar tertarik dalam peran dan pengaruh suami, istri dan anak-anak pada pembelian berbagai produk dan jasa.
- 3) Peran dan status adalah terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang menurut orang-orang yang ada disekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Orang seringkali memilih produk yang menunjukkan statusnya dalam masyarakat.

c. Faktor pribadi

Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan. Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu:

- 1) Umur dan tahap daur hidup, orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama masa hidupnya. Selera akan makanan, pakaian, perabot dan rekreasi sering kali berhubungan dengan umur. Membeli juga dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga, tahap-tahap yang mungkin dilalui oleh keluarga sesuai dengan kedewasaannya. Pemasar seringkali menentukan sasaran pasar dalam bentuk tahap daur hidup dan mengembangkan produk yang sesuai serta rencana pemasaran untuk setiap tahap.
- 2) Pekerjaan, pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Pemasar berusaha mengenali kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata akan produk dan jasa mereka. Sebuah perusahaan bahkan dapat melakukan spesialisasi dalam memasarkan produk menurut kelompok pekerjaan tertentu.
- 3) Situasi ekonomi, situasi ekonomi sekarang akan mempengaruhi pilihan produk. Pemasar produk yang peka terhadap pendapatan mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan dan tingkat minat. Bila indikator ekonomi menunjukkan resesi, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, memposisikan kembali dan mengubah harga produknya.
- 4) Gaya hidup, pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam aktivitas(pekerjaan, hobi, berbelanja, olahraga, kegiatan sosial), minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi) dan opini yang lebih dari sekedar kelas sosial dan kepribadian seseorang, gaya hidup menampilkan pola bereaksi dan berinteraksi seseorang secara keseluruhan di dunia.
- 5) Kepribadian dan konsep diri kepribadian setiap orang jelas mempengaruhi tingkah laku membelinya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi unik yang menyebabkan respons yang relative konsisten dan

bertahan lama terhadap lingkungan dirinya sendiri. Kepribadian biasanya diuraikan dalam arti sifat-sifat seperti rasa percaya diri, dominasi, kemudahan bergaul, otonomi, mempertahankan diri, kemampuan menyesuaikan diri, dan keagresifan. Kepribadian dapat bermanfaat untuk menganalisis tingkah laku konsumen untuk pemilihan produk atau merek tertentu.

d. Faktor psikologis

Faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh di masa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang. Pilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh faktor psikologi yang penting, kebutuhan yang cukup untuk mengarahkan seseorang mencaricara untuk memuaskan kebutuhan. Dalam urutan kepentingan, jenjang kebutuhannya adalah kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman.

2.8.3 Peran Pembelian Konsumen.

Peran pembelian konsumen menurut **Nembah (2011:45)** “Pemasar perlu mengetahui siapa saja yang terlibat dalam keputusan membeli dan apa peranan mereka. Orang bisa memainkan beberapa peran dalam pengambilan keputusan. Bisa jadi: *initiator*, *influence*, *decider*, dan *user*. Mengetahui peserta pembelian dan peranannya masing-masing akan berguna bagi pemasar mempertajam program pemasarannya”.

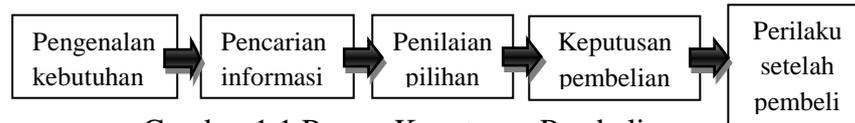
Sedangkan menurut **Tjiptono (2008:20)** dalam keputusan pembelian barang konsumen seringkali ada lebih dari 2 pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Ada 5 (lima) dalam keputusan membeli barang, ada kalanya kelima peran ini dipegang oleh satu orang, namun seringkali pula peranan tersebut dilakukan oleh beberapa orang. Kelima peran tersebut adalah:

- a. Pemrakarsa (*initiator*), orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
- b. Pemberi pengaruh (*influencer*), orang yang padangan, nasihat atau pendapatnya memberi pengaruh keputusan pembelian.
- c. Pengambil keputusan (*decider*), orang yang menentukan keputusan pembelian, missal jadi atau tidaknya membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli dan dimana membelinya.
- d. Pembeli (*buyer*), orang yang melakukan pembelian aktual.
- e. Pemakai (*user*), orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

Proses pengambilan keputusan pembelian sangat bervariasi, ada yang sederhana dan kompleks.

2.9 Proses Keputusan Pembeli.

Ada lima tingkatan yang dilewati pembeli dalam mencapai keputusan pembeliannya, yakni pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, penilaian pilihan, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian. **Nembah (2011:48-51)**



Gambar 1.1 Proses Keputusan Pembeli

Disalin dan disesuaikan dari Kotler & Armstrong, 1997

a. Pengenalan kebutuhan

Pada tingkat ini pemasar harus meneliti konsumen untuk mengetahui apa kebutuhannya., apa yang menyebabkan dan bagaimana mereka bisa sampai kepada pilihan produk tertentu

b. Pencarian informasi

Konsumen dapat memperoleh informasi dari sumber-sumber berikut:

- 1) Sumber personal : keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
- 2) Sumber komersial : iklan, tenaga penjualan, pengecer, bungkus.
- 3) Sumber publik : media tertulis, radio atau Tv.
- 4) Sumber pengalaman : handling, penelitian dan pengalaman.

c. Penilaian Pilihan.

Konsep dasar berikut dapat menjelaskan proses penilaian konsumen. Pertama, seorang konsumen melihat suatu produk sebagai serikat atribut. Kedua, konsumen akanmeletakkan derajat pentingnya kepada atribut berdasarkan kebutuhan dan keinginannya yang unik. Ketiga, konsumen menempatkan merek kepercayaan kepada setiap atribut. Keempat, konsumen mengaharapkan kepuasan produk total akan bervariasi dengan tingkat-tingkat atribut yang berbeda. Kelima, konsumen sampai kepada atribut merek berbeda melalui prosedur evaluasi merek tertentu. Kalau pemasar mengetahui timbanagan atribut atau atribut yang penting, ia akan berhasil dalam upaya pemasarannya.

d. Keputusan Pembeli

Dalam tingkat evaluasi, konsumen membuat urutan merek dan membentuk tujuan pembelian. Ada dua faktor akan berada antara tujuan dan keputusan pembelian. Faktor pertama sikap orang lain, faktor kedua faktor keadaanyang tak terduga misalnya pendapatan dan harga harapannya berbeda.

c. Perilaku Setelah Membeli

Pekerjaan pemasaran belum berakhir walaupun produk telah dibeli. Setelah membeli konsumen dapat puas atau tidak puas dan akan memerlukan perhatian pemasar. Hal yang menentukan kepuasan konsumen adalah apaka performan yang dirasakan konsumen.

Konsumen dapat puas karena keuntungan yang diperoleh dari pembelian atau dapat menghindari kekurangan dari barang yang tidak dibeli. Bagaimanapun pembeli akan merasa tidak enak mengetahui kekurangan barang yang telah dibelinya atau kelebihan barang yang tidak dibelinya. Oleh karena itu, biasanya konsumen akan mengalami rasa tidak enak setelah membeli.

2.10 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Tujuan	Metode yang digunakan	Hasil yang dicapai
1	Christian A.D Selang (2013)	Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado	Pengaruh produk, harga, tempat dan promosi secara bersama terhadap loyalitas konsumen.	Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif.	Secara Simultan Produk, Harga, Promosi dan Tempat berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Secara Parsial Produk, Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen sedangkan Promosi dan Tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.
2	M.Afianda Putra (2015)	Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Cv. Waty	Untuk mengetahui strategi pemasaran dan apakah strategi pemasaran yang diterapkan	Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode	Perusahaan didalam menjalankan aktivitasnya telah menggunakan strategi yang

		Grafika Medan	perusahaan CV. Waty Grafika dalam meningkatkan volume penjualan tersebut sudah efektif atau belum	desriptif kualitatif	kokoh yakni perusahaan ini menggunakan strategi penantang pasar (<i>market challenger</i>) namun strategi tersebut belum efektif karena masih terdapat kendala dan rintangan (internal dan eksternal pada perusahaan)
3	Pungky Erawati (2015)	Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Bakso Sehat Bakso Atom	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian dan regresi linear berganda untuk menganalisis hubungan variabel independen bauran pemasaran.	Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kualitatif dan kuantitatif.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik konsumen dominan: (1) Pria dan wanita, dewasa muda dengan usia 21-40 tahun, memiliki pengeluaran <Rp.750.000, per bulan. Sumber informasi yang mempengaruhi konsumen membeli adalah iklan dalam bentuk reklame yang terpampang di depan gerai, dengan intensitas kunjungan

					<p>gerai satu kali dalam sebulan, dan penentu konsumen dalam melakukan keputusan pembelian adalah kualitas produk Bakso Atom. (2)</p> <p>Bauran pemasaran secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian BSBA, dengan F hitung: $513.523 > F$ tabel: 2.467494, sedangkan secara parsial hanya variabel produk, tempat, dan promosi yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t hitung produk: $16.409 > t$ tabel : 1.985251. t hitung variabel tempat 12.622 $> t$ tabel : 1.985251, dan t hitung</p>
--	--	--	--	--	---

					variabel promosi : 14.972 > t tabel : 1.985251
--	--	--	--	--	--

Dari beberapa contoh hasil penelitian pada table 2.1 maka dapat digambarkan beberapa persamaan dan perbedaan pada masing-masing penelitian. Persamaan penelitian dapat dilihat dari variable yang digunakan dalam membahas dalam pokok permasalahan, yaitu variabel mengenai strategi pemasaran.

Sedangkan, perbedaan dari ketiga hasil penelitian terdahulu adalah pada kaitan pembahasan mengenai variabel strategi pemasaran itu sendiri.

2.11 Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan landasan teori yang telah dijelaskan secara rinci, penelitian ini ingin mengalisis bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh Martabak HAR berdasarkan Bauran Pemasaran. Kerangka konseptual penelitian ini dapat dijelaskan dalam gambar dibawah ini:

Gambar 2.2

Kerangka Konseptual Penelitian

