

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 LANDASAN TEORI

2.1.1 Pemasaran

Kegiatan pemasaran bertujuan untuk memperlancar arus barang ataupun jasa dari produsen ke konsumen yang pada akhirnya dapat memenuhi dan memberikan kepuasan pada keinginan dan kebutuhan konsumen. Dalam suatu perusahaan yang menghasilkan produk berupa barang, kegiatan pemasaran sangat diperlukan. Begitu pula pada perusahaan yang menghasilkan produk yang berupa jasa, kegiatan pemasaran pun mutlak diperlukan karena dengan adanya kegiatan pemasaran akan dapat menaikkan penjualan dan pangsa pasar.

Hal inilah yang telah mendorong beberapa ahli untuk membuat definisi dari pemasaran. Menurut The American Marketing Association (Suyanto,2007:7), “Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi”. Sedangkan, menurut Kotler (1997) pemasaran adalah suatu proses sosial yang memberikan kepada individu dan kelompok-kelompok apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk-produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:5) pemasaran adalah proses mengelola hubungan pelanggan

yang menguntungkan. Dua sasaran pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan keunggulan nilai serta menjaga dan menumbuhkan pelanggan yang ada dengan memberikan kepuasan.

Berdasarkan definisi di atas, maka sasaran dari pemasaran adalah memaksimalkan kepuasan konsumen. Apabila konsumen merasa puas dengan pelayanan jasa yang diberikan akan dapat menimbulkan loyalitas terhadap perusahaan tersebut, yang selanjutnya dengan adanya konsumen yang loyal tersebut dapat menjadi salah satu sarana promosi untuk memasarkan produk barang atau jasa, misalnya melalui promosi dari mulut ke mulut sehingga nantinya dapat menaikkan jumlah konsumen atau pasar. Akan tetapi, apabila konsumen merasa tidak puas maka tidak akan menimbulkan loyalitas konsumen tersebut terhadap perusahaan yang bersangkutan.

Konsep pemasaran menurut Kotler and Armstrong (2008) adalah filosofi manajemen pemasaran yang menyatakan pencapaian tujuan organisasi tergantung pada pengetahuan akan kebutuhan dan keinginan target pasar dan memberikan kepuasan yang diinginkan lebih baik daripada pesaing. Kebutuhan merupakan keadaan dari perasaan kekurangan, sedangkan keinginan merupakan kebutuhan manusia yang terbentuk oleh budaya dan kepribadian seseorang. Salah satu pendekatan yang paling tepat adalah bahwa pemasaran selalu berawal dan berakhir pada konsumen. Artinya, pemasar harus selalu dan setiap saat memahami kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk mencapai tujuan tersebut, maka pemasaran harus direncanakan dan dilaksanakan dengan tepat sehingga hal ini memerlukan adanya manajemen pemasaran. Kepuasan

atau ketidakpuasan merefleksikan persepsi dan sikap yang terbentuk dari pengalaman terhadap produk atau jasa di masa lalu dan mempengaruhi niat untuk membeli kembali (Mc Guire,1999 dalam Chitty et al,2007).

2.1.2 Persepsi Konsumen

Persepsi adalah proses bagaimana stimuli-stimuli dasar berupa cahaya, warna, dan suara diseleksi, diorganisasikan, dan diinterpretasikan (Solomon,1996). Persepsi bersifat subyektif karena persepsi setiap individu terhadap suatu objek akan berbeda satu sama lain. Persepsi yang dibentuk oleh seorang individu dipengaruhi oleh isi memori dan pengalaman masa lalu yang tersimpan dalam memori. Proses persepsi diawali melalui proses seleksi perseptual, yaitu persepsi yang terjadi ketika konsumen menangkap dan memilih stimulus berdasarkan pada berbagai informasi yang ada di dalam memori yang dimilikinya.

Sebelum seleksi persepsi terjadi, stimulus harus mendapat perhatian terlebih dulu dari konsumen. Dua proses yang terjadi dalam seleksi ini meliputi perhatian dan persepsi selektif. Perhatian yang dilakukan oleh konsumen dapat terjadi secara sengaja (voluntary attention) dan tidak sengaja (involuntary attention). Voluntary attention terjadi ketika konsumen memiliki keterlibatan tinggi terhadap produk dan konsumen secara aktif mencari informasi mengenai produk dari berbagai sumber. Involuntary attention terjadi ketika konsumen dipaparkan stimuli berupa hal-hal yang dapat menarik konsumen atau tidak terduga dan tidak berhubungan dengan tujuan atau kepentingan konsumen.

Secara otomatis, jika konsumen dipaparkan stimuli seperti itu akan langsung memberikan respon.

Proses pengorganisasian stimuli terjadi setelah konsumen melakukan proses seleksi terhadap stimuli. Dalam proses ini, konsumen mengelompokkan informasi dari berbagai sumber ke dalam pengertian yang menyeluruh untuk memahami lebih baik dan bertindak atas pemahaman tersebut (Assael,1998).

Artinya, konsumen akan mengintegrasikan berbagai stimulus untuk memberikan deskripsi lengkap tentang suatu obyek sehingga memudahkan mereka dalam memproses informasi dan memberikan pengertian yang terintegrasi terhadap stimulus. Proses terakhir dari persepsi yaitu memberikan interpretasi atas stimuli yang diterima oleh konsumen. Dalam proses ini, konsumen membuka kembali berbagai informasi yang terekam dalam memori jangka panjang yang berhubungan dengan stimulus yang diterima.

2.1.3 Bauran Pemasaran

Kunci sukses untuk mengembangkan strategi pemasaran yaitu mempertahankan kebijakan pemasaran yang tepat yang memuaskan pelanggan sasaran dan menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Bauran pemasaran mencakup empat macam aktivitas pemasaran utama yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan tertentu dalam lingkungan pemasaran yang dinamis (Ferrell,2008).

A. Produk

Produk adalah barang, jasa, atau ide yang memiliki atribut tangible (berwujud) atau intangible (tidak berwujud) yang memberikan kepuasan dan manfaat pada konsumen. Produk merupakan variabel yang penting dari bauran pemasaran karena jika produk yang ditawarkan oleh perusahaan tidak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen maka penjualan produk tersebut akan sulit dan daur hidup produk menjadi lebih singkat. Harga merupakan nilai yang ditempatkan pada produk atau jasa yang ditukarkan antara pembeli dan penjual. Pembeli akan menukarkan sumber daya yang dimilikinya (dalam bentuk pendapatan, kredit, kekayaan) untuk mendapatkan kepuasan atau manfaat produk. Pemasar menganggap harga sebagai elemen kunci dari bauran pemasaran karena harga berhubungan secara langsung dengan pendapatan dan profit yang didapat oleh perusahaan.

B. Harga

Harga merupakan suatu elemen marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan elemen-elemen lainnya hanya menimbulkan biaya. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta share pasar yang di dapat oleh perusahaan (Assauri, 2004:233). Harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel. Harga dapat di ubah dengan cepat, tidak seperti ciri khas produk dan perjanjian distribusi (Kotler, 2000:519). Menurut Swastha (2005) mengatakan bahwa harga adalah Jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk

mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Menurut Alma (2004:169) pengertian harga yaitu Suatu atribut yang melekat pada suatu barang yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan (needs), keinginan (wants) dan memuaskan konsumen (satisfaction) yang dinyatakan dengan uang.

C. Distribusi

Distribusi berarti membuat produk tersedia bagi konsumen baik dalam hal jumlah maupun lokasi yang diinginkan. Produk terbaik apapun didunia tidak akan sukses tanpa adanya usaha dari perusahaan untuk membuat produk tersebut tersedia dimanapun dan kapanpun pelanggan ingin membelinya.

D. Promosi

Promosi merupakan bentuk komunikasi persuasif yang mencoba untuk mendorong pertukaran pemasaran dengan cara mempengaruhi individu, kelompok, dan organisasi, untuk menerima barang, jasa, dan ide. Promosi mencakup periklanan, penjualan pribadi, publisitas, dan promosi penjualan. Dalam merencanakan aktivitas promosi, pendekatan integrated marketing communication (mengkoordinasi elemen bauran pemasaran promosi dan mensinkronisasikan promosi sebagai satu kesatuan) dapat menghasilkan pesan yang diinginkan bagi pelanggan.

2.1.4 Kepuasan Pelanggan

Kotler (2003) mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau

kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapan-harapannya. Dengan demikian, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi/kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada di bawah harapan maka pelanggan menjadi tidak puas. Sebaliknya, jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan merasa puas. Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor pengalaman mengkonsumsi produk atau jasa sebelumnya (Oliver,1993).

Saat ini banyak perusahaan memfokuskan pada kepuasan pelanggan karena pelanggan yang puas tidak mudah pilihannya. Kepuasan pelanggan yang tinggi dapat menciptakan keamatan emosional terhadap merek tertentu, bukan hanya kesukaan/preferensi rasional. Sebagai hasilnya adalah kesetiaan (loyalitas) pelanggan yang tinggi. Kepuasan pelanggan menjadi dasar bagi konsep pemasaran dan prediktor yang baik bagi perilaku pembelian selanjutnya (McQuitty et al,2000).

2.1.5 Loyalitas Konsumen

Dick dan Basu (1994) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai kekuatan hubungan antara sikap relatif individu terhadap suatu kesatuan (merek, jasa, toko, atau pemasok) dan pembelian ulang. Loyalitas pelanggan menekankan pada runtutan pembelian yang dilakukan konsumen seperti proporsi dan probabilitas pembelian. Loyalitas pelanggan merupakan faktor penting yang menjadi alat ukur pembelian kembali (Griffin,1999). Sedangkan menurut Sheth (1999), loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang

konsisten. Menurut Kotler (2000), kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan kepuasan seseorang yang dihasilkan dari hasil membandingkan pengamatan kinerja tampilan produk dan hubungannya dengan harapan seseorang. Kurtz dan Boone (1995), menambahkan bahwa jika pada saat konsumen membeli dan menggunakan suatu produk, produk tersebut mampu memenuhi atau melampaui kebutuhan dan harapannya, maka akan terjadi kepuasan.

Boeuf (1998) dalam Kurtz dan Boone (1995), menyatakan ada lima cara yang dapat membuat konsumen kembali, yaitu kehandalan, kepercayaan, penampilan, tanggap, dan simpati. Menentukan kebutuhan dan keinginan konsumen yang ingin dipuaskan bukanlah hal yang mudah, hal ini disebabkan karena kebutuhan dan keinginan konsumen yang selalu mengalami perubahan dari waktu ke waktu. Apabila konsumen merasa puas, maka akan terdapat kecenderungan untuk melakukan pembelian kembali secara berulang-ulang. Kepuasan pelanggan atas suatu pembelian tergantung pada kinerja produk yang berhubungan dengan harapan pembeli. Seseorang pelanggan mungkin saja mengalami berbagai tingkat kepuasan. Jika kinerja tidak sesuai dengan harapan, maka konsumen akan merasa tidak puas. Namun, jika kinerja sesuai harapan maka konsumen akan merasa puas, bahkan jika kinerja melebihi harapan, maka konsumen akan merasa sangat puas. Pada hakekatnya, seseorang membeli produk tersebut agar dapat dipergunakan sebagai alat untuk memuaskan kebutuhannya.

Loyalitas dapat dijadikan nilai yang berarti bagi pelanggan dan perusahaan. Dari sisi pelanggan, pelanggan akan menanamkan loyalitas mereka pada bisnis yang dapat memberikan nilai superior dibanding nilai yang ditawarkan pesaingnya (Reichheld,1996 dalam Yang dan Peterson,2004). Jika pelanggan loyal pada perusahaan, pelanggan dapat meminimalkan waktu yang diperlukannya untuk mencari, menempatkan, dan mengevaluasi alternatif pembelian. Pelanggan juga dapat menghindari proses pembelian yang mungkin terlalu banyak menghabiskan waktu dan usaha yang diperlukan untuk menjadi biasa dengan vendor yang baru. Dari sisi perusahaan, loyalitas pelanggan dapat menjadi sumber penting untuk mempertahankan pertumbuhan, profit, dan aset yang bernilai bagi perusahaan (Anderson dan Mittal, 2000 dalam Yang dan Peterson,2004).

2.1.6 Kebijakan Pemasaran, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan

Aplikasi bauran pemasaran yang mencakup produk, harga, promosi, dan distribusi ditemukan dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan pada bisnis ritel (Harald,1993). Konsep produk dalam hal ini mengacu pada kualitas produk, merek, dan lini produk. Diferensiasi produk melalui merek yang kuat,dan keunikan produk menjadi hal yang penting bagi perusahaan untuk membangun keunggulan kompetitif (Farris et al,1988; Day dan Wensly, 1983 dalam Harald, 1983). Kemampuan perusahaan untuk memberikan produk yang berkualitas sesuai dengan harapan konsumen dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen pada perusahaan tersebut

(Frazier et al, 1988 dalam Harald, 1993). Menurut Harald (1993), konsep harga berhubungan dengan profitabilitas produk, tingkat harga kompetitif, dan syarat-syarat pembelian. Konsumen akan puas dan loyal jika perusahaan menetapkan harga produk yang sebanding dengan nilai manfaat yang diberikan kepada konsumen. Konsep distribusi terkait dengan ketersediaan produk dan kenyamanan berbelanja yang dirasakan oleh konsumen.

Konsumen akan menjadi puas dan loyal jika produk yang mereka butuhkan tersedia dan mereka merasa nyaman dalam berbelanja. Konsep promosi dalam hal ini mencakup pelayanan yang diberikan oleh para pramuniaga kepada konsumen. Kontak interpersonal antara pramuniaga dengan konsumen menjadi faktor penting yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap perusahaan. Bauran pemasaran tersebut menghasilkan persepsi konsumen karena pelanggan mengkonsumsi suatu barang dan diharapkan sesuai dengan persepsi mereka. Setelah melakukan konsumsi, jika konsumen merasa tidak sesuai dengan persepsinya, maka konsumen merasa tidak puas. Sebaliknya, jika konsumen merasa sesuai dengan persepsinya, maka mereka merasa puas. Konsumen yang puas akan melakukan konsumsi ulang. Setelah mengkonsumsi ulang, jika konsumen merasa tidak sesuai dengan persepsinya, maka konsumen akan merasa tidak puas. Namun, jika pelanggan merasa masih sesuai dengan persepsinya, maka akan menciptakan terjadinya loyalitas.

2.2 Penelitian terdahulu

A. Penelitian yang dilakukan oleh Muhamad Reza Fahlevi (2007) yang berjudul “Analisis persepsi konsumen terhadap kebijakan pemasaran pada supermarket Kota Pontianak (Ligo Mitra, Harum Manis, dan Kaisar)”, penelitian ini menggunakan metode accidental sampling yang merupakan metode penarikan sampel di mana peneliti melakukan pengumpulan data melalui siapa saja yang ditemuinya (Sugiyono, 2006:96). Populasinya meliputi seluruh konsumen yang belanja di supermarket Ligo Mitra, Harum Manis, Kaisar kemudian diambil 150 sampel masing-masing supermarket 50 sampel. Variabel (X) adalah kebijakan pemasaran yang meliputi variabel (X) yang terdiri dari produk (X₁), harga (X₂), promosi (X₃), tempat (X₄), proses (X₅), orang (X₆), bukti fisik (X₇), dan variabel (Y) adalah perilaku pembelian. Hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa produk dari ketiga supermarket sudah baik menurut persepsi konsumen, harga barang di Ligo Mitra lebih murah dibandingkan dengan Kaisar dan Harum Manis, mengenai tempat Kaisar dan Ligo Mitra lebih strategis dan terjangkau dibandingkan dengan HarumManis, menurut persepsi konsumen promosi yang dilakukan oleh ketiga supermarket kurang baik, pelayanan karyawan Ligo mitra lebih baik dan karyawan Kaisar lebih cekatan, dalam hal proses Ligo mitra dan Kaisar lebih baik dibanding Harum Manis, mengenai bukti fisik Kaisar dan Ligo mitra lebih baik dan Harum Manis memiliki tata letak barang yang kurang baik. Persepsi konsumen untuk melakukan pembelian ulang di supermarket Ligo Mitra

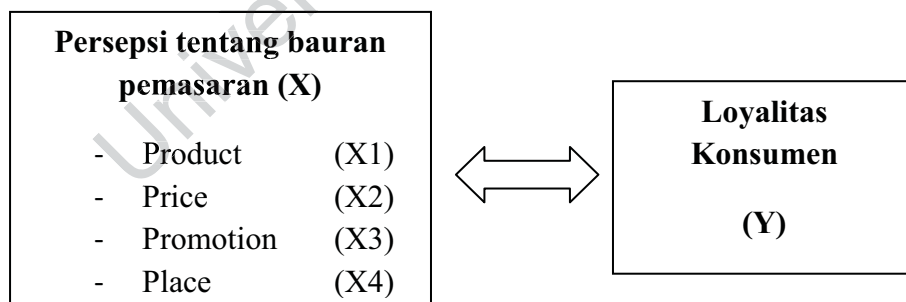
dinilai lebih sering dibandingkan dengan Kaisar dan Harum Manis. Persepsi konsumen untuk merekomendasikan kepada orang lain mayoritas menjawab kadang-kadang pada ketiga supermarket.

B. Penelitian yang ditulis oleh Kristina Chintya Evy (2012) yang berjudul “Hubungan Persepsi Terhadap Kebijakan Pemasaran Dengan Perilaku Word Of Mouth Positif Pada Koperasi Credit Union (CU) Banuri Harapan Kita di Kecamatan Balai Batang Tarang“. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti tiga permasalahan yaitu bagaimana persepsi responden tentang kebijakan pemasaran pada koperasi CU. Banuri Harapan Kita di Kecamatan Balai Batang Tarang, bagaimana perilaku word of mouth positif responden terhadap kebijakan pemasaran pada koperasi CU. Banuri Harapan Kita di Kecamatan Balai Batang Tarang, dan bagaimana hubungan antara persepsi terhadap kebijakan pemasaran dengan perilaku *word of mouth positif* responden pada koperasi CU. Banuri Harapan Kita di Kecamatan Batang Tarang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif, bentuk *asosiatif kausal*. Dalam pengambilan sampel peneliti menggunakan teknik *sampling purposive*, jumlah sampel dalam penelitian ini sebesar 99 orang responden yang merupakan anggota CU. Banuri Harapan Kita di Kecamatan Batang Tarang. Untuk menganalisis data penulis menggunakan program *software SPSS versi 17*, dan kemudian diolah melalui analisis korelasi. Hasil penelitian menunjukkan rata-rata responden memberikan persepsi yang positif setuju tentang kebijakan pemasaran yang dilakukan oleh CU. Banuri Harapan Kita, hasil tersebut dapat dilihat dari nilai

mean yang diperoleh oleh masing – masing indikator pada tiap sub variabel. Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa hubungan persepsi tentang kebijakan pemasaran secara keseluruhan dengan perilaku word of mouth positif adalah agak kuat yaitu sebesar 0,488 / 48,8%. Artinya telah terjadi hubungan yang linier positif antara variabel (X) kebijakan pemasaran dengan variabel (Y) word of mouth positif. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi responden tentang produk, harga, promosi ,lokasi /distribusi, proses, orang, dan tampilan fisik /bukti fisik secara keseluruhan berhubungan agak kuat dengan perilaku mereka untuk menceritakan hal-hal positif tentang CU.Banuri Harapan Kita kepada orang lain.

2.3 Model Penelitian

Berdasarkan hal tersebut di atas, Maka kerangka konsep pemikiran yang disesuaikan untuk mendukung penelitian ini adalah seperti tampak pada



Gambar 1.1

Kerangka Konsep Pemikiran

2.4 Hipotesis

Menurut Arikunto (2000:56), “Hipotesis menunjuk pada hubungan antara dua atau lebih variabel. Peneliti hanya berfokus pada informasi yang diperlukan saja, menyusun berbagai alternatif pemecahan atau penjelasan untuk problema yang dimiliki kemudian berusaha mencari bukti-bukti bahwa pemecahan yang ia pikirkan tersebut sudah benar. Dalam hal ini peneliti diuji kemampuannya untuk “menebak secara ilmiah dan logis” tentang problema yang dimiliki tersebut. Tebakan pemecahan atau jawaban yang diusulkan inilah yang disebut “hipotesis”.

Dalam penelitian ini, dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

Ho : Tidak terdapat hubungan antara tanggapan tentang produk (product), harga (price), promosi (promotion), tempat (place), dengan loyalitas konsumen pada produk Onduline di Pontianak.

Ha : Terdapat hubungan antara tanggapan tentang produk (product), harga (price), promosi (promotion), tempat (place), dengan loyalitas konsumen pada produk Onduline di Pontianak.