

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Pemasaran dan Bauran Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Dalam kehidupan, manusia selalu mempunyai kebutuhan dan keinginan yang beranekaragam. Kebutuhan dan keinginan tersebut pada akhirnya dapat menciptakan suatu keadaan yang tidak menyenangkan dalam diri seseorang yang di realisasikan melalui penciptaan produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan tersebut.

Pemasaran merupakan hal yang sangat penting untuk memberikan kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen. Pemasaran mencakup suatu kegiatan yang berkaitan dengan pasar, yakni mencoba untuk mewujudkan pertukaran yang potensial.

Menurut William J. Stanton (2000 ; 30), yang di maksud dengan pemasaran adalah :

“Suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang di tujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”.

Menurut Philip Kotler (1997 ; 8), pemasaran adalah :

Suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut Winardi, (1993 ; 5), pemasaran adalah :

“Marketing terdiri dari tindakan-tindakan yang menyebabkan berpindahnya hak milik atas benda-benda dan jasa-jasa yang kemudian menimbulkan distribusi fisik mereka”.

Menurut Djaslim Saladin, (2002 ; 1), pemasaran adalah :

Suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang di rancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

Menurut Basu Swastha, pemasaran adalah: Sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang di tujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Dengan melihat beberapa definisi tersebut diatas maka dapat di tarik kesimpulan bahwa secara umum, kegiatan pemasaran dapat di artikan sebagai usaha menyalurkan, memperkenalkan barang dan jasa yang di hasilkan perusahaan sehingga kosumen dapat mengenal

barang dan jasa tersebut dengan lebih baik. Namun pada akhirnya suatu proses pembelian terhadap barang dan jasa tersebut sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen itu sendiri.

Selain itu, pemasaran juga merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan, karena pemasaran merupakan sarana bagi perusahaan untuk mengenali kebutuhan manusia yang tidak terpenuhi dengan mengubahnya menjadi peluang di bidang usaha dan menciptakan pemenuhan bagi konsumen serta menjadikannya sebagai alat untuk memperoleh laba bagi perusahaan itu sendiri. Jadi, kegiatan pemasaran timbul akibat dari manusia yang selalu berusaha untuk memenuhi berbagai kebutuhan konsumen.

Perubahan dan ketidakpastian adalah karakteristik yang mewarnai dunia usaha khususnya dimasa yang akan datang. Oleh sebab itu untuk dapat mewujudkan hal tersebut seorang produsen dituntut agar selalu tanggap menegnai apa yang menjadi kebutuhan konsumen dan memperbaharui pengenalan terhadap persepsi dan perilaku konsumennya serta dapat mengkombinasikan semua data penelitian pasar yang meliputi jumlah dan lokasi konsumen berada, jenis kelamin dan kesukaan mereka tentang suatu produk pada saat ini dan yang akan datang dimana kebutuhan dan keinginan konsumen semakin kompleks.

Dalam definisi di atas dapat di asumsikan bahwa para individu dan organisasi mengharapkan untuk memperoleh imbalan yang lebih tinggi dari semua biaya yang di keluarkan. Menurut Philip Kotler pertukaran merupakan titik pusat kegiatan perusahaan, dimana seseorang pengusaha menukarkan sejumlah nilai kepada orang lain. Dengan adanya pertukaran berbagai macam kelompok masyarakat dapat terpenuhi kebutuhannya.

Pengertian di atas memberikan pengertian pada konsep inti pemasaran, yaitu :

a. Kebutuhan

Kepuasan manusia adalah suatu keadaan yang di rasakannya ketiadaan kepuasan dasar tertentu. Orang membutuhkan pangan, sandang, rumah, rasa aman, rasa memiliki, harga diri dan lain-lain untuk tetap hidup. Kebutuhan-kebutuhan tidak di ciptakan oleh masyarakat atau oleh para peamasar, tapi kebutuhan ini sudah ada dan melekat dalam tubuh dan kondisi manusia.

b. Keinginan

Keinginan adalah kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam. Kebutuhan manusia itu sangat sedikit, tapi keinginan merekalah yang sangat banyak. Keinginan manusia terus-menerus di bentuk

oleh kekuatan dan lembaga-lembaga kemasyarakatan seperti masjid, gereja, sekolah, keluarga dan perusahaan-perusahaan bisnis.

c. Permintaan

Permintaan adalah keinginan akan produk yang spesifik yang di dukung dengan kemampuan dan kesediaan untuk membelinya. Keinginan akan berubah menjadi permintaan jika di dukung dengan kemampuan daya beli.

d. Produk

Secara luas produk dapat didefinisikan sebagai suatu yang dapat di tawarkan kepada seseorang untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan konsumen.

e. Nilai dan kepuasan

Konsumen menginginkan sejumlah besar produk yang memenuhi kebutuhan tertentu, yang memberikan nilai dan kepuasan terbesar bagi mereka.

f. Pertukaran

Pertukaran adalah tindakan untuk memperoleh produk yang di kehendaki dari seseorang dengan menawarkan sesuatu yang lain sebagai balasannya.

g. Transaksi

Transaksi meliputi beberapa dimensi setidaknya-tidaknya dua hal yang bernilai, kesepakatan terhadap persyarakatan , waktu persetujuan dan tempat persetujuan.

h. Pasar

Pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tertentu yang mungkin tersedia dan mampu melibatkan dari dalam suatu pertukaran guna memuaskan kebutuhan atau keinginan tersebut.

i. Pemasar

Pemasar adalah seorang yang berusaha memperoleh sumber daya dari orang lain dan mau menawarkan sesuatu yang bernilai sebagai imbalannya.

2. Bauran Pemasaran

Setiap perusahaan yang ingin tetap eksis, berkembang dan mampu bersaing dituntut untuk selalu menetapkan dan melakukan strategi dan suatu cara pelaksanaan kegiatan pemasarannya yang diarahkan untuk mencapai suatu sasaran perusahaan yaitu tingkat keuntungan yang di peroleh perusahaan dalam jangka panjang dan pembagian pasar tertentu, serta jumlah unit dan total volume penjualan dalam jangka waktu tertentu.

Bauran pemasaran merupakan strategi yang sangat bagus yang harus di jalankan perusahaan untu dapat penyajikan penawaran produk pada segmen pasar yang di tetntukan sehubungan dengan tujuan perusahaan. Bauran pemasaran merupakan salah satu strategi pemasaran yang merupakan perangkat variabel pemasaran terkontrol yang di gunakan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan-tanggapan yang di kehendaki perusahaan dari pasar sasaran.

Menurut Kotler dalam Zakaria (1993 ; 92), mendefinisikan :
Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang di gunakan perusahaan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran.

Sedangkan menurut Basu Swastha, DH (1993 ; 193), menyatakan : **Bauran pemasaran / marketing mix adalah kombinasi dari empat variabel yang merupakan inti dari sistem pemasaran yang terdiri dari produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi.**

Variabel-variabel bauran pemasaran dapat di kelompokkan menjadi empat bagian yang di kenal dengan kombinasi 4P, yaitu :

1. *Product*
2. *Place*
3. *Price*
4. *Promotion*

Secara singkat penulis akan menguraikan empat variabel yang terdapat dalam bauran pemasaran sebagai berikut :

1. Product (*Produk*)

Produk sebagai salah satu unsure dari bauran pemasaran merupakan elemen yang penting karena keputusan mengenai harga, promosi dan saluran distribusi tergantung dari produk. Produk adalah kombinasi barang dan jasa yang di tawarkan oleh perusahaan ke konsumen (pasar sasaran) yang dapat memuaskan pemakainya. Unsur-unsur yang terkandung dalam suatu produk meliputi : mutu, gaya, kemasan, merk, ukuran dan sebagainya.

Menurut Basu Swastha, DH (1993 : 194), mendefinisikan :

Produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat di raba maupun tidak dapat di raba termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer yang di terima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya.

Jadi produk bukan hanya sekedar benda fisik belaka, tetapi juga mempunyai fungsi yang di harapkan konsumen. Faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu atau kualitas, desain, merk, kemasan, jenis, gaya, jasa pelayanan, dan jaminan.

2. *Place* (Distribusi)

Distribusi merupakan suatu masalah yang akan di hadapi perusahaan pada waktu produk selesai diproses. Masalahnya menyangkut cara penyampaian produk agar sampai ketangan konsumen.

Menurut Alexander Sindoro (Dalam Warren J. Keegan) (1997 ; 123), menyatakan : Distribusi merupakan aliran barang secara fisik melalui saluran yang terdiri dari kelompok individu atau perusahaan yang di koordinasikan dan melaksanakan fungsi kegunaan tambahan atas produk atau jasa. Ada tiga pokok yang berkaitan dengan keputusan-keputusan tentang distribusi (tempat), 4 aspek tersebut adalah :

- a. Sistem transportasi perusahaan.
- b. Sistem penyimpanan, dan
- c. Pemilihan saluran distribusi.

3. *Price* (Harga)

Kebijakan penempatan harga merupakan salah satu unsur penting dalam kebijakan pemasaran karena menyangkut tujuan dari perusahaan. Menurut Basu Swastha, DH (1990 ; 79), menyatakan: Bahwa setiap produk atau jasa yang di tawarkan bagian pemasaran berhak menentukan harga pokoknya. Faktor-faktor yang perlu di pertimbangkan dalam penempatan harga

tersebut antara lain : Biaya keuntungan, praktek persaingan dan perubahan keinginan pasar.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan salah satu variabel marketing mix yang di gunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya. Dengan demikian promosi merupakan saluran komunikasi utama terhadap calon pembeli.

Menurut Basu Swastha, (1990 ; 80), menyatakan yang termasuk dalam kegiatan promosi adalah :

Periklanan, personal selling, promosi penjualan dan publisitas. Beberapa keputusan yang berkaitan dengan periklanan ini adalah pemilihan media (majalah, televise, surat kabar, dan sebagainya), penentuan berita dan bentuk iklannya.

Promosi merupakan berbagai kegiatan yang di lakukan oleh perusahaan untuk mengakumulasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen yang di tuju agar membudaya.

Berdasarkan pengertian-pengertian di atas, maka dapatlah di katakana bahwa tujuan atau maksud dari marketing mix adalah agar kegiatan-kegiatan pemasaran dapat berlangsung dengan baik dan mencapai yang dapat memuaskan sesuai dengan rencana yang telah di tetapkan. Oleh karena itu produk yang di ciptakan oleh perusahaan harus di sesuaikan dengan kebutuhan dan

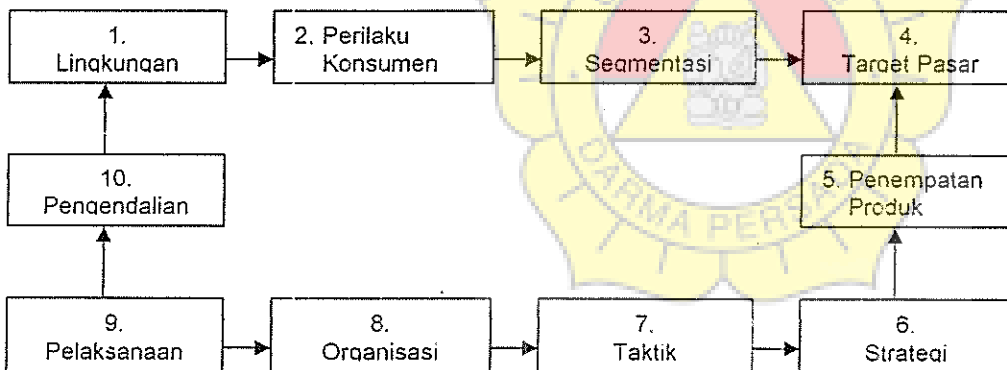
keinginan konsumen, harga yang di tetapkan dapat terjangkau, serta distribusi dan promosi harus di laksanakan dengan baik.

B. Tahap – Tahap Analisis Pemasaran

Analisa pemasaran meliputi beberapa tahap, tahap – tahap ini tidak selalu harus mencakup semua tahap tersebut, tetapi tergantung berbagai variabel dan faktor yang secara dominan mempengaruhi proses pemasaran. Berikut ini gambar tentang tahap – tahap analisis pemasaran:

Gambar II – I

Tahap – Tahap Analisis Pemasaran



Sumber : Irawan, Faried Wijaya, M.N. Sudjoni. Pemasaran Prinsip dan Kasus, 1998.

1. Analisis Lingkungan

Analisis lingkungan di bagi dua, yaitu lingkungan makro dan lingkungan mikro.

- a. Lingkungan Makro, meliputi aspek-aspek Ekonomi, Sosial, Teknologi, Hukum dan Politik, Kebudayaan serta demografi. Dari analisa lingkungan makro kita dapat melihat apakah ada peluang

atau ancaman bisnis. Dalam lingkungan makro, kita tidak mampu mempengaruhi, tapi kita harus menyesuaikan diri kalau kita ingin bertahan hidup.

- b. Lingkungan Mikro, meliputi aspek-aspek Perusahaan, Pesaing, Publik, Distributor, dan konsumen. Dari analisis lingkungan mikro kita dapat mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan. Dalam lingkungan mikro, kita dapat mempengaruhi atau di pengaruhi oleh kekuatan yang ada di luar perusahaan.

2. Analisis Perilaku Konsumen

Perubahan lingkungan sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu faktor-faktor kebudayaan, sosial dan individu. Akibatnya, konsumen mempunyai tanggapan yang berbeda-beda terhadap program pemasaran.

3. Analisis Segmentasi

Karena perilaku konsumen sangat heterogen, maka perlu dilakukan segmentasi pasar, yaitu membagi pasar agar menjadi lebih homogen hingga relative mempunyai kebutuhan dan keinginan yang sama. Hingga pemilihan strategi bauran pemasaran diharapkan mengenai sasaran pada segmen yang di pilih. Hal ini menghemat biaya, waktu dan tenaga.

4. Analisis Target Pasar

Pada gilirannya seorang pemasar harus mengevaluasi dan memilih segmen mana yang akan dimasuki. Tiga faktor yang harus diperhatikan dalam mengevaluasi adalah :

- a. Ukuran dan tingkat pertumbuhan segmen.
- b. Daya tarik struktural segmen.
- c. Tujuan perusahaan.

Sementara itu ada tiga faktor yang perlu diperhatikan dalam memilih segmen adalah :

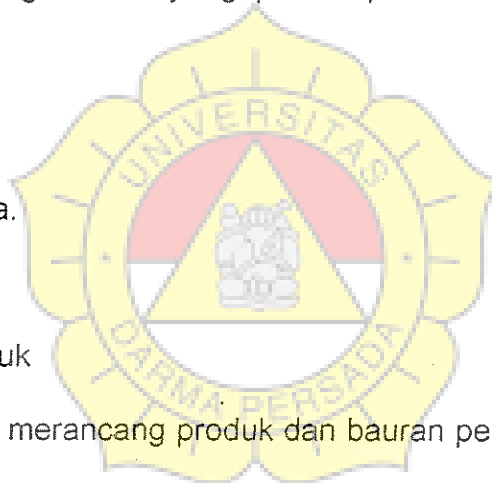
- a. Pemasaran serba bisa.
- b. Pemasaran serba aneka.
- c. Pemasaran terpusat.

5. Analisis Penempatan Produk

Merupakan tindakan merancang produk dan bauran pemasaran agar produk tersebut berada di benak konsumen. Hal ini harus dilakukan terus-menerus, sehingga produk tersebut tetap memiliki nilai yang tinggi dibanding harganya.

6. Analisis Strategi

Strategi peta produk diperlukan untuk melihat posisi produk dimata pesaing, apakah dengan strategi produk baru, siklus hidup produk, atau strategi bersaing. Dalam strategi ini harus dilihat posisi



produk kita, apakah sebagai pemimpin pasar, penantang pasar, pengikut pasar atau penggarap relung pasar.

7. Analisis Taktik

Analisa taktik menggunakan bauran pemasaran dan sifat dari pada analisis taktik ini adalah jangka pendek.

8. Analisis Organisasi

Organisasi pemasaran dapat dibagi atas dasar pertimbangan sebagai berikut :

- a. Fungsi advertensi, R&D, penjualan dan sebagainya.
- b. Geografi wilayah.
- c. Pasar, yaitu industri, pemerintah, dijual kembali, konsumen akhir dan internasional.

9. Analisis Pelaksanaan

Pelaksanaan adalah langkah untuk melaksanakan apa yang sudah direncanakan bagian pemasaran, agar dapat mencapai tujuan perusahaan yang telah di terapkan sebelumnya.

10. Analisis Pengendalian

Pengendalian adalah proses melihat apakah sudah sesuai dengan perencanaan perusahaan. Pengendalian pemasaran didasarkan atas tujuan perusahaan untuk menjual. Untuk itu perlu dilihat efektifitas kembali lagi harus dilakukan analisis lingkungan.

C. Konsep Segmentasi Pasar

Pasar terdiri dari banyak sekali pembeli yang berbeda dalam beberapa hal, misalnya : keinginan, kemampuan, keuangan, lokasi, sikap pembelian dan praktek-praktek pembeliannya. Oleh karena perbedaan-perbedaan itulah maka dilakukan segmentasi pasar yang dapat membantu perusahaan dalam melaksanakan program pemasarannya secara cermat dan dapat memahami serta mengetahui perilaku konsumennya.

Adapun segmentasi pasar antara lain :

a. Segmentasi Geografis

Dilakukan dengan cara membagi pasar menjadi unit-unit geografis, misalnya Negara, propinsi, kabupaten, kota dan lain sebagainya. Perusahaan dapat beroperasi di semua segmen, tetapi ia perlu memperhatikan perbedaan kebutuhan dan selera yang ada di masing-masing wilayah.

b. Segmentasi Demografis

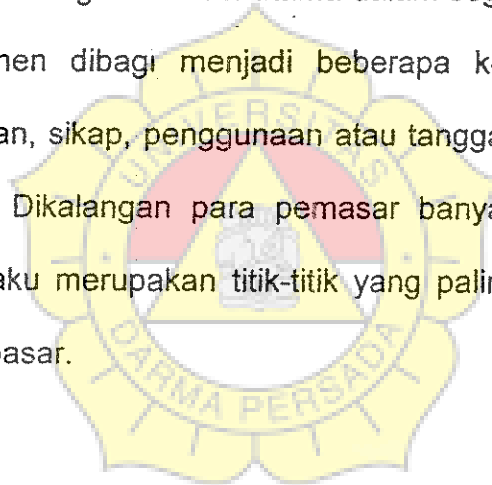
Segmentasi jenis ini memisahkan pasar ke dalam kelompok-kelompok yang didasarkan pada variabel-variabel demografis seperti umur, jenis kelamin, besarnya keluarga, siklus hidup sangat preferensi dan tingkat penggunaan konsumen sering sangat berkaitan dengan variabel-variabel demografi.

c. Segmentasi Psikografis

Segmentasi jenis ini membagi konsumen dalam beberapa kelompok yang berlainan menurut kelas sosial, gaya hidup, atau berbagai ciri kepribadian. Dengan demikian, walaupun berada dalam kelompok demografis yang sama, namun dapat juga menunjukkan penampilan psikografis yang berbeda.

d. Segmentasi Perilaku

Bila perlu digunakan sebagai variabel utama dalam segmentasi pasar maka para konsumen dibagi menjadi beberapa kelompok menurut tingkat pengetahuan, sikap, penggunaan atau tanggapannya terhadap produk tersebut. Dikalangan para pemasar banyak yang yakin bahwa variabel perilaku merupakan titik-titik yang paling tepat sebagai dasar segmentasi pasar.



D. Pengertian Dan Teori Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Memahami perilaku pembeli (*buying behaviour*) dari pasar sasaran merupakan tugas penting dari manajemen pemasaran. Para konsumen amat beraneka ragam menurut usia, pendapatan, tingkat pendidikan, pola perpindahan tempat dan selera adalah bermanfaat bagi para pemasar untuk membeda-bedakan kelompok konsumen yang memang berbeda dan mengembangkan produk dan jasa yang

disesuaikan dengan kebutuhan konsumen itu. Jika sebuah lapisan atau segmen pasar cukup besar, beberapa perusahaan bisa menetapkan program pemasaran khusus untuk melayani pasar ini.

Tugas para pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kotak hitam pembeli mengandung dua komponen. Pertama, ciri-ciri pembeli yang mempunyai pengaruh' utama bagaimana seorang pembeli bereaksi terhadap rangsangan itu. Kedua, proses keputusan pembeli yang mempengaruhi hasil keputusan.

Agar mendapat gambaran yang jelas mengenai perilaku konsumen maka penulis akan memberikan mengenai pengertian perilaku konsumen menurut James F. Angel (2000 ; 49), adalah :

Kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi pembelian untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Hal ini sangat penting bagi manajer pemasaran untuk memahami mengapa dan bagaimana perilaku konsumen (*consumer behaviour*) tersebut dapat memberikan masukan-masukan bagi perusahaan.

Dengan mempelajari studi perilaku konsumen yang beraneka ragam sangat penting artinya, diantaranya adalah :

- a. Mengembangkan produk dan jasa yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen dan mengidentifikasikannya.
- b. Bagaimana menjangkau dan melayani pembeli secara aktif.

2. Teori-Teori Perilaku Konsumen

Konsumen membeli barang dan jasa untuk memuaskan berbagai keinginan dan kebutuhan. Sebuah alasan mengapa orang membeli produk tertentu pada penjual, akan merupakan faktor yang sangat penting bagi perusahaan dalam menentukan program promosi yang efektif, desain produk termasuk didalamnya pengembangan produk, harga, saluran distribusi dan beberapa aspek lainnya.

Untuk mengetahui perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, perlu dipelajari beberapa teori konsumen sebagai berikut: dan memahami proses motivasi yang mendasar dan mengarahkan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, perlu dipelajari beberapa teori perilaku konsumen sebagai berikut :

a. Teori Ekonomi Mikro

Didasarkan pada beberapa asumsi, yaitu :

- 1). Bahwa konsumen selalu mencoba untuk memaksimalkan kepuasannya dalam batas-batas kemampuan finansialnya.
- 2). Bahwa ia mempunyai pengetahuan tentang beberapa alternative sumber untuk memuaskan kebutuhannya.
- 3). Bahwa ia selalu bertindak dengan rasional.

b. Teori Psikologis

Berdasarkan pada faktor-faktor psikologis individu yang selalu dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan. Teori ini pada pokoknya merupakan penerapan dari teori-teori bidang psikologi dalam analisa perilaku konsumen. Secara garis besar teori psikologis ini dapat dibagi menjadi dua bagian, yaitu :

1). *Learning Theory* (Teori Belajar)

Teori belajar ini menekankan pada tindakan penafsiran dan peramalan. Jadi penafsiran dan peramalan terhadap proses belajar konsumen merupakan kunci untuk mengetahui tingkah laku pembelinya. Prinsip yang terkandung dalam teori ini adalah:

a). Teori ini berpendapat bahwa proses belajar adalah merupakan suatu tanggapan seseorang terhadap suatu rangasangan yang di hadapinya untuk mendapatkan tanggapan yang sama dan benar secara terus-menerus, kegiatan ini harus secara berulang-ulang terhadap seseorang.

b). *Cognitif Theory*

Teori ini berpendapat bahwa proses belajar dipengaruhi oleh faktor-faktor individu seperti sikap, keyakinan, pengalaman masa lalu dan kesadaran untuk mengetahui

cara memanfaatkan suatu keadaan dalam rangka mencapai tujuan.

c). *Gestald and Field Theory*

Teori ini merupakan suatu teori mengemukakan bahwa pengamatan, pengalaman masa lalu dan tujuan merupakan variabel-variabel yang menentukan perilaku konsumen.

2). *Pshicoanility Theory (Teori Psikoanalisis)*

Teori ini didasarkan pada teori psikoanalisis dari Sigmund Freud yang mengemukakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh adanya motif yang tersembunyi dan juga menyatakan bahwa perilaku merupakan hasil kerjasama dari dua aspek dalam struktur kepribadian manusia yaitu ego dan super ego.

Ego merupakan aspek psikologis daripada kepribadian dan timbul karena kebutuhan organisme untuk berhubungan secara baik dengan dunia nyata. Ego ini menjadi pusat perencanaan untuk menemukan jalan keluar bagi dorongan-dorongan nurani ke dalam tindakan-tindakan yang tidak bertentangan dengan norma-norma sosial dan adapt kebiasaan masyarakat.

c. Teori Sosiologis

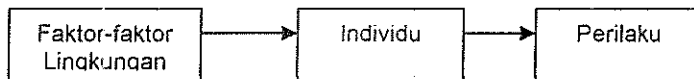
Teori ini menitikberatkan pada hubungan dan pengaruh antara individu-individu yang berkaitan dengan perilaku mereka. Jika dalam psikologis ditunjukkan dan di pusatkan pada individu beserta lingkungannya, maka dalam teori ini lebih mengutamakan perilaku kelompok seperti keluarga, teman-teman sekerja dan sebagainya. Beberapa jenis konsumen cenderung meniru pola sosial yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap permintaan akan produk.

d. Teori Antropologi

Seperti halnya teori sosiologis, teori ini menekankan perilaku pembelian cari suatu kelompok masyarakat dengan ruang lingkup yang lebih besar, seperti kebudayaan, sub kultur, dan kelas-kelas sosial. Sebenarnya semua teori perilaku konsumen tersebut diatas hanya merupakan pengembangan dari pola dasar perilaku konsumen. Teori ini bermanfaat untuk mengetahui akibat-akibat yang timbul oleh faktor-faktor petunjuk mengenai nilai-nilai yang di anut oleh konsumen. Separti dalam gambar berikut ini :

Gambar II – 2

Pola Dasar Teori Perilaku Konsumen



Sumber : Basu Swastha, T. hani Handoko, Manajemen pemasaran Analisis Perilaku Konsumen, 2000

E. Variabel-Variabel Dalam Mempelajari Perilaku Konsumen

Ada beberapa variabel dalam mempelajari perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk yang dimasukkan ke dalam sebuah model menurut Howard-Shert (H-S) dalam bukunya prinsip pemasaran karangan William J. Stanton.

Variabel-variabel tersebut adalah :

1. Variabel Stimulus

Variabel stimulus merupakan masukan dari program pemasaran lingkungan sosial. Contohnya pada produk rokok Sampoerna Mild, maka yang termasuk variabel stimulusnya adalah harga, merek, rasa, kemasan, mutu, dan lain sebagainya.

2. Variabel Internal

Variabel internal merupakan variabel yang mengetahui bersama-sama keadaan si pembeli dalam hal ini motif, sikap, pengalaman, persepsi.

3. Variabel Exogenous

Variabel ini merupakan tujuh variabel yang mempengaruhi keadaan internal dari pembeli (variabel-variabel ini dinamai "Variabel yang berasal dari luar" dan mencakup kelas sosial, kebudayaan, tekanan waktu, dan status keuangan).

4. Variabel Respon

Variabel ini merupakan perilaku pembeli yang berdasarkan pada hubungan antara 3 pasangan variable diatas.

F. Model-model Perilaku Konsumen

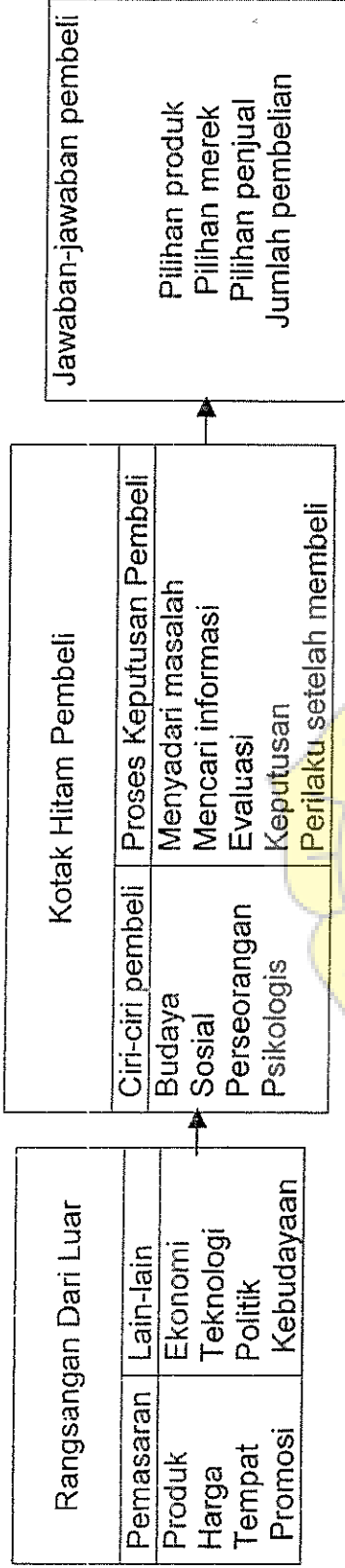
Perilaku diketahui adanya berbagai macam faktor yang dapat memberikan alasan mengapa seseorang membeli suatu produk. Selain jenis produk, faktor demografi dan faktor ekonomi, faktor psikologis juga dapat mempengaruhi pembelian seseorang, termasuk faktor psikologis adalah motif, sikap, keyakinan, minat kepribadian, angan-angan dan lain sebagainya.

Dalam mempelajari perilaku konsumen ini, kita akan di pusatkan pada pertanyaan bagaimana konsumen memberikan jawaban terhadap berbagai rangsangan pemasaran yang diatur oleh perusahaan.

Para peneliti pemasaran menggambarkan model berbagai rangsangan dari luar beserta jawaban-jawaban pembeli adalah sebagai berikut :

Gambar II – 3

Model Perilaku Konsumen



Sumber: Philip Kotler, Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan dan Pengendalian, 1997.



Setiap konsumen dalam membeli produk mempunyai perilaku yang berbeda antara satu dengan yang lain. Untuk melihat perbedaan perilaku konsumen kita dapat menggunakan kotak hitam pembeli.

Karakteristik pembeli / konsumen adalah sifat-sifat yang membedakan konsumen yang satu dengan yang lain. Perbedaan tersebut meliputi 6O, yaitu : *Object* (apa yang di beli), *Objective* (mengapa membeli), *Occupant* (siapa konsumennya), *Occasion* (kapan membelinya), *Operation* (bagaimana membelinya), dan *Organization* (siapa yang terlibat dalam pembelian)

1. Apa yang dibeli (*Object*)

Berdasarkan tingkat pemakaiannya dan keberwujudan, barang konsumsi dapat di golongkan sebagai berikut :

- a. Barang tidak tahan lama (*non durable goods*), yaitu barang-barang berwujud yang secara normal dapat di gunakan sekali atau beberapa kali.
- b. Barang tahan lama (*durable goods*), yaitu barang-barang berwujud yang secara normal dapat digunakan berkali-kali.
- c. Jasa (*service*), yaitu kegiatan, kegunaan atau kepuasan yang ditawarkan untuk di jual.

Berdasarkan kebiasaan membeli dari konsumen, barang konsumsi dapat di golongkan sebagai berikut :

- a. Barang konvenien, yaitu barang konsumsi yang mudah di beli berulang-ulang, bisa dibeli setiap waktu dan di sembarang tempat dan dengan usaha seminimal mungkin serta pertimbangan.
- b. Barang shopping, yaitu barang konsumsi yang dipilih dan dibeli konsumen setelah membanding-bandingkan atas dasar mutu, model, harga, dan kecocokkan.
- c. Barang spesial, yaitu barang konsumsi yang mempunyai ciri khas, hanya dapat dibeli pada tempat tertentu saja dan konsumen bersedia bersusah payah dalam pembeliannya.

2. Mengapa Membeli (*Objective*)

Konsumen membeli suatu produk karena ingin memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Produk itu sendiri tidak sepenting kebutuhan dan keinginan yang di penuhi. Timbulnya kebutuhan dan keinginan tersebut disebabkan oleh beberapa faktor seperti : faktor sosial, ekonomi, psikologi, perkembangan fisik, keagamaan dan lain sebagainya.

3. Siapa konsumennya (*Occupant*)

Konsumen ini dapat dibedakan berdasarkan umur, pendapatan, tingkat pendidikan, pria mobilitas. selera dan sebagainya.

4. Kapan membelinya (*Occasion*)

Waktu pembelian yang dilakukan konsumen dapat dibedakan berdasarkan beberapa faktor antara lain tingkat pemakaian produk dan

factor musiman (tidak hanya dalam arti perubahan cuaca, tetapi juga musim libur dan perayaan keagamaan).

5. Bagaimana membelinya (*Operation*)

Bagi konsumen, pembelian bukan hanya merupakan suatu tindakan saja, melainkan terdiri dari beberapa tindakan yang meliputi keputusan tentang jenis produk, merk, jumlah, penjual, waktu serta cara pembayarannya. Hal ini banyak dipengaruhi oleh kebiasaan membeli para konsumen, salah satunya adalah impulse buying, yaitu yang dilakukan tanpa rencana. Impulse buying itu sendiri dibedakan dalam dua jenis, yaitu :

- a. *Suggestion buying*, yaitu pembelian yang tanpa rencana dan berdasarkan saran orang lain.
- b. *Reminder buying*, yaitu pembelian yang tidak direncanakan lebih dahulu yang didasarkan ingatan saja.

6. Siapa yang terlibat dalam pembelian (*Organization*)

Salah satu tugas pokok bagian pemasaran perusahaan adalah menentukan siapa yang mengambil keputusan (decision making unit) untuk suatu pembelian barang atau jasa. Pasar konsumen terdiri dari keluarga-keluarga yang melakukan pembelian. Keluarga merupakan unit dasar kegiatan ekonomi di pasar konsumen, manajer pemasaran harus mengetahui berbagai macam perbedaan karakteristik keluarga,

baik peranan yang di ambil maupun wewenang dalam melakukan pembelian.

G. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi perilaku konsumen untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan, dan juga barang lainnya pada saat dibutuhkan oleh konsumen.

Manajer pemasaran harus mempelajari perilaku konsumen untuk mengetahui kegiatan pemasaran yang tepat. demikian juga dengan kesempatan baru dari belum terpenuhinya kebutuhan, kemudian mengidentifikasikannya untuk mengadakan segmentasi pasar. Didalam keputusan pembelian oleh konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah :

1. Faktor Lingkungan Eksternal

Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh lapisan masyarakat dimana dilahirkan dan dibesarkan. Hal ini berarti bahwa konsumen yang berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan memiliki penilaian, kebutuhan, pendapatan, sikap dan selera yang berbeda pula. Faktor-faktor lingkungan ekstern yang mempengaruhi perilaku konsumen dibedakan menjadi :

a. Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan membentuk pengaruh paling luas dan terdalam pada perilaku konsumen, yaitu yang terdiri dari faktor budaya, sub budaya dan kelas social pembeli. Berikut ini akan dijabarkan mengenai factor-faktor kebudayaan pada perilaku konsumen, yaitu:

1) Budaya

Budaya adalah factor penentu utama dari keinginan perilaku seseorang. Jika makhluk yang lebih rendah perilakunya sebagian besar diatur oleh naluri, maka perilaku manusia sebagian besar adalah dipelajari. Manusia sejak lahir hingga berkembang dalam masyarakat akan tumbuh dengan nilai persepsi dan preferensi serta perilaku yang akan mempengaruhinya.

2) Sub Budaya

Setiap kebudayaan memiliki kelompok sub budaya yang memberikan gambaran sosialisasi dan identifikasi yang lebih spesifik bagi para anggota sub budaya tersebut. Ada empat jenis sub budaya, yaitu :

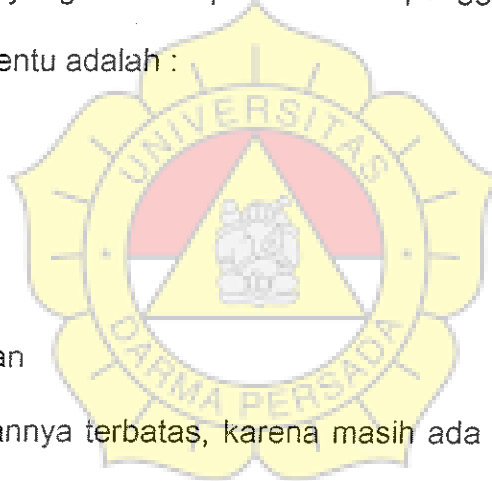
- 1). Kelompok Kebangsaan
- 2). Kelompok Keagamaan
- 3). Kelompok Ras
- 4). Kelompok Geografis

Masing-masing sub budaya tersebut akan mempengaruhi selera, sikap, kesukaan, dan perilaku individu dalam menentukan keputusan pembeli.

3) Kelas Sosial Pembeli

Pengertian kelas sosial dalam hal ini adalah sama dengan istilah lapisan sosial, tanpa membedakan apakah dasar pembagian itu uang, tanah, kekuasaan. atau dasar lainnya. Ukuran atau kriteria yang biasa dipakai dalam penggolongan anggota-anggota tertentu adalah :

- (a) Kekayaan
- (b) Kekuasaan
- (c) Kehormatan
- (d) Ilmu Pengetahuan



Ukuran tersebut bukannya terbatas, karena masih ada ukuran-ukuran lain yang dapat digunakan. Akan tetapi ukuran-ukuran tersebut yang paling menonjol sebagai dasar timbulnya kelas-kelas sosial didalam masyarakat. Masyarakat kita pada dasarnya dapat di kelompokkan ke dalam tiga kelompok, yaitu sebagai berikut :

1) Golongan Atas

Yang termasuk kedalam kelas ini antara lain pengusaha-pengusaha kaya, dan pejabat-pejabat tinggi.

2) Golongan Menengah

Yang termasuk kedalam kelas ini antara lain karyawan instansi pemerintah, pengusaha menengah.

3) Golongan Rendah

Yang termasuk kedalam kelas ini adalah buruh-buruh, pegawai rendah, tukang becak dan sebagainya.

b. Faktor Sosial

Perilaku seseorang sangat dipengaruhi oleh berbagai kelompok. Sebuah kelompok referensi bagi seseorang adalah kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Menurut Basu Swastha (2000, 68), kelompok referensi adalah kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang (bukan anggota kelompok tersebut) untuk membentuk kepribadian dan perilakunya. Kelompok yang memberikan pengaruh langsung kepada seseorang disebut kelompok keanggotaan, yakni dimana seseorang menjadi anggotanya dan saling berinteraksi. Beberapa kelompok tersebut adalah kelompok primer dimana terdapat interaksi yang agak berkesinambungan, seperti keluarga, sahabat karib, tetangga dan rekan sekerja. Orang juga dipengaruhi oleh kelompok-kelompok dimana dia bukan merupakan anggota

kelompok yang ingin dimasuki seseorang dan menjadi anggotanya disebut kelompok aspirasi.

c. Faktor Pribadi

Keputusan seseorang untuk membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yang tampak, khususnya usia dan tahap siklus kehidupan serta konsep diri yang menyertainya.

1). Usia dan tahap siklus kehidupan

Orang membeli suatu barang dan jasa yang berubah-ubah selama hidupnya. Manusia dalam tiap pertumbuhannya akan membutuhkan keperluan yang berbeda-beda dan selama itu selera orang akan makanan, pakaian, perabot rumah tangga dan lain-lain akan berubah sesuai dengan perkembangan usia dan tahap siklus kehidupannya.

2). Pekerjaan

Pola konsumsi seseorang juga dipengaruhi oleh pekerjaannya, maksudnya pekerjaan atau jabatan seseorang akan mempengaruhi barang atau jasa yang di beli.

3). Keadaan ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang akan sangat besar pengaruhnya terhadap pilihan produk yang akan di belinya. Keadaan ekonomi seseorang yang stabil tentu akan mempunyai perilaku

pembelian yang berbeda dengan keadaan ekonomi seseorang yang stabil.

4). Gaya hidup

Gaya hidup seseorang menunjukkan pola kehidupan orang tersebut sebagaimana tercermin dalam minat, kegiatan dan pendapatannya. Gaya hidup melukiskan "keseluruhan pribadi" yang berinteraksi dengan lingkungannya. Orang yang berasal dari sub budaya, kelas gaya hidup mewah bertolak belakang dengan pola gaya hidup sederhana. Gaya hidup mencerminkan sesuatu yang lebih dari kelas sosial di suatu pihak dan kepribadian di pihak lain.

5). Kepribadian dan konsep diri

Setiap orang mempunyai kepribadian yang berbeda akan mempengaruhi perilaku pembelinya. Yang dimaksud dengan **kepribadian** adalah ciri-ciri psikologis yang membedakan seseorang, yang menyebabkan terjadinya jawaban yang secara relatif tetap dan bertahan lama rehadap lingkungannya. Kepribadian seseorang biasanya di gambarkan dalam istilah seperti : percaya diri, mudah di pengaruhi, berdiri sendiri, menghargai orang orang lain, bersifat sosial, sifat membela diri dan gaya menyesuaikan.

2. Faktor Lingkungan Internal

Faktor-faktor psikologis yang berasal dari proses intern individu sangat berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. Adapun faktor-faktor psikologis yang menjadi dasar dari perilaku konsumen yaitu motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap. Kita akan mengkaji peranan setiap faktor itu dalam proses membeli yaitu :

1. Motivasi

Motif atau dorongan adalah suatu kebutuhan yang cukup kuat mendesak untuk mengarahkan seseorang agar dapat mencari pemuasan terhadap kebutuhan itu. Pemuasan akan kebutuhan dapat mengurangi rasa ketegangan. Setiap saat seseorang mempunyai keinginan dan kebutuhan yang harus dicukupi, misalnya kebutuhan ini akan menjadi suatu dorongan (impulse) bila ditingkatkan lebih lanjut sampai tingkat intensitas yang memadai. Suatu motif atau dorongan bisa juga diartikan sebagai suatu kebutuhan untuk mengejar kepuasan.

Adapun yang di sebut **Motivasi** menurut Basu Swastha (2000;77), adalah “Keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan tertentu”.

Motif yang ada pada seseorang akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan mencapai sasaran kepuasan. Jadi, motif bukanlah sesuatu yang dapat diamati, tetapi hal yang dapat di simpulkan adanya karena sesuatu yang dapat kita saksikan. Tiap kegiatan yang di lakukan oleh seseorang itu di dorong oleh suatu kekuatan dari dalam diri orang tersebut. Kekuatan inilah yang disebut dengan motif.

Karena tidak ada penggolongan motif yang dapat di terima secara umum, maka kita tidak dapat mengetahui secara mendalam tentang motif manusia. Namun demikian, para psikologis sepakat bahwa motif dapat di kelompokkan ke dalam dua bagian, yaitu :

a. Motif Fisiologis

Yang merupakan motif alamiah (biologis) seperti : lapar, haus, seks dan lain sebagainya.

b. Motif Psikologis

Motif ini dapat di kelompokkan menjadi tiga kategori dasar, yaitu:

1) **Motif Kasih Sayang (*Affectional Motive*)**

Yaitu motif untuk menciptakan dan memelihara kehangatan, keharmonisan, dan kepuasan batiniah (emosional) dalam berhubungan dengan orang lain.

2) Motif Mempertahankan Diri (*Ego – Defensif Motive*)

Yaitu untuk melindungi kepribadian, menghindari untuk tidak di tertawakan dan kehilangan muka, mempertahankan prestise, mendapatkan kebanggaan diri.

3) Motif Memperkuat Diri (*Ego – Bolstering Motive*)

Yaitu motif untuk mengembangkan kepribadian, berprestasi, menaikkan prestise dan pengakuan orang lain, memuaskan diri dengan penguasaannya terhadap orang lain.

Bagi manajer pemasaran penting sekalimengetahui apa yang menjadi motif pembelian seseorang terhadap suatu produk (*Product Motive*) atau pada penjualan tertentu (*Pantronage Motive*), sebab hal ini dapat mempengaruhi program pemasaran perusahaan.

Motif-motif manusia dalam melakukan pembelian untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan dan keinginan dapat dibedakan menjadi :

1) Motif Pembelian Primer dan Selektif

a. Motif Pembelian Primer (*Pimary Buying Motive*)

Adalah motif yang menimbulkan perilaku pembelian terhadap kategori-kategori umum (biasa) pada suatu produk, seperti membeli televisi, radio ataupun pakaian.

b. *Motif Pembelian Selektif (Selective Buying Motive)*

Adalah motif yang mempengaruhi keputusan tentang model dan merk dari kelas-kelas produk atau macam penjual yang di pilih untuk macam penjual yang di pilih unutup suatu pembelian.

2) *Motif Rasional dan Emosional*

Merupakan suatu motif yang didasarkan pada kenyataan-kenyataan seperti yang di tunjukkan oleh suatu produk kepada konsumen. Faktor-faktor yang di pertimbangan dapat berupa faktor ekonomi, seperti faktor penawaran, permintaan, dan harga. Selain itu dapat juga faktor-faktor kualitas, pelayanan, ketersediaan barang, ukuran, kebersihan, efisiensi penggunaan waktu, keawetan, dapat di percaya, dan keterbatasan waktu yang ada pada konsumen.

Motif-motif ini bersifat subyektif, sehingga sulit untuk menentukan hubungan antara motif pembelian dengan produk yang di beli. Hal ini dapat dilihat pada perilaku pembelian majalah, kosmetik, pakaian, hadiah untuk seseorang, kenang-kenangan dan sebagainya.

3) *Pengamatan*

Dalam suatu lingkungan, melalui panca indera individu menerima bermacam-macam hal, yaitu : getaran eter (cahaya

dan warna), getaran akustik (suara), bau, rasa, sentuhan, tekanan mekanikal (berat ringan), dan tekanan terminal (panas dingin).

Berbagai macam getaran dan tekanan tadi, psikologis yang menyebabkan hal-hal itu di olah menjadi suatu penggambaran tentang lingkungan tersebut, maka seluruh proses akal manusia yang sadar disebut dengan "Pengamatan" (*Perception atau persepsi*). Menurut Basu Swastha (2000;84), pengamatan adalah :

Suatu proses ringan dengan mana konsumen (manusia) menyadari dan menginteprestasikan aspek penerimaan dan adanya rangsangan di dalam lingkungan intern dan ekstern sehingga pengamatan bersifat aktif.

4) Pengalaman Belajar

Belajar menurut basu Swastha (2000 ; 86), dapat di definisikan sebagai : "Perubahan-perubahan yang di sebabkan sebagai hasil adanya pengalaman".

Perubahan-perubahan perilaku tersebut bersifat tetap atau permanen, dan bersifat lebih fleksible. Hasil belajar ini akan memberikan tanggapan tertentu yang cocok dengan rangsangan yang mempunyai tujuan tertentu. Perilaku yang di pelajari tidak hanya menyangkut perilaku yang tampak, tetapi juga menyangkut sikap, emosi, kepribadian, kriteria, penilaian,

dan banyak faktor lain yang mungkin tidak dapat di tunjukkan dengan kegiatan yang tampak.

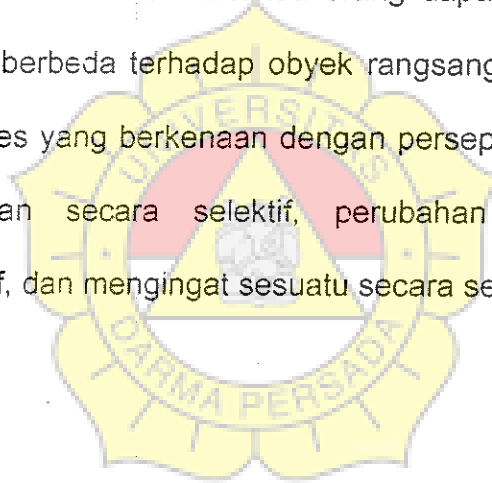
Proses belajar pada suatu pembelian terjadi apabila konsumen ingin menggapai dan memperoleh suatu keputusan, atau sebaliknya tidak terjadi apabila konsumen dapat di pengaruhi oleh pengalaman masa lalu.

5) Kepribadian

Sesungguhnya pengaruh sifat kepribadian konsumen terhadap pandangan dan perilaku pembelian adalah sangat umum dan upaya-upaya untuk mengaitkan norma kepribadian konsumen umumnya tidak memperoleh hasil. Namun, para ahli tetap percaya kepribadian itu juga mempengaruhi perilaku pembelian seseorang. Faktor lain yang ikut menentukan perilaku konsumen adalah konsep diri (*Self Concept*). Konsep diri telah menjadi pendekatan yang di kenal amat luas, akhir-akhir ini untuk menggambarkan hubungan antara konsep diri konsumen dengan image merk, image penjualan atau tujuan pengiklanan. Keuntungan mempelajari perilaku konsumen dengan menggunakan teori konsep diri adalah bahwa kita dapat membandingkan antara deskripsi konsep diri konsumen tersebut yang di buat.

2. Persepsi

Persepsi dapat di rumuskan dalam arti sebagai proses seseorang individu memilih, mengorganisasi, dan menafsirkan masukan-masukan informasi untuk menciptakan sebuah gambar yang bermakna tentang dunia. Persepsi tergantung bukan hanya pada sifat-sifat rangsangan fisik, tetapi juga pada hubungan rangsangan dengan medan sekelilingnya (gagasan keseluruhan atau *gestalt*) dan kondisi dalam diri individu orang dapat muncul dengan persepsi yang berbeda terhadap obyek rangsangan yang sama, karena tiga proses yang berkenaan dengan persepsi yaitu : penerimaan rangsangan secara selektif, perubahan makna informasi secara selektif, dan mengingat sesuatu secara selektif.



KERANGKA PEMIKIRAN

