

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok perusahaan, yang dilakukan agar menghasilkan laba untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan untuk berkembang. Tujuan utama pemasaran adalah meningkatkan volume penjualan, sehingga arti pemasaran sering dikacaukan dengan penjualan, bahkan banyak orang beranggapan bahwa penjualan merupakan kegiatan terpenting dalam pemasaran. Walaupun sebenarnya penjualan hanyalah salah satu dari berbagai fungsi pemasaran.

Pemasaran bermula dari kenyataan bahwa manusia adalah makhluk yang memiliki kebutuhan dan keinginan, dengan kemampuan yang dimiliki, manusia menuntut pemuasan akan kebutuhan dan keinginan tersebut. Kebutuhan dan keinginan manusia ini berkembang dari waktu ke waktu, usaha manusia untuk memenuhi kebutuhannya juga mengalami perkembangan.

Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan harus dapat juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika ingin usahanya berjalan terus. Pengertian pemasaran telah banyak didefinisikan oleh banyak ahli. Definisi yang diberikan oleh Philip Kotler adalah sebagai berikut:

Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.⁷

⁷ Philip Kotler (alih bahasa Wilhelmus W. Bakowatun, SE, Mpd., Dasar-Dasar Pemasaran, Jilid I, Edisi Ketiga Yogyakarta : Penerbit Intermedia, 1997, hal.15.

Definisi Pemasaran lainnya yang paling luas dan dapat menerangkan dengan jelas mengenai arti pentingnya pemasaran dikemukakan oleh William J. Stanton seperti berikut ini:

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan - kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik pembeli yang ada maupun pembeli potensial.⁸

Definisi diatas mempunyai beberapa pengertian penting yaitu:⁹

1. Merupakan definisi sistim yang manajerial.
2. Seluruh sistim dan kegiatan bisnis harus berorientasi ke pasar atau konsumen.
Keinginan konsumen harus dapat diketahui dan dipuaskan secara efektif.
3. Pemasaran adalah proses bisnis yang dinamis, proses integral yang menyeluruh, bukan gabungan aneka fungsi dan pranata yang terurai. Pemasaran bukan kegiatan tunggal atau kegiatan gabungan. Pemasaran adalah hasil interaksi dari berbagai kegiatan.
4. Program pemasaran dimulai dari sebutir gagasan produk dan tidak berhenti sampai keinginan konsumen benar-benar terpuaskan.
5. Untuk berhasil, pemasaran harus memaksimalkan penjualan yang menghasilkan laba dalam jangka panjang. Jadi, pelanggan harus benar-benar merasa kebutuhannya dipenuhi agar supaya perusahaan memperoleh kesinambungan usaha yang biasanya sangat vital bagi keberhasilan.

⁸ William J. Stanton (alih bahasa: Jaka Wasana) , Prinsip Pemasaran, Erlangga, Jakarta, Edisi 7, Jilid I, 1985, hal.7.

⁹ Ibid, hal.8.

Dalam perekonomian yang modern, dimana pertukaran dilakukan secara bebas dan pasar berada ditangan pembeli, maka fungsi pemasaran menjadi semakin menonjol dan menduduki tempat terdepan dalam suatu perusahaan. Sehubungan dengan hal itu, maka tugas seorang manajer pemasaran memilih dan melaksanakan kegiatan pemasaran yang dapat membantu dalam pencapaian tujuan organisasi. Para manajer pemasaran dapat terlibat dalam proses pertukaran secara lebih baik apabila mereka dapat memahami arti Manajemen Pemasaran. Definisi Manajemen Pemasaran adalah sebagai berikut:

Manajemen Pemasaran adalah analisis perencanaan , penerapan dan pengendalian terhadap program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran, dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasional.¹⁰

Dalam proses pertukaran , orang mempelajari cara melakukan pertukaran tersebut secara lebih baik, khususnya penjual mempelajari cara untuk memprofesionalisasikan manajemen pemasaran mereka. Manajemen Pemasaran seringkali diperlukan dalam proses pertukaran yang melibatkan sejumlah besar kerja dan keterampilan di bidang pemasaran dimana keseluruhan kegiatan didalamnya membutuhkan pengelolaan yang baik agar dicapai usaha pemasaran yang sukses.

Dengan demikian Manajemen Pemasaran berusaha untuk mempengaruhi tingkat permintaan, pemilihan waktu permintaan. Dan juga Manajemen Pemasaran dirumuskan sebagai proses manajemen yang meliputi penganalisaan, perencanaan,

¹⁰ Philip Kotler, Op. Cit, hal.16.

dan pelaksanaan kegiatan pemasaran yang menimbulkan pertukaran yang diinginkan, baik yang menyangkut barang atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan yang disesuaikan dengan sikap dan perilaku konsumen.

Proses Manajemen Pemasaran terdiri dari beberapa langkah, yaitu :¹¹

1. Menganalisis peluang pasar

Personalia pemasaran melakukan pengamatan yang cermat tentang perubahan lingkungan pemasaran dan mereka akan memperoleh suatu pengertian yang mendalam tentang bagaimana pasar konsumen dan pasar organisasional sampai pada keputusan pembelian mereka

2. Meneliti dan memilih pasar sasaran

Langkah ini menuntut personalia pemasaran untuk melaksanakan penelitian pemasaran secara formal dan mengumpulkan data, melakukan penelitian secara cermat tentang bagian pasar, penjualan pada masa yang akan datang serta laba dan melakukan segmentasi pasar secara cermat sehingga segmen pasar yang paling menarik dapat dipilih dan perusahaan dapat mengambil posisi pasar yang tepat dalam setiap segmen pasar tersebut.

3. Mengembangkan strategi pemasaran

Langkah ini menuntut personalia pemasaran dan proses pengembangan produk baru. Mereka juga memerlukan persiapan untuk mengubah strategi yang menyangkut daur hidup produk.

¹¹ Ibid, hal.43-60.

4. Taktik Pemasaran

Perencanaan pemasaran bukan hanya membutuhkan perencanaan strategis yang menyeluruh dengan mana perusahaan berharap dapat mencapai sasaran tetapi juga menetapkan taktik yang tepat yang tercakup dalam setiap kombinasi variabel bauran pemasaran (marketing mix). Banyak strategi yang dinilai baik, tetapi gagal dalam pelaksanaannya.

5. Pelaksanaan dan pengendalian pemasaran

Langkah ini memerlukan pengembangan sebuah organisasi pemasaran perusahaan, menentukan staf menentukan tanggung jawab untuk melaksanakan semua kegiatan dalam rencana, memonitori prestasi rencana dipasar dan melakukan kegiatan perbaikan kalau hal itu diinginkan.

2.2 Konsep Pemasaran dan Orientasi Konsumen

Sejalan dengan adanya perkembangan dalam perekonomian masyarakat, telah terjadi perubahan dalam sikap atau paham tentang bagaimana kegiatan pemasaran seharusnya dilaksanakan untuk menjalin hubungan yang lebih baik dengan masyarakat. Kegiatan pemasaran telah berkembang dari kegiatan distribusi dan penjualan menjadi suatu falsafah yang dilandasi dengan suatu sikap atau paham yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen (pembeli) adalah syarat untuk mencapai tujuan perusahaan. Memuaskan konsumen merupakan pekerjaan yang sulit bagi pemasar, namun pekerjaan ini tidak dapat dihindari karena hanya dengan cara inilah para pemasar memperoleh kesetiaan pelanggannya dan memperoleh pembelian ulang.

Perusahaan yang mulai mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses usahanya, akan menggunakan konsep pemasaran yang bertujuan memberikan kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen atau berorientasi pada konsumen.

Hal ini berbeda dengan konsep penjualan yang dimulai dengan produk yang ada dan menghendaki agar dilakukan promosi besar-besaran untuk mencapai penjualan yang menguntungkan. Sedangkan konsep pemasaran dimulai dengan langganan sasaran (target consumers) perusahaan serta kebutuhan dan keinginan mereka. Jadi secara definitif dapat dikatakan bahwa:

Konsep Pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.¹²

Definisi konsep pemasaran lainnya adalah yang dikemukakan oleh Philip Kotler seperti berikut ini:

Konsep Pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasional adalah terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran (target market) dan pemberian kepuasan yang efektif dan efisien seperti yang dilakukan oleh pesaing.¹³

Dari definisi diatas dapat dikatakan untuk mencapai tujuan organisasi itu terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar (kelompok orang yang dituju), sasaran, dan pemberian kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan lebih efisien daripada yang dilakukan oleh pesaing. Konsep pemasaran dapat dikatakan baik dengan alasan bahwa orang akan membeli kalau barang yang akan

¹² Basu Swasta D.H.Drs. dan T. Hani Handoko.Drs.,Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen, Yogyakarta : Penerbit Liberty,1987, hal.5.

¹³ Philip Kotler, Op. Cit, hal.21.

dibeli itu dapat memuaskan dan sebaliknya, perusahaan harus mengintegrasikan dan mengkoordinir semua kegiatan yang akan mempengaruhi kepuasan konsumen, perusahaan mencapai keuntungan dengan menciptakan dan mempertahankan kepuasan konsumen. Secara singkat konsep pemasaran berorientasi pada konsumen yang didukung oleh usaha pemasaran terpadu yang diarahkan kepada terciptanya kepuasan konsumen sebagai kunci untuk memenuhi tujuan-tujuan organisasional.

Dalam konsep pemasaran ada 3 unsur pokok yaitu :

1. Orientasi pada konsumen

Perusahaan yang benar-benar memperhatikan konsumen harus :

- a. Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
- b. Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan.
- c. Menentukan produk dan program pemasarannya.
- d. Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsir keinginan, sikap serta perilaku mereka.
- e. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitik beratkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah atau model yang menarik.

2. Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral

Pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat direalisasikan. Selain itu harus terdapat pula penyesuaian dan koordinasi antara produk, harga, tempat (saluran distribusi) dan promosi untuk menciptakan hubungan

pertukaran yang kuat dengan konsumen. Artinya, harga jual harus sesuai dengan kualitas produk, promosi harus disesuaikan dengan saluran distribusi dan sebagainya. Usaha-usaha ini perlu juga dikoordinasikan dengan waktu yang tepat.

3. Kepuasan konsumen

Faktor yang menentukan apakah dalam jangka panjang perusahaan akan memperoleh laba banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang dipengaruhi. Ini tidaklah berarti bahwa perusahaan harus berusaha memaksimisasi kepuasan konsumen, tetapi perusahaan harus mendapatkan laba dengan cara memberikan kepuasan kepada konsumen.

Perkembangan masyarakat dan teknologi telah menyebabkan konsep pemasaran berkembang. Mereka dituntut untuk menanggapi cara-cara atau kebiasaan-kebiasaan masyarakat. Perusahaan tidak hanya berorientasi pada konsumen, tetapi juga harus berorientasi pada masyarakat. Dimana dengan konsep pemasaran baru yang disebut dengan konsep pemasaran masyarakat, perusahaan berusaha memberikan kemakmuran kepada konsumen dan masyarakat untuk jangka panjang.

Sejauh mana segmen ini menguntungkan. Sebuah segmen haruslah kelompok heterogen sebesar mungkin yang sejalan dengan program pemasaran.

2.3 Pemasaran Hotel

2.3.1 Produk Hotel

Berbicara soal pemasaran hotel, kira-kira hotel hotel di Indonesia sudah berpengalaman dalam pelaksanaan program pemasaran hotel dalam rangka

memenangkan persaingan di antara hotel-hotel yang akhir-akhir ini jumlahnya makin bertambah. Walaupun demikian, kita yakin masih banyak para praktisi hotel yang masih belum memahami, apa, mengapa, dan bagaimana pemasaran dalam bisnis perhotelan. Untuk itu kita perlu mengerti tentang pemasaran hotel, namun sebelumnya kita juga harus mengetahui apa itu produk hotel.

Rumusan produk hotel adalah sebagai berikut : Semua layanan yang dinikmati tamu semenjak dari penjemputan dari airport atau transfer dari airport ke hotel, menginap dihotel, makan dan minum di restoran (coffee shop) atau menggunakan fasilitas lainnya yang tersedia di hotel serta pengurusan barang-barangnya semenjak check-in hingga check-out dari hotel.¹⁴

Kalau kita rinci lagi maka produk hotel dapat kita bagi atas dua bagian yaitu :

a. Produk utama, yaitu :

Penyediaan kamar untuk menginap, dan layanan makan dan minum, yang masing-masing diberikan layanannya oleh front office, housekeeping, dan food and beverages.

b. Produk pendukung, yaitu :

Layanan yang melengkapi produk utama, seperti layanan yang diberikan oleh telephone operator, laundry, money changer, front office cashier, bell boy, dan lain-lain.

¹⁴ Drs. H. Oka A. Toeti, MBA, Hotel Marketing Edisi I, Jakarta : PT Pertja 1995, hal 37

Kedua macam produk hotel tersebut, tidak bisa jalan secara terpisah atau sendiri-sendiri, tetapi dilaksanakan secara simultan dan saling terkait antara yang satu dengan lainnya. Oleh karena itu diperlukan koordinasi yang ketat dalam memberikan layanan pada tamu yang datang ke hotel.

2.3.2 Batasan Pemasaran Hotel

Pengertian pemasaran hotel menurut Drs. H. Oka A. Yoeti, MBA adalah sebagai berikut : Suatu usaha yang dilakukan dalam rangka menarik tamu untuk tinggal dan menginap serta menggunakan semua fasilitas yang tersedia dalam hotel tersebut.

Dari batasan yang ringkas tersebut kita lihat ada tiga kegiatan yang termasuk dalam pemasaran hotel, yaitu :

- a. Usaha menarik tamu untuk datang dan tinggal serta menginap di hotel yang kita tawarkan.
- b. Usaha membujuk tamu yang tinggal dan menginap di hotel, agar menggunakan semua fasilitas yang tersedia dalam hotel tersebut.
- c. Selain kedua kegiatan tersebut, perlu pula usaha untuk menarik masyarakat disekitar hotel (yang bukan datang dari kota lain), disamping untuk menginap (week-end atau pada hari-hari libur) maupun menggunakan fasilitas yang tersedia, seperti banquet (untuk perkawinan), konperensi, seminar, pameran, night club, entertainment, kolam renang, dan lain sebagainya.

2.3.3 Tujuan Pemasaran Hotel

Sejalan dengan batasan pemasaran yang diberikan diatas, tujuan pemasaran hotel pada hakikatnya ialah menarik tamu untuk tinggal dan menginap serta

menggunakan fasilitas yang dimiliki hotel. Kalau tujuannya hanya untuk menarik tamu saja barangkali juga tidak benar. Hendaknya kegiatan menarik tamu untuk datang dan menginap di hotel dilakukan dalam rangka memuaskan tamu. Sebab kalau hanya usaha menarik tamu saja untuk datang dan menginap, sedangkan kepuasan tamu tidak terpuaskan maka kegiatan pemasaran yang dilakukan akan sia-sia.

Jika demikian halnya, persoalan tujuan pemasaran hotel adalah bagaimana memuaskan tamu potensial yang diharapkan datang dan menginap di hotel. Dengan perkataan lain bergantung pada dua hal, yaitu :

- a. Menentukan segmen pasar yang diharapkan datang dan menginap di hotel.
- b. Penyesuaian yang dilakukan antara fasilitas yang dimiliki hotel dengan kebutuhan dan keinginan tamu yang diharapkan datang serta menginap di hotel.

2.4 Strategi Pemasaran

2.4.1 Strategi Kepuasan Konsumen

Syarat yang harus dipenuhi suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen. Dengan demikian setiap perusahaan harus mampu memahami sikap konsumen pada pasar sasarannya, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sangat tergantung pada sikap konsumen. Melalui pemahaman sikap konsumen, pihak manajemen perusahaan dapat menyusun strategi dan

program yang tepat dalam rangka memanfaatkan peluang yang ada dan mengungguli para pesaingnya.

Konsumen yang merasa tidak puas akan bereaksi dengan tindakan yang berbeda. Ada yang mendiamkan saja dan ada pula yang melakukan komplain. Berkaitan dengan hal ini, ada tiga kategori tanggapan atau komplain terhadap ketidakpuasan, yaitu:

1. Voice Response

Misalnya : meminta ganti rugi atau mengembalikan produk atau jasa.

2. Private Response

Misalnya : memberikan rekomendasi negatif kepada pihak-pihak lain seperti keluarga atau teman.

3. Third-party Response

Misalnya : mengambil tindakan hukum.

2.4.2. Konsep Kepuasan Konsumen

Persaingan yang semakin ketat menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasinya pada kepuasan konsumen maupun pelanggan sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan misinya, iklan maupun public relation release. Dewasa ini semakin diyakini bahwa kunci utama dalam memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas.

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah menciptakan kepuasan konsumen. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat,

diantaranya hubungan antara perusahaan dan konsumennya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.

Dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu perusahaan tertentu, faktor-faktor penentu yang digunakan bisa berupa kombinasi dari faktor penentu kepuasan terhadap produk atau jasa. Umumnya yang sering digunakan konsumen adalah aspek pelayanan dan kualitas barang atau jasa.

2.5 Marketing Mix

Marketing mix merupakan variabel terkendali yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dari segmen pasar tertentu yang ditujukan perusahaan dengan merumuskan dan menyusun kombinasi yang tepat dari marketing mix agar kebutuhan para konsumen dapat dipenuhi secara memuaskan.

Adapun definisi dari Marketing mix itu dapat dirumuskan sebagai berikut:

Marketing mix adalah perangkat variabel - variabel pemasaran yang terkontrol, yang perusahaan gabungkan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran.¹⁵

Jadi Marketing mix terdiri dari segala sesuatu yang dapat perusahaan lakukan untuk mempengaruhi permintaan akan produknya. Variabel Marketing mix lebih

¹⁵ Philip Kotler, Op. Cit, hal.58.

dikenal dengan “4P” yaitu produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion).

1. Produk

Produk adalah setiap apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan yang meliputi benda fisik, jasa orang, tempat, organisasi dan gagasan.¹⁶

Hal pokok dari definisi diatas adalah produk tidak hanya berupa benda fisik, tetapi dapat juga berupa jasa, gagasan dan lain-lain yang tidak nyata. Bagi suatu perusahaan yang mengerti hal ini, tentunya tidak hanya menjual produk itu sendiri, tetapi disamping itu pula menjual manfaat (benefit) dari produk, karena konsumen membeli tidak sekedar hanya membeli sekumpulan atribut fisik, akan tetapi membeli sesuatu yang dapat memuaskan keinginannya.

2. Harga

Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.¹⁷

Dari definisi tersebut harga yang dibayar pembeli sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjual. Jadi harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing.

3. Tempat

Tempat diartikan sebagai usaha-usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyalurkan produknya kepada konsumen yang membutuhkan tempat dan

¹⁶ Philip Kotler (alih bahasa : Jaka Wasana), Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian, Jilid I, Erlangga, Jakarta, 1987, hal.432.

¹⁷ William J. Stanton, Op. Cit, hal.208.

waktu yang tepat. Sarana untuk memindahkan produk dari perusahaan kepada konsumen adalah melalui saluran distribusi yang terdiri dari berbagai rangkaian perantara. Para perantara ini posisinya berada diantara produsen dan konsumen akhir yang membentuk suatu saluran distribusi.

Tempat (saluran distribusi) dapat didefinisikan sebagai berikut :

Saluran distribusi untuk suatu barang adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri.¹⁸

Jadi saluran distribusi harus dipertimbangkan sebagai fungsi yang harus dilakukan untuk memasarkan barang secara efektif.

4. Promosi

Promosi dipandang sebagai usaha dibidang informasi, himbauan atau persuasi dan komunikasi yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi pada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.¹⁹

Jadi promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran, karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan. Kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi adalah periklanan, personal selling, promosi penjualan dan publisitas.

2.6 Pengertian Perilaku Konsumen

Perusahaan yang berorientasi pada konsumen berarti memperhatikan kebutuhan konsumen yang tercermin pada perilaku konsumen tersebut. Dengan demikian perusahaan mengetahui perilaku konsumennya untuk dapat memenuhi

¹⁸ Basu Swasta DH, Asas-asas Marketing, Liberty, Yogyakarta, Edisi 3, Cetakan Pertama, 1984, hal.190.

¹⁹ Ibid, hal.237.

kebutuhan konsumen dan mencapai tujuan perusahaan. Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai berikut:

Perilaku konsumen adalah kegiatan - kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang - barang dan jasa - jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.²⁰

Jadi analisis Perilaku konsumen harus menganalisis kegiatan-kegiatan yang jelas terlihat dan proses-proses yang sulit diamati yang selalu menyertai setiap pembeli.

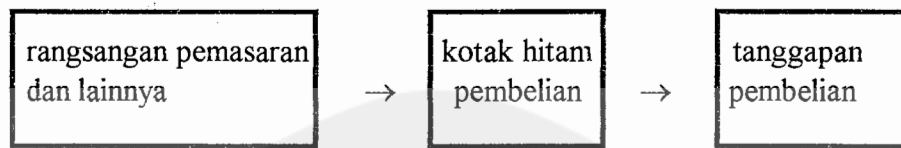
2.7 Model Perilaku Konsumen

Menganalisis Perilaku konsumen adalah sesuatu yang sangat kompleks, terutama karena banyaknya variabel yang mempengaruhinya dan kecenderungannya untuk saling berinteraksi dalam proses pengambilan keputusan untuk memilih atau memakai suatu produk atau jasa. Jadi pemahaman perilaku konsumen ini meliputi juga pertanyaan siapa membeli, bagaimana kebiasaan membeli, dimana membeli dan mengapa membeli.

Disamping memahami pertanyaan-pertanyaan tersebut diatas, perusahaan juga harus betul-betul memahami bagaimana tanggapan konsumen terhadap rangsangan pemasaran (marketing stimuli) Yang telah dilakukan oleh perusahaan tersebut. Oleh sebab itu banyak perusahaan dan para ahli meneliti hubungan antara rangsangan pemasaran dan tanggapan konsumen. Titik tolak mereka adalah model tanggapan sederhana seperti yang tampak pada gambar 2.1 dibawah ini.²¹

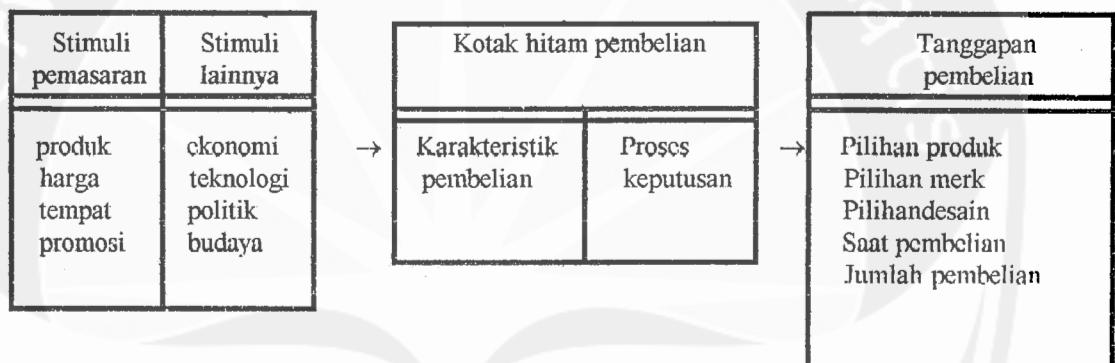
²⁰ Basu Swasta DH. Dan T. Hani Handoko, Op. Cit, hal.9.

²¹ Philip Kotler, Dasar-Dasar Pemasaran, Op. Cit, hal.162.



Gambar 2.1 Model Menyeluruh dari Perilaku Konsumen

Gambar diatas memperlihatkan rangsangan-rangsangan lainnya yang memasuki kotak hitam konsumen dan menghasilkan tanggapan-tanggapan tertentu. Model menyeluruh dari perilaku konsumen diatas dapat diperluas menjadi model yang terperinci lagi, seperti pada gambar 2.2 dibawah ini :



Gambar 2.2 Model Terperinci dari Perilaku Konsumen

Pada gambar diatas rangsangan pada sebelah kiri gambar ada dua jenis. Rangsangan pemasaran terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi. Rangsangan lainnya terdiri dari kekuatan-kekuatan dan peristiwa besar dalam lingkungan pembeli: ekonomi, teknologi, politik dan budaya. Semua rangsangan ini masuk melalui kotak hitam pembeli dan menghasilkan serangkaian tanggapan pembeli yang diamati seperti terlihat pada sebelah kanan gambar , yaitu: pemilihan produk, pemilihan merk, pemilihan penyalur, jadwal pembelian dan jumlah pembelian. Sedangkan kotak hitam pembelian terdiri dari dua komponen. Pertama, karakteristik pembeli merupakan suatu pengaruh yang besar terhadap bagaimana ia memahami dan memberi reaksi terhadap rangsangan ini. Kedua, proses keputusan

pembeli itu sendiri yang akan mempengaruhi hasil. Jadi tugas dari pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kotak hitam diantara rangsangan dan tanggapan.

2.8 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Sebelum kegiatan pemasaran dilaksanakan, manajer pemasaran harus memahami perilaku konsumen. Dengan mempelajari perilaku konsumen, manajer akan mengetahui kegiatan pemasaran yang tepat ataupun kesempatan baru dalam memenuhi kebutuhan konsumen, serta kemudian mengidentifikasikannya untuk mengadakan segmentasi pasar.

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi berbagai lapisan masyarakat, dimana ia dilahirkan dan dibesarkan. Ini berarti konsumen yang berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap dan selera yang berbeda-beda.

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh empat faktor utama, yaitu :²²

1. Faktor Kebudayaan

Kebudayaan adalah faktor penentuan yang paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Oleh karena itu faktor kebudayaan mempunyai pengaruh paling luas dan terdalam terhadap perilaku konsumen.

Faktor kebudayaan ini terdiri dari :

²² Philip Kotler, *Dasar-dasar Pemasaran*, Op. Cit, hal.163-190.

- a) Budaya, yang merupakan serangkaian nilai pokok, persepsi dan perilaku melalui suatu proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan keluarga inti lainnya.
- b) Sub budaya, adalah kelompok-kelompok yang lebih kecil dari suatu budaya dan kelompok tersebut memperlihatkan suatu kekhususan sosial dari para anggotanya.
- c) Kelas budaya, adalah bagian yang secara relatif lebih homogen dan selalu berada pada suatu masyarakat yang tersusun secara hierarkis dan para anggotanya mempunyai nilai-nilai, kepentingan dan perilaku yang sama.

2. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti :

- a) Kelompok referensi, adalah kelompok yang mempengaruhi langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku konsumen.
- b) Keluarga, dimana keluarga dapat memainkan peranan yang kuat pada keputusan pembelian seseorang.
- c) Peranan dan status, dimana dalam melakukan suatu tindakan seseorang tergantung pada harapan-harapan pada masyarakat disekitarnya.

3. Faktor pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yang tampak, khususnya :

- a) Umur dan tahap siklus hidup pembeli, yang berarti bahwa barang-barang serta jasa-jasa yang dibeli seseorang akan terus berubah selama hidup.

- b) Jabatan, suatu perusahaan harus dapat mengkhususkan untuk memproduksi produk-produk yang dibutuhkan oleh kelompok tertentu.
- c) Keadaan ekonomi, para pemasar harus dapat memantau pendapatan seseorang, tabungan dan sebagainya.
- d) Gaya hidup, adalah gambaran tentang diri seseorang secara keseluruhan dalam interaksinya dengan lingkungannya.
- e) Kepribadian, menunjukkan perbedaan psikologi seseorang yang diperlihatkan secara relatif konsisten dalam menanggapi lingkungannya.
- f) Konsep diri, merupakan konsep yang dekat dengan kepribadian dan merupakan suatu gambaran mental yang kompleks mengenai diri sendiri sebagai seseorang yang mementingkan lahiriah kreativitas dan aktivitas.

4. Faktor psikologi

Pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh empat faktor yaitu:

- a) Motivasi, adalah kebutuhan yang cukup mendesak yang mengarah pada orang yang bersangkutan untuk mengejar kepuasan akan suatu kebutuhan.
- b) Persepsi, adalah proses bagi seorang individu untuk memilih, mengorganisir dan menafsirkan masukan informasi untuk menimbulkan suatu gambaran yang berarti mengenai dunia.
- c) Belajar, yang menyatakan suatu perubahan tingkah laku yang timbul dari adanya pengalaman.

- d) Kepercayaan dan sikap, dimana kepercayaan adalah suatu pikiran diskriptif yang dianut seseorang mengenai sesuatu. Sedangkan sikap adalah suatu pikiran kognitif seseorang terhadap obyek tertentu.

2.9 Pengertian Sikap

Sikap (attitude) adalah predisposisi (keadaan mudah terpengaruh) untuk memberikan tanggapan terhadap rangsangan lingkungan yang dapat memulai atau membimbing tingkah laku seseorang. Sikap merupakan hasil dari faktor genetis dan proses belajar, dan selalu berhubungan dengan suatu obyek atau produk.

Definisi dari sikap diterapkan dalam bidang pemasaran adalah sebagai berikut

:

Sikap adalah suatu kesadaran jiwa (mental) dan keadaan berpikir (neural) yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu obyek, yang diorganisir melalui pengalaman serta mempengaruhi secara langsung dan atau secara dramatis pada perilaku.²³

Sikap biasanya memberikan penilaian (menerima dan menolak) terhadap obyek atau produk yang dihadapinya dan perlu kita ketahui sikap dilakukan konsumen berdasarkan pandangannya terhadap produk dan proses belajar, baik dari pengalaman atau dari yang lain

Dengan mempelajari keadaan jiwa dan keadaan berpikir dari sikap seseorang diharapkan dapat menentukan perilaku seseorang. Keadaan jiwa tersebut sangat dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan, kebudayaan dan lingkungan seseorang.

²³ Basu Swasta DH. Dan T. Hani Handoko, Op. Cit, hal 92

Sedangkan keadaan pikir seseorang merupakan cara berpikir yang dipengaruhi oleh tingkat pendidikan.

2.10 Komponen-Komponen Sikap

Sikap mempunyai tiga komponen yaitu : ¹²

1. Komponen Kognitif

Komponen kognitif mengandung suatu keyakinan-keyakinan konsumen dan pengetahuan konsumen tentang suatu obyek.

2. Komponen Afektif

Komponen afektif mengacu pada unsur perasaan (reaksi) seseorang yang suka atau tidak suka mengenai suatu obyek.

3. Komponen Perilaku

Komponen perilaku mengacu pada perilaku konsumen yang berupa niat membeli.

Ketiga komponen tersebut saling berinteraksi satu sama lain. Komponen kognitif merupakan apa yang dipercayai oleh subyek pemilik sikap dan komponen afektif merupakan komponen perasaan yang menyangkut aspek emosional sedang komponen perilaku merupakan aspek kecenderungan berbuat sesuai dengan sikap yang dimiliki subyek.

¹² Thomas C. Kinnear dan James R. Taylor, Riset Pemasaran, Nugroho (Penterjemah), Jilid I, Edisi 3, Jakarta, Erlangga, 1988, hal.304.

Apabila skala semakin ke kiri maka sikap Konsumen terhadap atribut secara relatif adalah sangat menyenangkan, tetapi sebaliknya bila semakin ke kanan maka sikap konsumen secara relatif sangat tidak menyenangkan.

2.12. Atribut dan Hubungannya dengan Sikap

Atribut adalah semua sifat dan kelengkapan yang menandai suatu benda atau obyek. Sebagai contoh atribut yang menandai Hotel Kartika Graha Malang adalah kualitas kamar, pelayanan, keamanan, fasilitas hotel (kolam renang, fitness, dll), tarif kamar, potongan harga, lokasi hotel. Variabel tiada lain adalah pengelompokan yang logis dari dua atau lebih atribut.

Hubungan antara sikap konsumen dengan atribut adalah semakin baik atribut-atribut yang melekat pada obyek, maka semakin ideal obyek tersebut bagi konsumen. Dan konsumen mempunyai sikap yang positif terhadap obyek tersebut. Oleh karena itu semakin baik kondisi atribut-atribut yang ada pada hotel maka semakin positif tanggapan konsumen terhadap hotel tersebut.

2.13. Landasan Hipotesis

Hipotesis adalah suatu anggapan atau pendapat yang diterima secara tentatif untuk menjelaskan suatu fakta atau sebagai dasar untuk penelitian. Hipotesis seringkali dipergunakan untuk membuat keputusan. Kalau pendapat atau tanggapan itu salah tentu keputusan yang diambil bisa juga salah. Oleh karena itu hipotesis harus diuji, berdasarkan data empiris yaitu data dari hasil penelitian suatu sampel. Hasil pengujian hipotesis lalu dipergunakan untuk membuat suatu keputusan.

Hipotesis atau tanggapan itu di buat berdasarkan teori, pengalaman, dan ketajaman berpikir atau kecerdasan. Agar suatu hipotesis dapat diuji, hipotesis harus dirumuskan secara jelas dan operasional sifatnya.

Hipotesis adalah suatu kebenaran yang bersifat sementara yang ditentukan oleh peneliti, tetapi masih harus dibuktikan atau diuji kebenarannya. Disini penulis mengambil hipotesis sebagai berikut :

1. Sikap konsumen terhadap Hotel Kartika Graha Malang adalah menyenangkan.

Hipotesis ini diambil berdasarkan pengamatan penulis dan menurut observasi sebelumnya, dilihat dari kondisi hotel dan menurut informasi dari pihak hotel jarang sekali ada keluhan dari konsumen.

2. Sedangkan atribut yang paling mempengaruhi konsumen untuk bermalam di Hotel Kartika Graha Malang adalah pelayanan yang baik terhadap tamu hotel.

Hipotesis ini diambil karena hotel ini termasuk hotel berbintang dan melihat citra hotel yang baik di mata masyarakat, serta memberikan pelayanan yang memuaskan baik terhadap tamu yang bermalam di hotel maupun tamu yang hanya menggunakan fasilitas yang ada di hotel.

3. Hipotesis mengenai ada perbedaan sikap konsumen terhadap atribut yang ada pada Hotel Kartika Graha Malang ditinjau dari kepentingan bisnis dan non-bisnis, diambil berdasarkan informasi dari pihak hotel dimana sikap konsumen yang bermalam untuk kepentingan bisnis lebih baik dari pada sikap konsumen yang bermalam untuk kepentingan non-bisnis.

2.14. Test Hipotesis Dua Mean

Analisis ini dipergunakan untuk mengukur ada tidaknya perbedaan sikap konsumen terhadap atribut-atribut yang ada pada Hotel Kartika Graha Malang

ditinjau dari kepentingan bisnis dan non-bisnis. Adapun rumusan yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$Z = \frac{(\bar{X}_1 - \bar{X}_2) - (\mu_1 - \mu_2)}{\sqrt{\frac{S^2_1}{n_1} + \frac{S^2_2}{n_2}}}$$

Keterangan :

n_1 = jumlah sampel untuk kepentingan bisnis

n_2 = jumlah sampel untuk kepentingan non-bisnis

S_1 = Standar deviasi rata-rata Ab sampel untuk kepentingan bisnis

$$S_1 = \sqrt{\frac{\sum (Ab_{i1} - \bar{X}_1)^2}{n_1 - 1}}$$

S_2 = Standar deviasi rata-rata Ab sampel untuk kepentingan non-bisnis

$$S_2 = \sqrt{\frac{\sum (Ab_{i2} - \bar{X}_2)^2}{n_2 - 1}}$$

$\bar{X}_1$ = rata-rata Ab sampel untuk kepentingan bisnis

$$\bar{X}_1 = \frac{\sum Ab}{n_1}$$

$\bar{X}_2$ = rata-rata Ab sampel untuk kepentingan non-bisnis

$$\bar{X}_2 = \frac{\sum Ab}{n_2}$$

μ_1 = rata-rata populasi Ab untuk kepentingan bisnis.

μ_2 = rata-rata populasi Ab untuk kepentingan non-bisnis.

H_0 diterima apabila $-Z \alpha/2 \leq Z \leq Z \alpha/2$

H_0 ditolak apabila $Z > Z \alpha/2$ atau $Z < -Z \alpha/2$

