

BAB II

LANDASAN TEORI

Berdasarkan pokok permasalahan yang telah diajukan sebelumnya, yaitu faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan, dan untuk mensinkronkan seluruh materi yang berkaitan dengan topik pokok, maka penelitian ini menggunakan beberapa pendekatan teori antara lain melalui :

A. Manajemen Pemasaran

Dalam semua organisasi, baik berorientasi *profit* maupun non for *profit*, harus bekerja keras untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan bisa ingin tetap dapat beroperasi dan sukses. Disamping itu, organisasi harus memiliki kemampuan pula untuk menyampaikan informasi kepada konsumen bahwa mereka telah menghasilkan sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan bagi mereka. Disinilah fungsi pemasaran (*marketing*) menonjol. Ia menjadi penghubung antara organisasi dan konsumen.

1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Dalam dunia usaha pasar dan pemasaran merupakan dua sisi yang tidak dapat dipisahkan satu sama lainnya. Pasar dan pemasaran memiliki tingkat ketergantungan yang tinggi dan saling mempengaruhi satu sama

lainnya. Pasar tanpa pemasaran tidak ada artinya, demikian pula sebaliknya. Dengan kata lain, setiap ada kegiatan pasar selalu diikuti oleh pemasaran dan setiap kegiatan pemasaran adalah untuk mencari atau menciptakan pasar.

Pengertian pemasaran menurut Kotler dan Keller (2008:6) mengatakan :

“Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”

Pemasaran menurut Daryanto adalah (2011:1) :

“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”

Menurut Assauri (2010:12) mengatakan :

“Manajemen pemasaran adalah kegiatan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang”

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran pada umumnya dipandang sebagai tugas untuk menciptakan, memperkenalkan dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen dan perusahaan yang meliputi pendistribusian barang, penetapan harga dan dilakukan pengawasan terhadap kebijakan-kebijakan yang telah dibuat bertujuan untuk mendapatkan tempat di pasar agar tujuan utama dari pemasaran tercapai.

2. Tujuan Manajemen Pemasaran

Tujuan Manajemen Pemasaran menurut Kotler (2008:35) sebagai berikut :

- a. Mengembangkan strategi dan rencana pemasaran
- b. Merebut pencerahan pemasaran
- c. Berhubungan dengan pelanggan
- d. Membangun merek yang kuat
- e. Membentuk tawaran pasar
- f. Menyerahkan nilai
- g. Mengomunikasikan nilai
- h. Menciptakan pertumbuhan jangka panjang

Kepuasan konsumen akan tercapai apabila perusahaan mampu menyediakan *consumer value package* yang berupa :

- a. Produknya : berkualitas dan memenuhi kebutuhan konsumen
- b. Harganya : dapat terjangkau oleh konsumen target
- c. Pelayanannya : kepada konsumen memuaskan

d. Citra produknya : baik dari sudut pandang konsumen

Apabila semua terpenuhi maka konsumen akan merasa puas, maka hasil penjualan produk akan meningkat dan tujuan pemasaran akan tercapai dan memperoleh laba. Tetapi apabila perusahaan lalai dalam melihat kebutuhan konsumen dan berfikir hanya dari sudut produsen saja mungkin hasil penjualan akan menurun sehingga laba diperoleh dengan minim, bahkan dapat terjadi kerugian. Kepuasan konsumen adalah segalanya bagi perusahaan.

3. Fungsi Manajemen Pemasaran

Fungsi manajemen pertama kali diperkenalkan oleh seseorang industrialis Perancis bernama Henry Fayol pada awal abad ke-20 ketika itu, ia menyebutkan lima fungsi manajemen, yaitu merancang, mengorganisir, memerintah, mengordinasi, dan mengendalikan.

Namun saat ini, kelima fungsi tersebut telah diringkas menjadi tiga, yaitu :

a. Perencanaan (*planning*)

memikirkan apa yang dikerjakan dengan sumber yang dimiliki, perencanaan dilakukan untuk menentukan tujuan perusahaan secara keseluruhan dan cara terbaik untuk menentukan tujuan perusahaan secara keseluruhan dan cara terbaik untuk memenuhi tujuan itu. Perencanaan merupakan proses terpenting dari semua fungsi manajemen karena tanpa perencanaan, fungsi-fungsi lainnya tak dapat berjalan.

b. Pengorganisasian (*organizing*)

dilakukan dengan tujuan membagi suatu kegiatan besar menjadi kegiatan-kegiatan yang lebih kecil. Pengorganisasian dapat dilakukan dengan cara menentukan tugas apa yang harus dikerjakan, siapa yang harus mengerjakannya, bagaimana tugas-tugas tersebut dikelompokkan, siapa yang bertanggung jawab atas tugas tersebut, dan pada tingkatan mana keputusan harus di ambil.

c. Pengarahan (*directing*)

adalah suatu tindakan untuk mengusahakan agar semua anggota kelompok berusaha untuk mencapai sasaran sesuai dengan perencanaan manajerial dan usaha.

Fungsi pemasaran dibagi menjadi tiga, yaitu :

1). Fungsi pertukaran

adalah terjadinya peristiwa jual beli produk entah itu barang maupun jasa. Di dalam proses jual beli terbentuklah harga. Harga terbentuk dari bertemunya penawaran dan permintaan dalam pasar persaingan.

2). Fungsi fisik

adalah fungsi pengadaan yang dimaksud adalah barang. Suatu barang tak akan ada tanpa pengadaan. Pengadaan bisa mencakup pengangkutan, penyimpanan, dan pendistribusian.

3). Fungsi penunjang

Adalah penyediaan fasilitas pendukung yang diberikan. Fasilitas-fasilitas itu bisa berupa fasilitas fisik maupun non fisik

seperti penerapan standarisasi, penanggungsan resiko, penyediaan informasi.

B. Produk

Menurut Sutojo (2005:78) adalah :

“Segala sesuatu yang ditawarkan kepada suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan”

Sedangkan menurut Subagyo (2010:97) adalah :

“Sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar, dibeli digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan”

1. Klasifikasi produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:269) **“klasifikasi produk dibagi menjadi dua keompok besar berdasarkan tipe konsumen yang menggunakannya produk konsumen dan produk industri”**

a. Produk konsumen

Produk konsumen (*consumer product*) adalah produk dan jasa yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumsi pribadi.

b. Produk Industri (*industrial product*)

Produk yang dibeli untuk pemrosesan lebih lanjut atau untuk digunakan dalam menjalankan suatu bisnis. Oleh karna itu, perbedaan antara produk konsumen dan produk industri didasarkan pada tujuan untuk apa produk itu dibeli.

2. Faktor-faktor dari produk

Ada beberapa faktor yang harus dipertimbangkan untuk mengambil keputusan secara efektif tentang produk. Faktor-faktor tersebut merupakan bagian atau elemen yang ada dalam sebuah model untuk mengambil keputusan tentang produk. Ada enam elemen tersebut, yaitu :

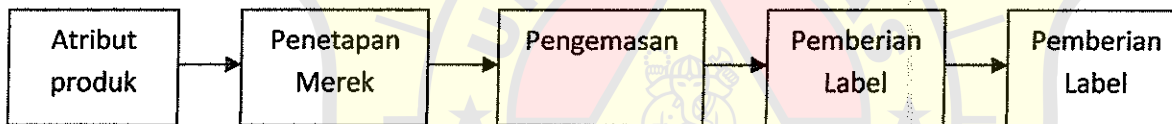
- a. Analisis pasar, dengan analisa pasar ini memberikan kemungkina pada manajer untuk mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan para konsumen.
- b. Memonitoring lingkungan, dengan sumber-sumber yang terbatas dan faktor-faktor lingkungan, perusahaan harus berusaha memanfaatkan scara penuh kesempatan yang ada.
- c. Menentukan tujuan produk, umumnya tujuan produk dikatitkan dengan masalah masalah seperti : pengembangan investasi, laba, *market share* atau volume penjualan.
- d. Menentukan *marketing mix*, ada tiga masaah yang harus dipertimbangkan dalam hal ini, yaitu : variable-variabel mana yang harus dokembangkan untuk setiap produk yang ditawarkan, variabel mana yang akan dipilih, mengembangkan usaha pemasaran untuk produk yang dipilih.
- e. Menerapkan keputusan-keputusan *marketing mix*, keputusan ini dapat dilaksanakan dengan menentukan : apa (tugas yang harus dilaksanakan?), siapa (siapakah yang melaksanakan tugas tersebut?), mengapa (mengapa tugas tersebut dilaksanakan?), dimana (lokasi dimana tugas tersebut dilaksanakan?).

- f. Mengadakan prosedur pengawasan, ada lima tahap dalam pengawasan, yaitu memilih kriteria pengawas, pengukuran kriteria, penentuan standar kerja, monitor kejadian, membandingkan hasil dengan standar.

3. Keputusan produk individual

a. Atribut produk

Pengembangan suatu produk melibatkan pendefinisian manfaat yang akan ditawarkan produk tersebut. Manfaat ini dikomunikasikan dan di hantarkan oeh atribut produk.



Gambar 2.1 Atribut Produk

Sumber : Kotler dan Armstrong (2008:272)

Pengembangan suatu produk melibatkan pendefinisian manfaat yang akan di tawarkan produk tersebut. Manfaat ini dikomunikasikan dan dihantarkan oleh atribut produk, yaitu :

- 1) **Kualitas produk** : kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk ; Oleh karna itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.
- 2) **Fitur produk** : sebuah produk dapat ditawarkan dalam beragam fitur model dasar, model tanpa tambahan apapu, merupakan titik awal.

3) **Gaya dan desain produk** : cara lain untuk menambahkan nilai produk untuk konsumen adalah melalui gaya dan desain produk yang berbeda. Desain adalah konsep yang lebih besar daripada gaya. Gaya hanya menggambarkan penampilan produk tetapi gaya bisa menarik atau membosankan. Desain adalah jantung produk yang tidak hanya mempunyai andil dalam penampilan produk tetapi juga dalam ,manfaatnya.

b. Penetapan merek

Penetapan merek mencakup segala aspek produk dan jasa yang memiliki kekuatan merek. Penetapan merek menyangkut segala sesuatu tentang penciptaan perbedaan. Untuk menetapkan merek produk, konsumen perlu diajarkan tentang siapa produk itu dengan mengidentifikasi dan juga apa yang dilakukan produk dan mengapa konsumen harus peduli. Penetapan merek mencakup penciptaan struktur mental dan pemberian bantuan kepada konsumen untuk mengorganisasi pengetahuan tentang produk dan jasa dengan cara mengklarifikasi pengambilan keputusan.

c. Kemasan

Kemasan melibatkan perancangan dan produksi wajah atau pembungkus untuk sebuah produk. Pada dasarnya fungsi utama kemasan adalah menyimpan dan melindungi produk. Kemasan yang didesain dengan buruk bisa menyebabkan konsumen sulit untuk memilih.

d. Pelabelan

Label berkisar dari penanda sederhana yang ditempelkan pada produk sampai rangkain huruf rumit yang menjadi bagian kemasan. Label mempunyai beberapa fungsi. Setidaknya label menunjukkan produk atau merek.

e. Pelayanan pendukung produk

Pelayanan pelanggan adalah elemen lain dalam strategi produk pelayanan yang merupakan tambahan pada produk aktual. Mengingat pentingnya layanan pelanggan sebagai alat pemasaran, banyak perusahaan yang menetapkan layanan kepada pelanggan untuk menangani keluhan, jasa kredit, pemeliharaan, pelayanan teknis, dan informasi konsumen.

C. **Bauran Pemasaran/Marketing Mix**

1. **Pengertian Bauran Pemasaran**

Konsumen mempunyai arti sebagai individu-individu yang melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhan pribadi atau konsumsi rumah tangga.

Marketing Mix atau Bauran Pemasaran menurut Kotler (2008:6) mendefinisikan bahwa **“Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperpleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai yang lain”**

Menurut Kotler (2008:23) mendefinisikan :

“Bauran pemasaran adalah kelompok kiat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran”

Bauran pemasaran yang telah ada begitu ketat pemasaran suatu produk ditambah dengan unsur merek sehingga pemasaran produk sangat berkaitan dengan bauran pemasaran tersebut yang menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam membeli, pelaksanaan strategi ini dibagi ke dalam :

a. Produk

Produk merupakan sesuatu, baik berupa barang maupun jasa, yang ditawarkan ke konsumen agar diperhatikan, dan dibeli oleh konsumen. Pengertian umum dari produk adalah :

“Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi suatu keinginan dan kebutuhan keinginan dan kebutuhan termasuk didalamnya melibatkan keputusan tentang kualitas, merk, gaya atau corak, pengemasan, dan jaminan.”

Menurut Tunggul (2005:90) Produk dapat berupa:

- a. Barang fisik (*physical goods*)
- b. Jasa (*service*)
- c. Toko eceran (*retail store*)
- d. Orang (*person*)
- e. Organisasi

f. Ide

g. Tempat

Menurut Kotler (2007:09) dalam manajemen pemasaran, di dalam memasarkan suatu produk atau jasa terdapat sepuluh jenis entitas yang berbeda, yaitu:

a. Barang

Barang-barang fisik merupakan bagian yang terbesar dari produksi dan usaha pemasaran kebanyakan Negara. Bukan hanya perusahaan yang memasarkan barang-barang mereka, melainkan juga internet, bahkan individu dapat secara efektif memasarkannya.

b. Jasa

Ketika perekonomian semakin maju, maka semakin meningkat proporsi yang diberikan pada produk jasa.

c. Acara Khusus (*Special Event*)

Pemasar mempromosikan acara khusus yang terkait dengan waktu bersejarah, acara khusus olahraga global seperti Event pekan Olah Raga Nasional (PON) dipromosikan secara agresif, baik kepada perusahaan maupun penggemar.

d. Pengalaman

Dengan memakai beberapa jasa dan barang, seseorang dapat menciptakan, menggelar, dan memasarkan pengalaman.

e. Orang

Pemasaran selebriti telah menjadi bisnis penting. Dewasa ini setiap bintang film besar memiliki seorang agen, seorang manajer pribadi, dan menjalin hubungan dengan agen kehumasan (*PR*).

f. Tempat

Kota, Negara bagian, Wilayah, dan bangsa-bangsa keseluruhan bersaing untuk menarik para turis, kantor, perusahaan, dan tempat tinggal baru.

g. Properti

Properti adalah hak kepemilikan tak berwujud, baik itu berupa benda nyata atau finansial. Properti itu diperjualbelikan dan itu menuntut pemasaran.

h. Organisasi

Organisasi bekerja secara aktif untuk membangun citra yang kuat dan menyenangkan dalam pikiran masyarakat publik mereka.

i. Informasi

Informasi dapat diproduksi dan dipasarkan sebagai sebuah produk. Pada hakikatnya informasi merupakan sesuatu yang diproduksi dan didistribusikan oleh Sekolah, Universitas dengan harga tertentu kepada orang tua, mahasiswa, dan masyarakat.

j. Gagasan

Setiap penawaran pasar mencakup suatu gagasan dasar. Berdasarkan pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa produk yang disimpulkan bahwa produk yang akan ditawarkan kepada konsumen haruslah dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.

b. Harga

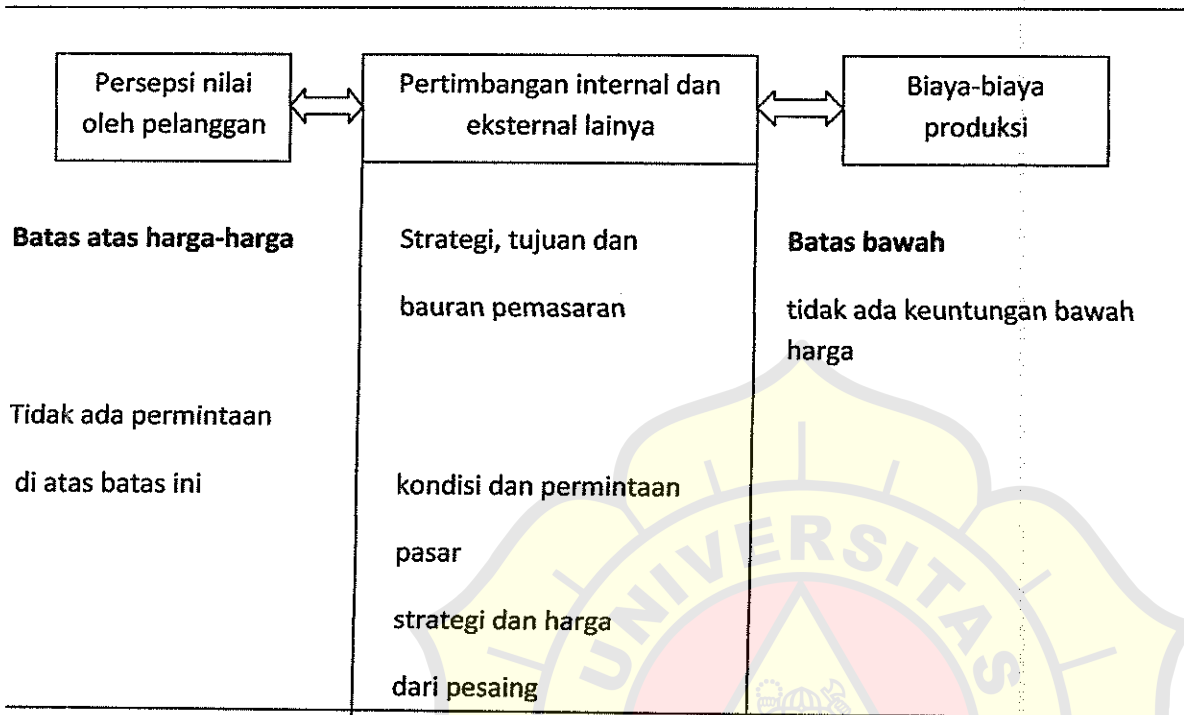
Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:345) mendefinisikan bahwa:

“Harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa.”

Harga satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapat, semua elemennya melambangkan biaya. Harga merupakan satu dari elemen pemasaran yang paling fleksibel. Tidak seperti fitur produk dan komitmen penyalur, harga dapat berubah dengan cepat. Pada saat bersamaan, penetapan harga adalah permasalahan nomor satu yang dihadapi banyak eksekutif pemasaran, dan banyak perusahaan tidak menangani penanganan harga dengan baik. Oleh karena itu, keputusan mengenai penetapan harga suatu produk harus diperhitungkan. Hal yang terpenting dalam hal penetapan harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan.

Salah satu prinsip penting dalam penentuan harga bagi manajemen perusahaan adalah menitikberatkan kemampuan dan kemauan membeli dengan harga yang telah disepakati bersama. Harga yang diajukan oleh perusahaan akan gagal bila berada terlalu tinggi untuk dapat menghasilkan permintaan dan bila terlalu rendah untuk menghasilkan keuntungan.



Gambar 2.2 Hal-hal yang dipertimbangkan dalam penetapan harga

Sumber : Kotler dan Armstrong (2008:346)

Gambar 2.2 merangkum pertimbangan-pertimbangan utama dalam penetapan harga. Persepsi pelanggan terhadap nilai-nilai produk menjadi batas atas dari harga. Bila pelanggan menganggap bahwa harga lebih besar daripada nilai produk. Mereka tidak akan membeli produk. Biaya produksi menetapkan batas bawah dari harga. Bila perusahaan menetapkan harga dibawah biaya produksi, perusahaan akan mengalami kerugian. Dalam penetapan harga diantara dua keadaan ekstreme ini, perusahaan harus mempertimbangkan sejumlah faktor interna dan eksternal lainnya, termasuk strategi dan bauran pemasaran secara keseluruhan, kondisi pasar dan permintaan, dan strategi harga dari pesaing.

Pada akhirnya, pelangganlah yang akan memiik apakah harga suatu produk itu tepat. Keputusan penetapan harga, harus dimulai dengan pelanggan. Secara efektif, penetapan harga yang berorientasi pelanggan melibatkan pemahaman akan nilai yang dianggap pelanggan dapat menggantikan keuntungan yang mereka peroleh dari produk dan menetapkan harga yang menunjukkan nilai ini.

c. Tempat

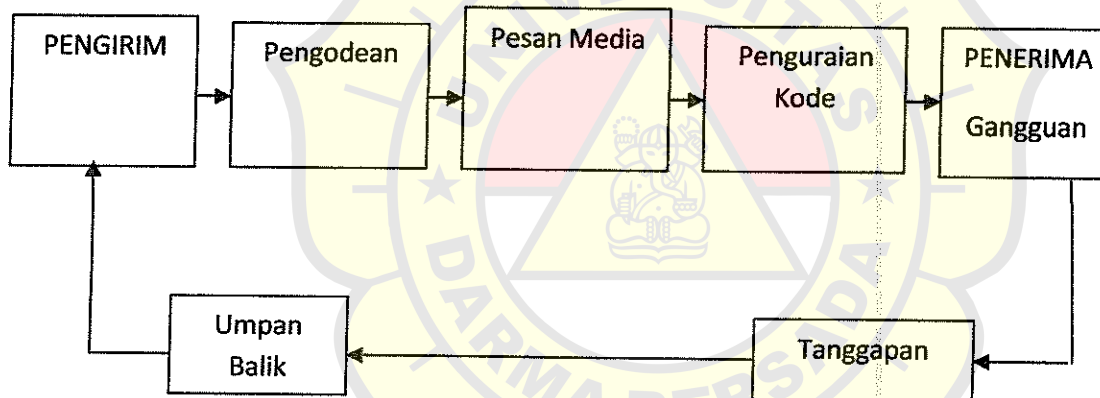
Strategi tempat penting dalam upaya perusahaan menyalurkan barangnya, mulai dari produsen sampai ke tangan konsumen akhir. Dan alat oragnisasi yang saling bergantung dalam menyediakan satu produk untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen/pengguna bisnis. Fungsi saluran distribusi :

- a) Informasi : mengumpulkan dan mendistribusikan riset pemasaran serta informasi mengenai kantor dan kekuatan dalam lingkungan pemasaran yang dibutuhkan untuk merencanakan dan membantu pertukaran.
- b) Promosi : mengembangkan dan menyebarluaskan komunikasi persuasive mengenai suatu penawaran.
- c) Kontak : menemukan dan komunikasi dengan calon pembeli.
- d) Penyesuaian : membentuk dan menyesuaikan tawaran dengan kebutuhan pembeli termasuk aktifitas, seperti : membentuk, pemilahan, perakitan, dan pengemasan.
- e) Negosiasi : mencapai persetujuan mengenai harga dan persyaratan lain dari tawaran harga sehingga kepemilikan dapat dipindahkan.

d. Promosi

Tujuan strategi promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru.

Kotler dan Armstrong (2008:154) menjelaskan bahwa **“Bauran Promosi adalah panduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan yang nilai pelanggan secara persuasive dan membangun hubungan pelanggan**



Gambar 2.3 Proses komunikasi secara umum

Sumber : Kotler(2002:627)

Gambar 2.3 Komunikasi merupakan sebuah rangkaian proses yang terdiri atas pengirim, pengodean (*encoding*), media, pesan/berita, penerjemah kode (*decoding*), penerima gangguan, tanggapan, dan umpan balik.

Tugas-tugas yang diserahkan untuk komunikasi pemasaran mencakup :

- a. menginformasikan dan mendidik calon pelanggan tentang perusahaan dan ciri-ciri barang dan jasa yang ditawarkan.

- b. Membujuk pelanggan sasaran bahwa produk menawarkan solusi terbaik bagi kebutuhan-kebutuhan mereka.
- c. meningkatkan kembali pelanggan tentang produk tersebut dan memotivasi mereka untuk bertindak.
- d. Memelihara hubungan dengan pelanggan yang sudah ada dan memberikan berita terbaru dan informasi lebih jauh tentang bagaimana mendapatkan hasil terbaik dari produk-produk perusahaan tersebut.

Faktor-faktor promosi :

Faktor promosi dalam bauran pemasaran membentuk peranan penting dalam membantu mengkomunikasikan *positioning* jasa kepada para pelanggan dan pasar-pasar *relationship*. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:116) sarana promosi adalah :

- 1). Periklanan (*advertising*) : semua bentuk terbayar presentasi non pribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu. Periklanan mencakup semua bentuk penyajian nonpersonal, promosi ide-ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh pihak lain yang diminta oleh perusahaan dalam membantu mengkomunikasikan produk atau jasa untuk mencapai tujuan tertentu dengan menggunakan media tertentu, seperti media elektronik maupun non elektronik.

- 2). Promosi penjualan (*sales promotion*) : insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk dan jasa. Promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu barang atau jasa pada *event* atau waktu-waktu tertentu. Promosi penjualan lebih menitikberatkan pada *event* atau waktu yang berkaitan dengan modus-modus tertentu, menggunakan media dan wahana tertentu untuk tujuan jangka pendek, menggunakan slogan-slogan yang berkaitan dengan *event* tertentu.
- 3). Hubungan masyarakat (*public relations*) : membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian tidak menyenangkan. Hubungan masyarakat dilakukan melalui konferensi pers, *adventorial* di media, melakukan kegiatan tanggung jawab sosial diperusahaan (*corporate social responsibility/CSR*)
- 4). Penjualan personal (*personal selling*) : prestasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan. Proses dalam penjualan personal biasanya didahului dengan pendekatan awal oleh para wiraniaga dengan calon pelanggannya.

- 5). Pemasaran langsung (*direct marketing*) : hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respon segera dan membangun hubungan dengan pelanggan.

2. Pengembangan Bauran Pemasaran Jasa

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006: 70), pengembangan bauran pemasaran jasa ditunjukkan dalam unsur-unsur tradisional bauran pemasaran yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan tempat (*place*), ditambah tiga unsur tambahan yaitu orang (*people*), proses (*process*) dan layanan konsumen (*customer service*).

a. Orang (*people*)

Orang (*people*) merupakan unsur yang penting, baik dalam produksi maupun penyampaian kebanyakan jasa karena kesuksesan pemasaran suatu jasa sangat tergantung pada seleksi, pelatihan, motivasi dan manajemen sumber daya manusia. Orang juga secara bertahap menjadibagian diferensiasi yang mana perusahaan-perusahaan jasa mencoba menciptakan nilai tambahan dan memperoleh keunggulan kompetitif.

b. Bukti fisik (*physical evidence*)

Bukti fisik merupakan lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur *tangible* apa saja yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu. Dalam bisnis

jasa, pemasar perlu menyediakan petunjuk fisik untuk dimensi *intangible* jasa yang ditawarkan perusahaan, agar mendukung *positioning* dan *image* serta meningkatkan lingkup produk (*product surround*).

c. Proses (*process*)

Proses merupakan seluruh prosedur, mekanisme dan kebiasaan dimana sebuah jasa diciptakan dan disampaikan kepada pelanggan, termasuk keputusan-keputusan kebijakan tentang beberapa keterlibatan pelanggan dan personal-personal keleluasaan karyawan. Proses-proses dimana jasa diciptakan dan disampaikan kepada pelanggan merupakan faktor utama didalam bauran pemasaran jasa, karena para pelanggan seringkali akan mempersepsikan sistem penyampaian jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri.

D. Merek (*brand*)

Menurut Ambadar, Dkk (2007:2) dalam mengelola merek, *brand* adalah:

“Nama, istilah, logo, tanda atau lambang dan kombinasi dari dua atau lebih unsur tersebut yang tersebut yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang –barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual untuk membedakan dari produk atau jasa pesaing”

Menurut Raphael, Dkk (2007:187) dalam *winning customer loyalty*,

“*brand* adalah Paket keseluruhan dari pemasaran anda”

Sedangkan Asosiasi Pemasaran Amerika mendefinisikan dalam Kotler, Manajemen Pemasaran (2007:332), *brand* adalah:

“Nama istilah, tanda, simbol, atau rancangan , atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendifferensiasikannya dari produk atau jasa pesaing”.

Dengan demikian sebuah merek adalah produk atau jasa penambah dimensi yang dengan cara tertentu mendifferensiasikannya dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama.

Penetapan merek sudah hampir berabad-abad sebagai sarana untuk membedakan barang-barang dari satu produsen ke produsen lain. Tanda paling awal dari penetapan merek di Eropa adalah tuntutan serikat kerja abad pertengahan bahwa para pedagang memberi merek dagang pada produk mereka untuk melindungi diri mereka dan konsumen terhadap mutu yang jelek.

Dari definisi di atas kita dapat melihat bahwa fungsi utama merek adalah untuk membedakan antara produk yang satu dengan yang lainnya. Di samping itu merek merek juga dapat menjadi wadah yang mampu mempresentasikan produk atau layanan konsumen. Meskipun merek adalah nama atau tanda tetapi merek mempunyai arti penting dalam pemasaran. Karena merek sangat efektif sebagai alat untuk meningkatkan atau mempertahankan jumlah penjualan.

Menurut Raphael, Dkk (2007:186) dalam *winning customer loyalty* hal-hal yang menyebabkan seseorang harus membuat merek di dalam bisnisnya adalah:

1. Merek membedakan produk atau jasa dari para pesaing.
2. Merek menciptakan kepercayaan, menyederhanakan pilihan, dan menghemat waktu dan tenaga.
3. Merek membangun ikatan antara produk atau jasa dan pelanggan.
4. Merek adalah identitas unik bisnis termasuk (tapi tidak terbatas pada) kepribadian, dan kualitas.

Merek juga harus dapat dihidupkan dengan cara memberinya beberapa ciri dan karakteristik. Ke dua hal itu harus mampu menyerap dalam seluruh kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan terhadap merek tersebut.

Menurut Surachman (2008:3), pengertian merek terbagi dalam enam tingkatan, yaitu :

- a. Merek sebagai atribut merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu.
- b. Merek sebagai manfaat; yaitu suatu merek lebih dari serangkaian atribut, pelanggan tidak membeli atribut tetapi mereka membeli manfaat.

- c. Merek sebagai nilai; yaitu merek menyatakan sesuatu tentang nilai produk, nilai produsen atau pemegang merek, dan nilai pelanggan.
- d. Merek sebagai budaya; merek mencerminkan kepribadian tertentu.

Merek sebagai pemakai; merek dapat menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

1. Elemen merek

Menurut Surachman (2008:31) mengatakan :

“Elemen merek (*brand elements*) adalah suatu ciri khas yang dimiliki oleh suatu merek dan dapat digunakan untuk mengidentifikasi perbedaan antara satu merek dengan merek yang lain.”

Elemen-elemen utama dari merek terdiri dari beberapa hal sebagai berikut:

a. Nama merek

Nama merek adalah hal mendasar yang menggambarkan tema sentral atau asosiasi kunci suatu produk dalam suatu penyajian iklan yang sederhana maupun yang lebih kompleks. Dengan kata lain nama bisa membentuk esensi dari konsep sebuah merek tersebut.

b. Logo dan Simbol

Logo dan simbol merupakan kesatuan yang dapat mewakili desain produk, yang mengenai baik atau buruknya desain tersebut dalam pemikiran konvensional pasar pada saat tertentu. Simbol yang unik akan membantu konsumen untuk mengingat dan dapat dipastikan bahwa tidak ada pesaing yang berniat meniru bentuk maupun rancangannya.

c. Karakter

Karakter dapat diartikan sebagai hasil simbol dari suatu merek. Manfaat karakter ialah bahwa produk tersebut mendapat citra (*image*) dan dapat digunakan untuk membuat suatu kesadaran merek para konsumen.

d. Slogan

Slogan merupakan suatu rangkaian kalimat pendek yang bertujuan untuk mengkomunikasikan informasi tentang suatu merek. Slogan merupakan suatu alat yang dirasa kuat untuk bersaing dengan merek lain.

e. Jingles

Jingles merupakan suatu pesan *musical* yang ditulis dalam cakupan merek tersebut. Biasanya, aransemen dari *jingles* dibuat oleh penulis lagu yang profesional. *Jingles* dapat

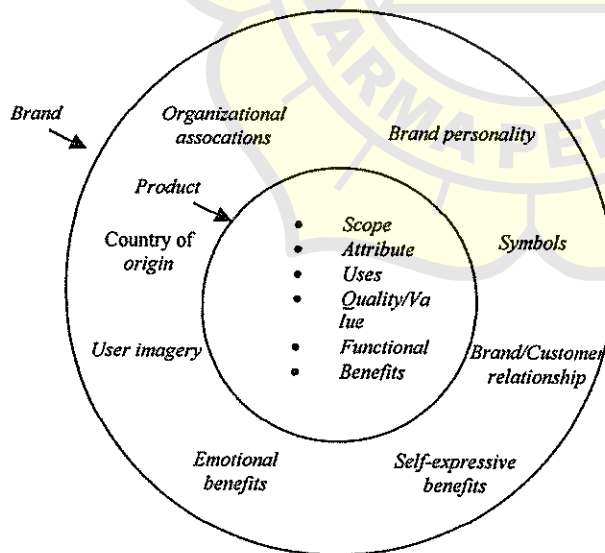
mengkomunikasikan manfaat dari merek yang melekat pada produk tersebut.

f. Kemasan

Kemasan merupakan suatu hal yang pertama kali dilihat oleh konsumen dalam memilih suatu merek pada produk. Kemasan melibatkan aktivitas mendesain dan memproduksi suatu produk.

2. Perbedaan *Produk* dan *Brand*

Menurut Aaker (2000:52) dalam *brand management* suatu merek jauh melebihi produk dan dia menggambarkan perbedaan suatu produk dan merek adalah sebagai berikut:



Gambar 2.4

Lingkaran Produk dan *Brand*

Sumber: Widjaja, *Brand Management* (2005:51)

Produk berbeda dengan merek, suatu produk mencakup karakteristik seperti *product scope*, *product attributes*, *Quality/value issues*, dan *functional benefits*. Sedangkan merek mencakup karakteristik-karakteristik produk dan jauh lebih banyak lagi, seperti *user imagery*, *country of origin*, *organizational associations*, *brand personality*, *symbols*, *brand/customer relationship*.

Selain *functional benefits*, suatu merek secara potensial memberikan *self expressive benefits* dan *emotional benefits*.

E. Konsumen

1. Pengertian Konsumen

Sedangkan menurut Rangkuti (2002:318) konsumen adalah seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

Menurut Rangkuti (2002:319) konsumen dapat juga disebut sebagai pengguna akhir. Seseorang dapat juga disebut sebagai konsumen tanpa perlu membeli produk atau jasa, melainkan cukup hanya mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Sebagai contoh bayi yang mengkonsumsi susu dapat juga disebut sebagai konsumen walaupun bayi itu hanya mengkonsumsi tetapi tidak membeli.

2. Perilaku Konsumen

Sedangkan menurut Engel (2002:58) perilaku konsumen adalah:

“Tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan ini”

Adapun menurut Rangkuti dalam cara mengukur sikap dan perilaku konsumen (2002:59) perilaku konsumen adalah :

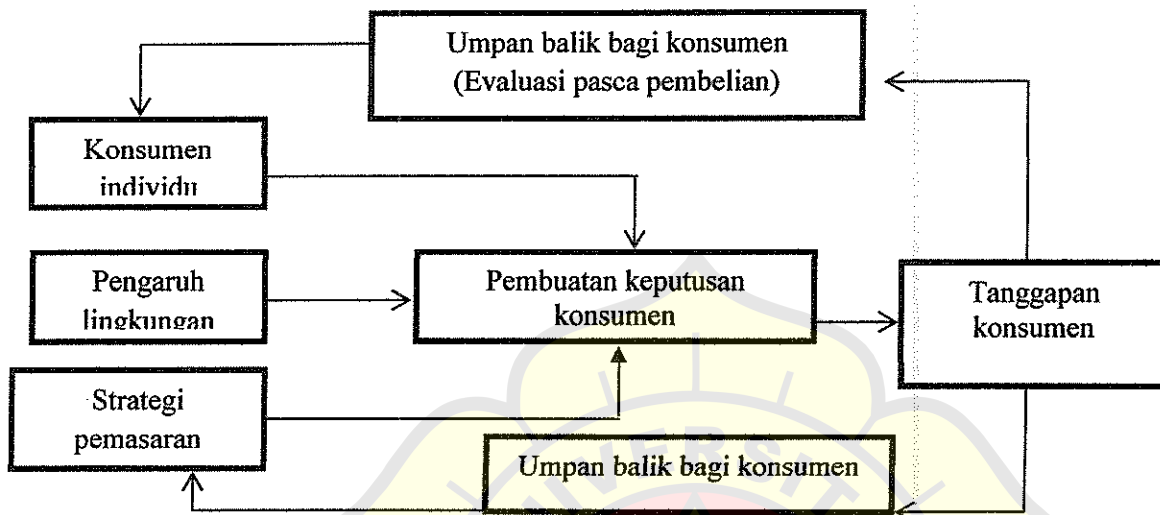
“Dinamis, menekankan bahwa seorang konsumen, kelompok konsumen, serta masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu”

Jadi dalam hal pengembangan strategi pemasaran, sifat dinamis perilaku konsumen menyiratkan bahwa seseorang tidak boleh berharap bahwa satu strategi pemasaran yang sama dapat memberikan hasil yang sama sepanjang waktu, dan di pasar serta industri yang sama.

3. Model Perilaku Konsumen

Gambar dibawah menunjukkan adanya interaksi antara pemasar dengan konsumennya. Komponen pusat dari model ini adalah pembuatan keputusan konsumen yang terdiri dari atas proses merasakan dan mengevaluasi informasi merek produk, mempertimbangkan bagaimana

alternatif merek dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan pada akhirnya memutuskan merek apa yang akan dibeli



Sumber : Sunyoto, 2013 Gambar 2.5 Model Perilaku Konsumen

4. Pengambilan Keputusan Konsumen

Pemasar sangat tertarik untuk mengetahui dan memahami proses pengambilan keputusan konsumen dalam konteks pemilihan alternatif-alternatif konsumsi untuk memenuhi kebutuhannya. Pemasar dianggap berhasil kalau pengaruh-pengaruh yang diberikannya menghasilkan pembelian dan atau dikonsumsi oleh konsumen.

a. Proses pengambilan keputusan

Proses pengambilan keputusan merupakan serangkaian aktivitas mental dan fisik yang dilakukan oleh konsumen sebelum terjadi pembelian *actual*. Pertanyaan yang perlu mendapatkan jawaban dalam proses ini adalah apakah pembelian, dimana dan bagaimana

akan melakukan pembelian, seberapa banyak dan sering pembelian akan dilakukan melalui serangkaian tahap yang dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, pemrosesan informasi, evaluasi alternatif dan keputusan pembelian. Tahap pemerolehan adalah tahap ketika konsumen melakukan keputusan bagaimana mereka akan memilih dan mendapatkan produk yang diinginkan tersebut. Tahap berikutnya adalah konsumsi, yang terjadi dalam tahap ini adalah interaksi antar produk dengan konsumen. Interaksi ini akan menghasilkan sesuatu yang disebut dengan pengalaman konsumen. Tahap ini merupakan inti dari perilaku konsumen karena dalam tahap ini sesungguhnya dapat ditemukan implikasi simbolis konsumen. Produk yang dikonsumsi oleh konsumen dapat menjadi simbol apa yang dirasakan, dipikirkan, atau diyakini oleh konsumen. Tahap terakhir adalah tahap disposisi, tahap ini mengacu pada tingkatan konsumen sesudah tahap konsumsi. Apa yang akan dilakukan konsumen ketika harapannya terpenuhi melalui konsumsi produk dan sebaliknya.

b. Konsep keputusan

Pengambilan keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang ada. Bila ditinjau dari alternatif yang harus dicari, sebetulnya dalam proses pengambilan keputusan, konsumen

harus melakukan pemecahan masalah. Masalah itu timbul dari kebutuhan yang dirasakan dan keinginannya untuk memenuhi kebutuhan itu dengan konsumsi produk yang sesuai.

Pemecahan masalah itu menurut Prasetijo (2005:226) adalah :

- 1). Pemecahan masalah yang mensyaratkan respon yang rutin : keputusan yang di ambil tidak disertai dengan usaha yang cukup untuk memberi informasi dan menentukan alternatif. Banyak sekali keputusan yang di ambil secara rutin tanpa pikir panjang.
- 2). Pemecahan masalah dengan proses yang tidak berbelit-belit (terbatas) : konsumen menggunakan kriteria yang kurang lebih sudah terbentuk, untuk mengevaluasi kategori produk dan merek-merek dalam kategori tersebut. Bila ada informasi, informasi itu hanya digunakan untuk membedakan merek yang satu dengan merek yang lain.
- 3). Pemecahan masalah yang dilakukan lebih berhati-hati dan penuh pertimbangan (pemecahan masalah yang intensif) : dalam tingkatan ini konsumen memerlukan informasi yang relatif lengkap untuk membentuk kriteia evaluasi, karna belum mempunyai kriteria yang baku. Proses pemecahan masalah menjadi lebih rumit dan panjang, dan biasanya mengikuti proses tradisional, mulai sadar akan kebutuhan,

motivasi untuk memenuhi kebutuhan itu, mencari informasi, mengembangkan alternatif, memilih satu dari alternatif-alternatif tersebut, dan memutuskan untuk membeli.

c. Analisis Pengambilan Keputusan

Pasar konsumen diartikan sebagai pasar yang berisikan seluruh konsumen yang memerlukan produk bagi kepentingan konsumsinya. Konsumen dianggap sebagai pembeli dan pengguna produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Pengambilan keputusan diarahkan kepada bentuk suatu produk, bagaimana karakter khusus yang dimilikinya seperti merek dan atribut-atribut.

Menurut Prasetyo (2005:228) mengatakan :

Ada empat sudut pandang dalam menganalisis pengambilan keputusan konsumen :

- 1). Sudut pandang ekonomis : pandangan ini melihat konsumen sebagai orang yang membuat keputusan secara rasional. Ini berarti bahwa konsumen harus mengetahui alternatif produk yang tersedia dan harus mampu membuat peringkat dari setiap alternatif yang ditemukan, dilihat dari kegunaan dan kerugiannya serta harus dapat, mengidentifikasi suatu alternatif yang terbaik.

- 2). Sudut pandang pasif : sudut pandang ini berlawanan dengan sudut pandang ekonomis. Pandangan ini mengatakan bahwa konsumen pada dasarnya pasrah kepada kepentingannya sendiri dan menerima pasif usaha-usaha promosi dari para pemasar.
- 3). Sudut pandang kognitif : sudut pandang ini, konsumen merupakan pengelolah informasi yang senantiasa mencari dan mengevaluasi informasi tentang produk. Pengelolaan informasi selalu berujung pada penentuan pilihan, selanjutnya terjadi inisiatif untuk membeli atau menolak produk.
- 4). Sudut pandang emosional : pandangan ini menekankan emosi sebagai pendorong utama sehingga konsumen membeli dan menggunakan suatu produk. Favoriti sme merupakan salah satu bukti bahwa seseorang berusaha mendapatkan produk favoritnya, apa pun yang terjadi.

d. Faktor Sifat-Sifat Pengaruh Situasional

Pengaruh situasional adalah faktor-faktor yang penting dalam waktu dan ditempat pengamatan yang tidak ada hubungannya dengan atribut pribadi maupun stimulus, mempunyai efek yang sistematis dan bisa dilihat, terhadap perilaku konsumen, jadi situasi merupakan faktor-faktor diluar dan dipisahkan dari

produk dan atau iklan tentang produk yang mempengaruhi konsumen. Konsumen tidak merespon stimulus pemasaran itu saja, bersama-sama dengan situasi. Klasifikasi situasional menurut Prasetijo (2005:236) :

- 1). Lingkungan fisik : termasuk dekorasi, suara aroma, pencahayaan, cuaca dan susunan barang dagangan (produk) dan benda-benda lain yang mengelilingi obyek stimulus.
- 2). Lingkungan sosial : adalah individu-individu yang juga hadir atau berada ditempat yang sama pada waktu pembelian atau konsumsi.
- 3). Lingkungan waktu : waktu yang tersedia untuk berbelanja, sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk menentukan pilihannya.
- 4). Tujuan pembelian dan konsumsi : pemasar membagi tujuan itu menjadi pembelian untuk digunakan dan dikonsumsi sendiri dan pembelian diberikan kepada orang lain sebagai hadiah. Dalam pembelian untuk digunakan sendiri, konsumen lebih yakin tentang apa yang sudah diputuskan.
- 5). *Mood* (suasana hati) kondisi sementara pada saat pembelian : *mood* yang positif mendorong pembelian impulsif dalam proses pembelian dan penggunaan.

- 6). Situasi ritual : situasi ritual adalah seperangkat perilaku yang saling berhubungan yang dilakukan dengan format terstruktur, mempunyai arti simbolik dan dilakukan untuk merespon peristiwa-peristiwa.



Dari kerangka pikir diatas penulis mengambil judul Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Motor Sport Merek Honda CB150R pada Club HSFCI, regional Jakarta. Adapun rumusan masalah yang akan dibahas adalah Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan motor sport merek Honda CB150R pada Club HSFCI, regional Jakarta.

Variabel yang akan diteliti adalah :

1. Desain motor CB150R menarik
2. Variasi warna CB150R memiliki pilihan warna sporty
3. CB150R mempunyai kualitas mesin yang baik
4. Bahan bakar CB150R irit dan ramah lingkungan
5. CB150R sparepartnya mudah ditemukan
6. Harga yang ditawarkan CB150R terjangkau dan kompetitif
7. Promosi (iklan) motor CB150R menarik
8. Citra merek Honda sangat bagus dan terpercaya
9. Variansi CB150R sesuai dengan gaya hidup
10. Pelayanan Honda Memuaskan
11. CB150R mudah untuk dimodifikasi

Untuk menganalisis variabel-variabel tersebut digunakan analisis faktor (*factor analysis*) barulah setelah itu akan didapatkan atau ditarik kesimpulan.