

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Definisi Produk

Salah satu unsur yang terpenting dalam bauran pemasaran adalah produk. Produk merupakan suatu konsep yang kompleks sehingga harus didefinisikan dengan tegas.

Menurut Kotler (1997)¹ produk adalah

“Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Sedangkan definisi produk menurut Swastha (1998)²

“Suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan konsumen dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan atau kebutuhannya.

B. Tingkat Perencana Produk

Menurut Kotler (1997)³, dalam mengembangkan suatu produk, seorang perencana produk harus memikirkan produk pada tiga tingkat. Ketiga tingkat itu dimulai dari yang paling dasar yaitu :

¹ Kotler, Philip. Dasar-dasar Manajemen Pemasaran, jilid 1. Jakarta: PT Prenhallindo. 1997. hal. 274

² Basu Swastha. Pengantar Bisnis Modern. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta. 1998. hal. 194

³ Kotler. Op.Cit. Hal. 275

1. Produk inti

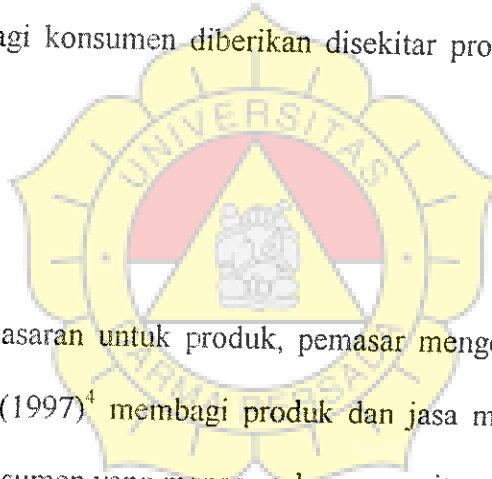
Jasa untuk memecahkan masalah atau manfaat inti yang dicari konsumen ketika mereka membeli suatu produk. Inti produk merupakan tingkat yang paling dasar yang akan menjawab pertanyaan apa yang sebenarnya di beli oleh pembeli ?

2. Produk aktual

Bagian dari produk, tingkat mutu, sifat, rancangan, nama merek, pengemasan, dan sifat lain yang digabungkan untuk memberikan manfaat produk inti.

3. Produk tambahan

Tambahan servis dan manfaat bagi konsumen diberikan disekitar produk intidan produk aktual.



C. Klasifikasi Produk

Dalam mengembangkan strategi pemasaran untuk produk, pemasar mengembangkan berberapa klasifikasi produk. Kotler (1997)⁴ membagi produk dan jasa menjadi dua kelas besar berdasarkan pada jenis konsumen yang menggunakannya, yaitu :

1. Produk konsumen

Apa yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumsi pribadi. Pemasar biasanya mengklasifikasikan lebih jauh barang-barang ini berdasarkan pada cara konsumen membelinya. Produk konsumen mencakup:

a. Produk sehari-hari.

Adalah produk konsumen yang biasanya sering dibeli, seketika, hanya sedikit membanding-bandingkan, dan usaha membelinya minimal. Contohnya sabun, permen, dan surat kabar. Produk sehari-hari dapat dibagi lebih lanjut menjadi :

- i. Produk kebutuhan pokok. Produk yang dibeli konsumen secara teratur.
 - ii. Produk impuls. Produk yang dibeli konsumen dengan sedikit perencanaan atau usaha untuk mencari, dan
 - iii. Produk keadaan darurat. Produk yang dibeli ketika mereka segera membutuhkannya.
- b. Produk shopping.
- Produk konsumen yang dalam proses memilih dan membeli, ditandai dengan perbandingan kesesuaian, mutu, harga, dan gayanya.
- c. Produk khusus
- Produk konsumen dengan karakteristik unik atau identifikasi merek yang dicari oleh kelompok besar pembeli, sehingga mereka bersedia melakukan usaha khusus untuk membeli.
- d. Produk yang tidak di cari
- Produk konsumen yang keberadaannya tidak diketahui oleh konsumen atau walaupun diketahui, biasanya tidak terpikir untuk membelinya.

2. Produk industri

Adalah barang yang dibeli untuk diproses lebih lanjut atau untuk dipergunakan dalam menjalankan bisnis. Terdapat tiga kelompok produk industri, yaitu :

a. Bahan dan suku cadang

Produk industri yang menjadi bagian produk pembeli, lewat pengolahan lebih lanjut atau sebagai komponen.

b. Barang modal

Produk industri yang sebagian masuk ke dalam produk jadi, termasuk barang yang dibangun dan peralatan tambahan.

c. Perlengkapan dan jasa

Produk industri yang sama sekali tidak memasuki produk akhir.

D. Atribut Produk

Mengembangkan suatu produk mencakup penetapan manfaat yang akan disampaikan produk. Manfaat ini dikomunikasikan dan disampaikan oleh atribut produk. menurut Kotler (1997)⁵ Keputusan mengenai atribut ini amat mempengaruhi reaksi konsumen terhadap suatu produk. Atribut produk terdiri dari :

1. Mutu Atribut

Kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya; termasuk keawetan, keandalan, ketepatan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki, serta atribut bernilai yang lain.

2. Sifat produk

Sifat produk adalah alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing.

⁵ Kotler. Op.Cit. Hal. 275

3. Rancangan produk

Proses merancang gaya dan fungsi produk: menciptakan produk yang menarik; mudah, aman, dan tidak mahal untuk dipergunakan dan diservis; serta sederhana dan ekonomis untuk dibuat dan didistribusikan.

E. Hirarki Produk

Pada dasarnya setiap produk secara hirarkis berhubungan dengan produk tertentu lainnya. Hirarki produk ini dimulai dari kebutuhan dasar sampai dengan tipe produk yang akan memuaskan kebutuhan tersebut (Kotler, 1996:57)⁶. berikut ini identifikasi

Tujuh tingkat hirarki produk:

1. Kelompok kebutuhan.

Kebutuhan inti yang nantinya akan membentuk kelompok produk.

2. Kelompok produk.

Seluruh kelas produk yang dapat memuaskan suatu kebutuhan inti dengan tingkat efektivitas yang kurang lebih memadai.

3. Kelas produk.

Sekumpulan produk di dalam kelompok produk yang dianggap memiliki hubungan fungsional tertentu.

4. Lini produk.

Sekumpulan produk di dalam kelas produk yang berhubungan erat, karena fungsinya yang sama atau karena dijual pada kelompok konsumen yang sama atau

⁶ Kotler, Philip. Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian. Edisi ke-6. jilid 2. Jakarta: PT Prenhallindo. 1996. hal. 57

karena dipasarkan melalui saluran distribusi yang sama, atau karena harganya berada dalam skala yang sama.

5. Tipe produk

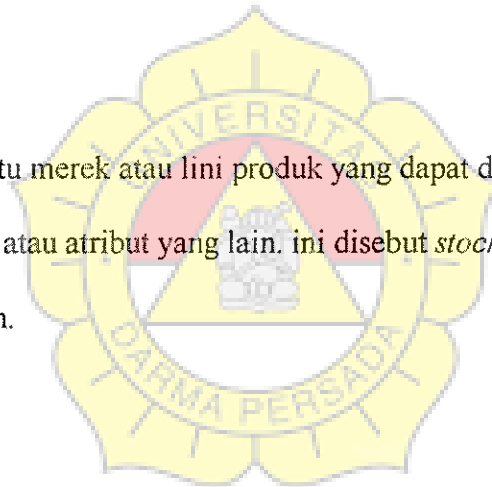
Adalah barang atau hal yang berada dalam lini produk dan memiliki bentuk tertentu dari sekian banyak kemungkinan bentuk.

6. Merek

Nama yang dapat dihubungkan/ diasosiasikan dengan satu atau lebih barang atau hal yang melihat dalam lini produk dan digunakan untuk mengenal sumber atau ciri barang/ hal tersebut.

7. Jenis produk

Sesuatu yang khusus di dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan dengan ukuran, harga penampilan atau atribut yang lain. ini disebut *stockkeeping unit*, varian produk, atau subvarian.



F. Merek

Suatu produk dapat dibedakan dari produk lainnya dari segi merek atau *brand*. Merek tersebut dapat dipakai sebagai alat untuk menciptakan pandangan tertentu dari para pembeli baik melalui periklanan maupun melalui kegiatan promosi yang lain. istilah merek atau *brand* mempunyai pengertian yang luas. Menurut Swastha (1998)⁷ merek adalah:

⁷ Swastha. Op.Cit. Hal. 199

“Suatu nama, istilah simbol, atau desain (rancangan), atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk memberi tanda pengenal barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang-barang yang dihasilkan oleh pesaing.”

Sedangkan merek menurut Kotler (1997)⁸ adalah

“Sebuah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengenali produk atau jasa dari seorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing”

Nilai Merek adalah janji penjual untuk menyampaikan kumpulan sifat, manfaat, dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli. merek terbaik menjadi jaminan mutu. Merek dapat menyampaikan empat tingkat arti :

1. Atribut

Merek pertama-tama akan mengingatkan orang pada atribut produk tertentu. Contoh atribut pada mobil yaitu mesin yang bagus, bermutu tinggi, awet, bergengsi tinggi, dll. Perusahaan dapat menggunakan beberapa atribut pada produknya untuk diiklankan.

2. Manfaat

Pelanggan tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat. Oleh karena itu, atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional. Misalnya atribut “awet” dapat diterjemahkan menjadi manfaat fungsional.

⁸ Kotler, Philip. Dasar-dasar Manajemen Pemasaran, jilid 1. Jakarta: PT Prenhallindo. 1997. hal. 283

3. Nilai

Merek juga mencerminkan sesuatu mengenai nilai-nilai pembeli. Pemasar merek harus mengenali kelompok spesifik pembeli mobil yang nilai-nilainya sesuai dengan paket manfaat yang disampaikan.

4. Kepribadian

Merek juga dapat menggambarkan kepribadian. Merek akan menarik orang yang gambaran sebenarnya dan citra dirinya cocok dengan citra merek.

G. Nilai Merek

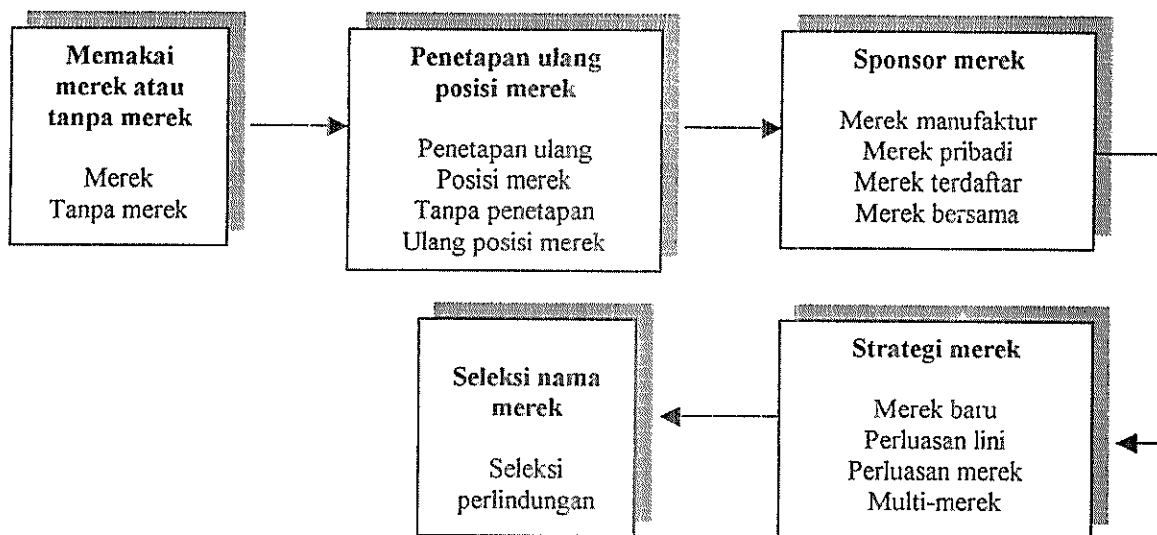
Merek bervariasi dalam besarnya pengaruh dan nilai di pasar. Beberapa merek pada umumnya tidak dikenal oleh kebanyakan pembeli. Merek lain mempunyai tingkat kesadaran merek konsumen yang tinggi. Ada perusahaan lain yang menikmati pilihan merek, pembeli lebih menyukai merek itu ketimbang merek lain. Akhirnya, beberapa merek menguasai loyalitas merek yang tinggi.

Merek yang ampuh mempunyai nilai merek yang tinggi. Menurut Kotler (1997)⁹, nilai dari suatu merek, berdasarkan pada sejauh mana merek itu mempunyai loyalitas merek, kesadaran nama merek, anggapan mutu, asosiasi merek yang tinggi, dan aset lain seperti paten, merek dagang, dan hubungan distribusi.

H. Keputusan Penetapan Merek

Masalah pemberian merek ini merupakan keputusan yang menarik dan menantang bagi setiap pemasar. Gambar 1 menunjukkan keputusan penting dalam penetapan merek.

⁹ Kotler. Op.Cit. Hal. 284



Gambar II-1. keputusan penetapan merek yang utama¹⁰

1. Memakai merek atau tidak

Mula-mula perusahaan harus memutuskan apakah akan menggunakan nama merek pada produknya. Penggunaan merek menjadi demikian penting sehingga sekarang jarang ada barang yang dijual tanpa merek. Penggunaan merek juga dapat memberikan beberapa keuntungan pada penjual karena nama merek membuat penjual lebih mudah menangani pesanan dan melacak masalah.

2. Seleksi nama merek

Nama merek harus dipilih dengan hati-hati. Nama yang baik dapat menambah keberhasilan produk. kebanyakan perusahaan pemasaran besar mengembangkan proses pemilihan nama merek formal. Menemukan nama merek terbaik merupakan tugas yang sulit. Kegiatan ini dimulai dengan meninjau produk dan manfaatnya secara hati-hati, pasar sasaran, dan strategi pemasaran yang diusulkan.

¹⁰ Kotler. Op.Cit. Hal. 286

Mutu yang dikehendaki untuk nama merek mencakup:

- a. Harus mencerminkan sesuatu mengenai manfaat dan mutu produk
- b. Harus mudah diucapkan, dikenali, dan diingat
- c. Nama merek harus terbedakan
- d. Nama itu harus mudah diterjemahkan ke dalam bahasa asing
- e. Nama itu harus dapat didaftarkan dan mendapatkan perlindungan hukum.

3. Sponsor merek

Sebuah pabrik mempunyai empat pilihan sponsor. Produk dapat diluncurkan sebagai:

a. Merek milik pabrik (merek nasional)

Sebuah merek yang diciptakan dan dimiliki oleh produsen suatu produk atau jasa.

b. Merek Pribadi (merek perantara, distributor, atau toko)

Merek yang diciptakan dan dimiliki oleh pedagang suatu produk atau jasa.

c. Memberi lisensi/ lisensi

Perusahaan melisensikan nama atau simbol yang diciptakan sebelumnya oleh pabrik lain.

d. Penggabungan merek/ merek bersama

Kebiasaan menggunakan nama merek yang sudah terkenal dari dua perusahaan berbeda pada produk yang sama.

4. Strategi merek

Perusahaan mempunyai empat pilihan kalau berbicara tentang strategi merek.

Perusahaan dapat memperkenalkan :

1. Merek baru

Sebuah perusahaan bisa menciptakan nama merek baru kalau memasuki kategori produk baru, karena nama merek yang sudah dimiliki tidak cocok dengannya.

2. Perluasan lini

Menggunakan nama merek sukses untuk memperkenalkan jenis barang tambahan dalam kategori produk tertentu dengan nama merek yang sama, seperti aroma, bentuk, warna, bahan baku, atau ukuran kemasan baru.

3. Perluasan merek

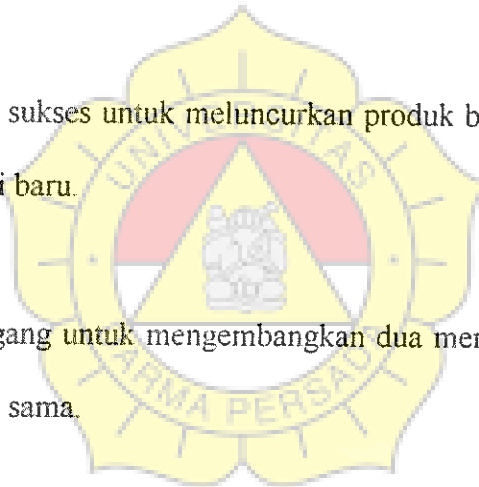
Menggunakan nama merek sukses untuk meluncurkan produk baru atau yang dimodifikasi dalam kategori baru.

4. Multi merek

Strategi yang dipakai pedagang untuk mengembangkan dua merek atau lebih dalam kategori produk yang sama.

5. Memposisikan ulang merek

Betapapun baiknya posisi awal suatu merek dalam pasar, nantinya perusahaan mungkin harus memposisikan ulang. Pesaing mungkin meluncurkan merek yang diposisikan berdekatan dengan merek perusahaan dan menggerogoti pangsa pasarnya, atau keinginan pelanggan mungkin bergeser, sehingga merek perusahaan kurang disukai lagi. Pemasar harus mempertimbangkan pemosisian ulang merek yang sudah ada sebelum memperkenalkan yang baru. Dengan cara ini, mereka dapat memantapkan pengenalan merek dan loyalitas



konsumen.

I. Manfaat Nama Merek

Pemakaian nama merek memberikan keunggulan bagi perusahaan/ produsen, yaitu:

1. Nama merek memudahkan penjual untuk mengolah pesan-pesanan dan menekan permasalahan
2. Nama merek dan tanda dagang akan secara hukum melindungi penjual dari pemalsuan ciri-ciri produk, karena bila tidak, setiap pesaing akan menirai produk yang telah berhasil di pasaran.
 - a. Merek memberi penjual peluang kesetiaan konsumen pada produk.
 - b. Merek dapat membantu penjual dalam mengelompokan pasar ke dalam segmen-segmen.
 - c. Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya merek yang baik. Dengan membawaname perusahaan , merek-merek ini sekaligus mengiklankan kualitas dan besarnya perusahaan.
 - d. Bagi distributor, dengan adanya merek memudahkan mereka untuk menangani produk, mengidentifikasi pembekal, meminta produksi agar bertahan pada standar mutu tertentu dan juga meningkatkan pilihan para pembeli. di pihak konsumen, mereka menginginkan dicantumkannya merek untuk mempermudah mengenali perbedaan mutu serta agar dapat berbelanja dengan lebih efisien.

J. Prilaku Konsumen

Produk yang dijual tidak langsung dibeli oleh konsumen, karena mereka mempunyai sikap terhadap produk yang akan dibelinya. Philip Kotler

(1997)¹¹ menjelaskan bahwa bidang perilaku konsumen mempelajari bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memakai, dan membuang barang/jasa/gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka.

Dalam membeli suatu produk atau gagasan, ada beberapa faktor yang mempengaruhi pembelian. Pilihan konsumen itu ditentukan oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Sedangkan faktor psikologis dipengaruhi oleh motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan pendirian. (Kotler, 1997:153)¹².

Definisi lain tentang perilaku konsumen juga dikemukakan oleh *American Marketing Association*¹³ yang memaparkan :

“Perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian di sekitar, dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidupnya”

Berdasarkan definisi diatas, menurut J. Paul Peter¹⁴, terdapat tiga hal penting dalam definisi diatas, yaitu :

1. Perilaku konsumen adalah dinamis, berarti bahwa seorang konsumen, grup konsumen, serta masyarakat luas selalau berubah dan bergerak sepanjang waktu.
2. Keterlibatan interaksi antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian di sekitar
Ini berarti bahwa untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat, maka harus dipahami apa yang konsumen pikirkan (kognisi),

¹¹ Philip Kotler. Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan kontrol, edisi ke-9, jilid 1. Jakarta: PT Prenhallindo. 1997. hal. 152

¹² Kotler. Op. Cit, hal. 153

¹³ J. Paul Peter and Jerry C. Olson, Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan strategi pemasaran. Edisi ke 4, jilid 1. 1999. hal. 6

¹⁴ *Ibid*, hal 156

rasakan (pengaruh), dilakukan (perilaku), dan apa serta dimana (kejadian di sekitar) yang mempengaruhi serta dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasa, dan dilakukan konsumen.

3. Perilaku konsumen adalah pertukaran diantara individu. Hal ini membuat definisi perilaku konsumen tetap konsisten dengan definisi pemasaran yang sejauh ini juga menekankan pertukaran. Kenyataannya, peran pemasaran adalah untuk menciptakan pertukaran dengan konsumen melalui formulasi dan penerapan strategi pemasaran.

K. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen didalam Perilaku Pembelian

Dalam memutuskan untuk membeli atau mengkonsumsi suatu produk, ada faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Berikut faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengkonsumsi atau membeli barang dan jasa menurut Kotler (1997)¹⁵ yaitu budaya, sosial, kepribadian, kejiwaan, dan pembeli

1. Faktor Budaya

Budaya adalah penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Budaya dapat dibedakan atas kultur, subkultur, dan kelas sosial.

Kultur setiap negara berbeda-beda, tergantung pada keyakinan, nilai-nilai dan norma yang dianut oleh masyarakat. Budaya masyarakat yang berbeda dipengaruhi oleh bangsa, agama, kelompok ras, dan letak geografis. *Subkultur* merupakan bagian dari budaya masyarakat, dipengaruhi oleh pengalaman, keadaan hidup,

¹⁵Kotler. Op. Cit, hal. 153

kepercayaan, dan perilaku umum. *Kelas sosial* mencerminkan perbedaan penghasilan, pekerjaan, pendidikan, tempat tinggal, gaya hidup, seseorang yang dapat mempengaruhi faktor pembelian barang maupun jasa.

2. Faktor Sosial

Pada dasarnya semua masyarakat memiliki strata sosial. Strata tersebut kadang-kadang berbentuk sistem kasta dimana anggota kasta yang berbeda dibesarkan dengan peran tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kasta mereka. Stratifikasi lebih sering ditemukan dalam bentuk kelas sosial. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, dan tempat tinggal. Faktor sosial terdiri dari kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status

- a. Kelompok acuan adalah kelompok yang mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang baik langsung (tatap muka) atau tidak langsung. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok keanggotaan.
- b. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan ia telah menjadi obyek penelitian yang ekstensif. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh.
- c. Peran dan status adalah seseorang atau sekelompok orang yang dalam hidupnya berpartisipasi pada keluarga, organisasi, masyarakat. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang sesuai dengan kedudukannya contohnya seorang wanita dalam keluarga yang mempunyai peran sebagai

seorang istri sekaligus seorang ibu. Sedangkan status merupakan bagian dari peran yang mempunyai kedudukan lebih tinggi sesuai dengan keadaan seseorang pada saat tertentu, contohnya seorang direktur mempunyai status lebih tinggi dibandingkan pegawai biasa, dalam memilih produk pun dapat mengomunikasikan peran dan status, misalnya seorang direktur mempunyai kendaraan yang lebih mahal dan mewah dibandingkan dengan bawahannya.

3. Faktor Kepribadian

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut adalah usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

Setiap manusia selalu berubah-ubah dalam hal *usia dan tahap siklus* hidupnya sepanjang masa, tergantung pertumbuhan perjalanan hidup dari tahun ke tahun. Contohnya seseorang yang belum berkeluarga berbeda kebutuhan hidupnya dengan yang sudah berkeluarga.

Perkerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsi. Seseorang yang berkerja sebagai direktur mempunyai pola konsumsi yang lebih mahal contohnya dalam segi penampilan. Ia lebih memilih memakai setelan jas dari perancang terkenal atau bernerek ketimbang dengan bawahannya yang lebih memilih pakaian yang dibelinya di toko busana atau supermarket yang lebih banyak menawarkan diskon. Keadaan ekonomi juga sangat mempengaruhi pola konsumsi seseorang. Keadaan ekonomi terdiri dari penghasilan yang dapat dibelanjakan (tingkat, kestabilan, pola, waktu), tabungan, dan aktiva (persentase yang lancar/likuid),

hutang, kemampuan untuk meminjam dan sikap atas belanja atau menabung.

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” yang berinteraksi dengan lingkungannya.

Kepribadian dan konsep masing-masing orang yang berbeda-beda juga mempengaruhi perilaku pembaliannya. Kepribadian sebagai suatu karakteristik psikologis yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Konsep diri adalah cara seseorang bukan saja bagaimana ia memandang dirinya, tapi juga bagaimana orang lain memandang dirinya. Jadi konsep ini dapat diartikan sebagai penilaian terhadap citra pribadi seseorang.

4. Faktor Kejiwaan

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh kejiwaan atau psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan pendirian.

Motivasi adalah suatu tindakan yang dilakukan seseorang dalam memenuhi kebutuhannya. Kebutuhan didorong oleh faktor kekuatan kejiwaan seseorang, bisa terdesak atau tidak terdesak dan tanpa disadari. Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Lapar, haus, tidak nyaman. Kebutuhan lain bersifat psikogenis; mereka muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa memiliki. Suatu kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai tingkat intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak.

Persepsi adalah suatu keadaan dimana seseorang individu memiliki kemampuan dan menginterpretasikan ide atau informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang memiliki arti, sehingga pembeli dapat membeli barang atau jasa sesuai dengan rangsangan dari lingkungan sekitarnya.

Pengetahuan terhadap barang atau jasa yang akan dibeli pelanggan, sangat dipengaruhi oleh kebiasaan dan pengalaman dalam menggunakan suatu produk barang atau jasa. Kebiasaan dan pengalaman seseorang didalam menggunakan barang atau jasa dapat diperoleh melalui dorongan seseorang dalam memotivasikan. Rangsangan sekitar yaitu dorongan yang terarah, petunjuk seseorang atau tanggapan seseorang sewaktu menggunakan produk barang atau jasa.

Keyakinan dan pendirian dengan melalui proses bertindak dan belajar seseorang mendapatkan keyakinan dan pendirian sangatlah dipengaruhi oleh kebiasaan dan pengalaman memakai produk bersangkutan, yang akhirnya mempengaruhi keyakinan dan pendirian perilaku pelanggan dalam membeli barang atau jasa. Keyakinan ini dapat diperoleh melalui pengetahuan, pendapat orang lain, sehingga lebih dipengaruhi oleh faktor emosional, sedangkan pendirian seseorang adalah keadaan yang membawa seseorang pada kepemikiran yang dapat menguntungkan atau yang tidak menguntungkan dan dapat bertahan lama.

5. Pembeli

Pembeli adalah seseorang yang melakukan pembelian suatu produk barang maupun jasa yang sesungguhnya, sehingga dapat memberikan keuntungan bagi penjual produk barang maupun jasa. Jadi pembeli yang merasa puas pada produk

barang atau jasa yang dibutuhkan dapat meyakinkan para pelanggan yang baru membeli produk barang atau jasa.

Untuk meraih keberhasilan, pemasar harus melewati bermacam-macam pengaruh yang mempengaruhi pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana konsumen melakukan keputusan pembelian. Secara khusus, pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian, jenis-jenis keputusan pembelian, dan langkah-langkah dalam proses pembelian.

Pemasar juga harus berhati-hati dalam menetapkan keputusan sasaran pembeli, karena peran pembelian selalu berubah. Peran pembelian adalah sesuatu yang mudah untuk mengidentifikasi pembeli dari banyak produk. Philip Kotler (1997)¹⁶ membedakan lima peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian yaitu pencetus, pemberi pengaruh, pengambil keputusan, pembeli, dan pemakai.

- a. Pencetus adalah seseorang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli produk atau jasa.
- b. Pemberi pengaruh adalah seseorang dengan pandangan atau saran yang mempengaruhi keputusan.
- c. Pengambil keputusan adalah seseorang yang memutuskan setiap komponen dari suatu keputusan pembelian, apakah membeli, tidak membeli, bagaimana membeli, dan dimana akan membeli.
- d. Pembeli adalah orang yang melakukan pembelian yang sesungguhnya.

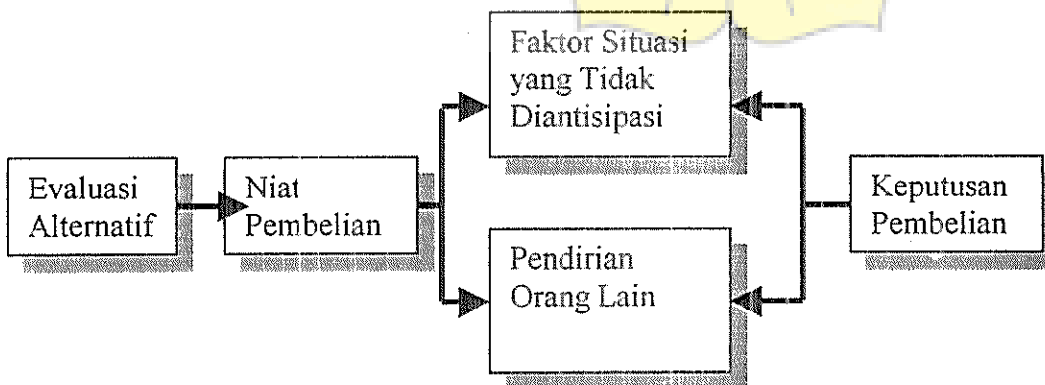
¹⁶*Ibid*, hal 168

- e. Pemakai adalah seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk yang bersangkutan.

L. Tahap-Tahap dalam Proses Pengambilan Keputusan

Berdasarkan keterlibatan pasar dalam memahami konsumen atau pelanggan dalam membeli barang atau jasa yang bermerek lebih disukai oleh konsumen atau pelanggan. Namun dengan berkembangnya kebutuhan dan tuntutan pertumbuhan di pasar, maka konsumen juga dituntut agar dapat memilih barang atau jasa yang akan dibelinya. Untuk keputusan membeli barang atau jasa dalam niat pembelian, konsumen perlu melalui tahap-tahap dalam proses pengambilan keputusan yang terdiri dari:

1. Membuat keputusan merek barang yang dibeli.
2. Membuat keputusan pemasok atau penyalur barang yang dibeli.
3. Membuat keputusan waktu kapan barang tersebut dibeli
4. Membuat keputusan metode pembayaran.



Gambar II-2. Tahap-tahap Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian¹⁷

¹⁷Ibid, hal 174

Konsumen atau pelanggan dalam niat pembelian dan menentukan keputusan membeli produk barang atau jasa biasanya mengikuti tahapan atau proses tertentu sebagaimana diuraikan di bawah ini.

1. Tahap Evaluasi Alternatif

Dalam tahap ini terdapat berberapa proses evaluasi keputusan, dan model yang terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif, yaitu mereka menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk terutama berdasarkan kesadaran dan rasio. Dalam proses evaluasi ini konsumen berusaha untuk:

- a. Memenuhi suatu kebutuhan.
- b. Mencari manfaat tertentu dari solusi produk.
- c. Memilih produk yang lebih memberi manfaat dari sekumpulan atribut pada semua produk yang mempunyai kemampuan yang berbeda-beda.

2. Niat Pembelian

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi niat pembelian dan keputusan pembelian yaitu:

- a. Faktor pendirian orang lain. Misalnya, pembeli yang akan membeli suatu produk, minatnya akan berkurang karena telah terpengaruh oleh bujukan atau pendirian orang lain
- b. Faktor situasi yang tidak diantisipasi. Faktor ini muncul dan dapat mengubah niat pembelian. Keputusan konsumen untuk membeli dapat dipengaruhi oleh

orang lain, memodifikasi barang atau jasa dan menunda pembelian barang atau jasa tersebut.

Dalam proses membeli untuk memenuhi kebutuhannya, konsumen pada umumnya melalui tahap-tahap berikut ini:

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan aktualnya dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering yang membangkitkan minat akan suatu jenis produk. Pemasar kemudian dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen

b. Pencarian Informasi

Para konsumen biasanya mencari informasi mengenai barang atau jasa yang akan dibeli melalui berbagai sarana seperti iklan surat kabar, iklan di TV, brosur internet, telepon langsung, melalui percakapan dengan teman-teman. Pemasar perlu mempelajari perilaku konsumen dalam melakukan cara promosi yang paling efektif

c. Evaluasi Alternatif

Konsumen mengevaluasi dan memilih produk barang atau jasa dari beberapa alternatif. Oleh sebab itu, pemasar perlu mempelajari berbagai alternatif yang tersedia di pasar dan perilaku konsumen terhadap alternatif tersebut.

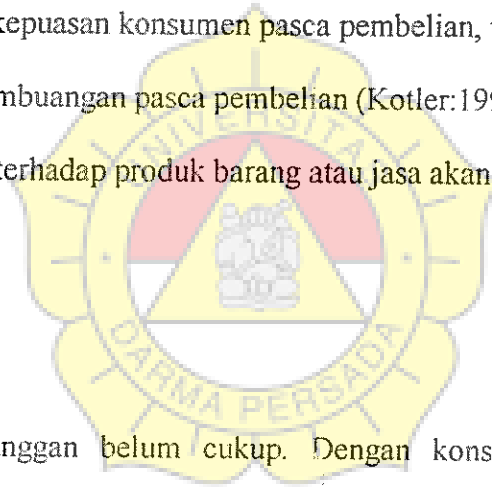
d. Keputusan Pembelian

Dalam membeli suatu produk, konsumen melalui lima tahap dari proses keputusan pembelian antara lain:

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli dan menikmati produk barang atau konsumen dapat mengekspresikan tingkat kepuasan. Pemasar perlu menganalisa atau memperoleh umpan balik dari para konsumen mengenai tingkat kepuasan mereka.

Pemasar tidak berhenti bertugas pada saat produk barang atau jasa dibeli, mereka juga harus memantau tingkat kepuasan konsumen pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, pemakaian dan pembuangan pasca pembelian (Kotler:1997)¹⁸. Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terhadap produk barang atau jasa akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya.



M. Pesaing

Dewasa ini memahami pelanggan belum cukup. Dengan konsep pemasaran, perusahaan memperoleh keunggulan bersaing (*competitive advantage*) dengan merancang tawaran yang memuaskan kebutuhan konsumen sasaran lebih baik ketimbang tawaran pesaing. Keunggulan bersaing adalah keunggulan atas pesaing yang didapatkan dengan menyampaikan nilai pelanggan lebih besar, melalui harga yang lebih murah atau dengan menyediakan lebih banyak manfaat yang sesuai dengan penetapan harga yang lebih tinggi (Kotler dan Armstrong:1998)¹⁹.

¹⁸ *Ibid*, hal.174-175

¹⁹ Philip Kotler and Gary Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, jilid 2. Jakarta: PT Prenhallindo. 1998. hal. 211

Strategi pemasaran harus memperhatikan bukan hanya kebutuhan konsumen sasaran, melainkan juga strategi bersaing. Ada 2 langkah strategi bersaing menurut Kotler dan Armstrong (1998)²⁰.

1. Analisis pesaing (*competitive analysis*).

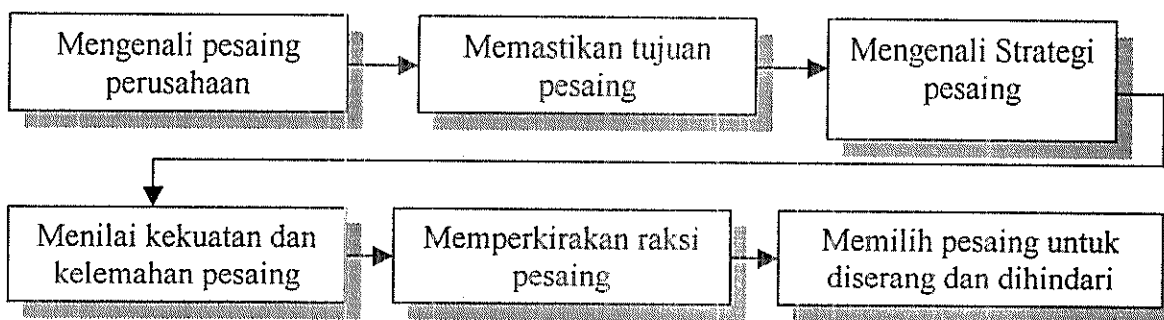
Proses mengenali dan menilai pesaing utama. Menilai tujuan, strategi, kekuatan, dan kelemahan mereka, serta pola reaksinya dan memilih pesaing mana yang akan diserang atau dihindari.

2. Strategi pemasaran bersaing (*competitive marketing strategy*).

Strategi yang secara mantap memposisikan perusahaan terhadap pesaing dan memberikan keunggulan bersaing paling besar.

N. Mengenali Pesaing Perusahaan

Untuk mengenali pesaing, perusahaan perlu mengetahui siapa pesaingnya? Apa tujuannya? Apa strategi mereka? apa kekuatan dan kelemahan mereka? bagaimana pola reaksi mereka?. gambar II-3 menunjukkan langkah-langkah utama dalam menganalisis pesaing.



Gambar II-3. Langkah-langkah dalam menganalisis pesaing²¹

²⁰ *Ibid*

²¹ *Ibid*

O. Mengenali Strategi Pesaing

Semakin mirip strategi sebuah perusahaan dengan strategi perusahaan lain, semakin ketat persaingan antara keduanya. Dalam hampir semua industri, pesaing dapat dibagi dalam kelompok yang menjalankan strategi berbeda. Kelompok strategis (*strategic group*) menurut Kotler dan Armstrong (1998)²² adalah kelompok perusahaan dalam suatu industri yang menempuh strategi yang sama atau serupa di suatu pasar target.

P. Strategi Dasar untuk Bersaing

Kotler dan Armstrong (1998)²³ menyebutkan ada tiga strategi dasar untuk bersaing. Strategi itu merupakan strategi pemosisian bersaing (*competitive positioning strategy*) mendasar yang dapat diikuti perusahaan. Ketiga strategi itu adalah:

1. Kepemimpinan Biaya Rendah.

Disini perusahaan bekerja keras untuk mencapai biaya produksi dan distribusi terendah sehingga dapat menetapkan harga lebih rendah ketimbang pesaingnya dan berhasil merebut pangsa pasar lebih besar.

2. Diferensiasi.

Disini perusahaan memusatkan perhatian untuk menciptakan lini produk dan program pemasaran berbeda sehingga akhirnya muncul sebagai pemimpin kelas dalam industri.

3. Fokus.

Disini perusahaan memusatkan perhatian pada usaha melayani berberapa segmen pasar dengan baik dan bukannya mengejar seluruh pasar.

²² *Ibid.* hal. 213

²³ *Ibid.* hal. 218

Q. Menilai Kekuatan dan Kelemahan Pesaing

Perusahaan biasanya belajar mengenai kekuatan dan kelemahan pesaing lewat data sekunder, pengalaman pribadi, dan desas desus. Juga dapat dilaksanakan lewat riset pemasaran primer terhadap pelanggan, pemasok, dan agen. Dewasa ini, semakin banyak perusahaan berpaling ke penetapan tolak ukur (*benchmarking*), membandingkan produk dan proses pesaing atau perusahaan terkemuka dalam industri lain untuk mencari cara memperbaiki mutu dan kinerja (Kotler dan Armstrong:1998)²⁴. *Benchmarking* menjadi alat ampuh untuk meningkatkan daya saing perusahaan.

R. Posisi Bersaing

Perusahaan yang bersaing dalam pasar sasaran yang sama selalu akan berbeda dalam tujuan dan sumberdayanya. Setiap perusahaan harus memposisikan dirinya bila ingin bersaing. Menurut Kotler dan Armstrong²⁵ ada 4 Posisi bersaing dalam pasar. Keempat posisi bersaing itu adalah:

1. Pemimpin Pasar

Perusahaan dalam suatu industri dengan pangsa pasar paling besar. Biasanya perusahaan memimpin perusahaan lain dalam perubahan harga, introduksi produk baru, cakupan distribusi, dan pengeluaran untuk promosi

2. Penantang Pasar

Perusahaan dibelakang pemimpin dalam suatu industri yang berusaha keran untuk meningkatkan pangsa pasarnya.

²⁴ *Ibid.* hal. 215

²⁵ *Ibid.* hal. 221

3. Pengikut Pasar

Perusahaan lain dibelakang pemimpin dalam suatu industri yang ingin mempertahankan pangsa pasar tanpa menggoyang kapal.

4. Perelung Pasar

Perusahaan dalam suatu industri yang melayani segmen kecil yang diremehkan atau diabaikan oleh perusahaan lain. perusahaan ini tidak mengincar semua pasar tetapi hanya subsegmen, atau relung.

S. Persepsi Konsumen

Menurut Kotler (1997)²⁶ Persepsi adalah

“Suatu keadaan dimana seseorang individu memiliki kemampuan dan menginterpretasikan ide atau informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang memiliki arti, sehingga pembeli dapat membeli barang atau jasa sesuai dengan rangsangan dari lingkungan sekitarnya”

Seseorang dapat memiliki pendapat yang berbeda dengan orang lain mengenai satu objek yang sama. Hal ini menurut Kotler dikarenakan adanya 3 proses pembentukan seleksi, yaitu seleksi perhatian, seleksi penyimpangan, dan seleksi kemampuan mengingat.

Bilson Simamora (2002)²⁷ mendefinisikan persepsi sebagai suatu proses, dengan mana seseorang menyeleksi, mengorganisasi, dan menginterpretasi stimuli ke dalam suatu gambaran dunia yang menyeluruh.

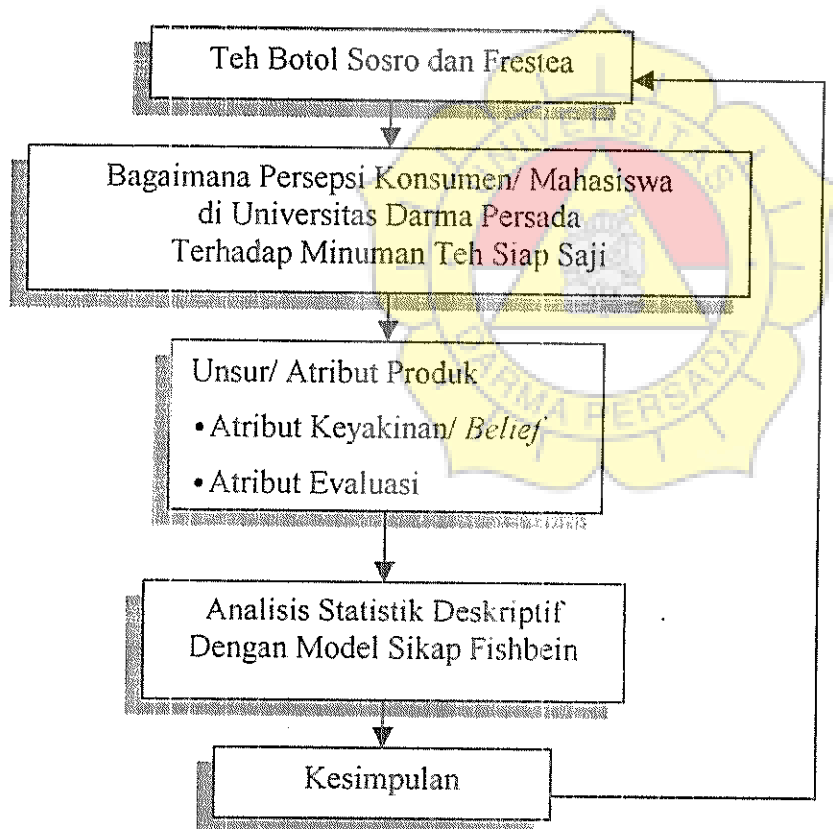
²⁶ Philip Kotler. Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan kontrol, edisi ke-9, jilid 1. Jakarta: PT Prenhallindo. 1997. hal. 152

²⁷ Simamora, Bilson. Panduan Riset Prilaku Konsumen. Edisi Pertama, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta. 2002. hal. 102

Stimuli adalah setiap input yang dapat ditangkap oleh indera, seperti produk, kemasan, merek iklan, harga, dan lain-lain. stimuli tersebut tersebut diterima oleh panca indera seperti mata, telinga, mulut, hidung, dan kulit.

Adapun persepsi pelanggan pelanggan menurut menurut David A. Garvin yang dikutip oleh Durianto, dkk (1996)²⁸ dibagi menjadi tujuh, yaitu: Kinerja, pelayanan, ketahanan, keandalan, karakteristik produk, kesesuaian dengan spesifikasi, dan hasil.

T. Kerangka Pikir



Gambar II-4
Kerangka Pikir

²⁸ Darmadi Durianto, Sugiarto, Tony Sitinjak. Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. Edisi Pertama, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta. 2001. hal. 96