

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan dalam perekonomian dan membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Pemasaran merupakan faktor penting yang harus dilaksanakan oleh perusahaan dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidup, mengembangkan diri, dan memperoleh laba dari perusahaannya.

Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Dharmmesta, 1984; 10).

Pengertian Manajemen Pemasaran menurut Philip Kotler (1995; 16):

"Proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang dan jasa, dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi".

Definisi di atas menyadari bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan; juga mencakup barang, jasa, serta gagasan, berdasarkan pertukaran dan tujuannya adalah memberikan kepuasan bagi pihak yang terlibat.

Sedangkan Dharmmesta dan Handoko (1997; 4) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai berikut :

“Manajemen Pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud mencapai tujuan pemasaran”.

Dari definisi di atas mengandung pengertian bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu proses manajemen yang meliputi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan program pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

Jadi, dapat disimpulkan manajemen pemasaran adalah suatu proses manajemen yang meliputi kegiatan menganalisa, merencanakan, pelaksanaan dari perwujudan pemberian harga, promosi; mengawasi serta mendistribusikan barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi yang dilakukan oleh perusahaan.

2.2 Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran mengajarkan bahwa kegiatan pemasaran suatu perusahaan harus dimulai dengan usaha mengenal dan merumuskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Setelah itu perusahaan harus merumuskan dan menyusun suatu kombinasi dari kebijaksanaan produk, harga, promosi dan distribusi agar kebutuhan konsumen dapat dipenuhi

dengan memuaskan. Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuas kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan (Dharmmesta dan Irawan, 1986; 10).

Segala kegiatan dibidang produksi, teknik, keuangan, dan pemasaran harus diarahkan pada usaha mengetahui keinginan pembeli dan kemudian memuaskan keinginan tersebut. Ada tiga unsur pokok konsep pemasaran menurut Dharmmesta (1984; 7) yaitu :

1. Oricntasi pada konsumen
 - a. Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
 - b. Menentukan produk dan program pemasaran .
 - c. Mengadakan penelitian terhadap konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap serta tingkah laku mereka.
 - d. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik apakah itu menitik beratkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah dan model yang menarik.
2. Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral

Mengintegrasikan kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap orang dan sebagian dalam perusahaan harus berkecimpung dalam usaha yang terkoordinasi untuk memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Selain itu harus ada juga penyesuaian dan koordinasi antara harga, pelayanan dan tempat untuk menciptakan

hubungan pertukaran yang kuat dengan konsumen, artinya harga jual harus sesuai dengan kualitas barang atau jasa dan pelayanan harus diberikan sebaik-baiknya agar konsumen puas.

3. Kepuasan konsumen

Faktor yang menentukan untuk mendapat laba dalam jangka panjang adalah banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi. Ini tidak berarti bahwa perusahaan harus mampu memuaskan konsumennya sesuai dengan harapan konsumen. Pada dasarnya konsep pemasaran adalah konsep yang terintegrasi dan bertujuan memuaskan konsumen sebagai alat untuk mencapai tujuan perusahaan.

2.3 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan perbandingan kinerja produk dengan harapan. Pelanggan dapat dikatakan puas, jika kinerja produk melebihi/memenuhi harapannya dan dikatakan tidak puas jika kinerja produk lebih rendah dari harapannya. Dari keseluruhan kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan, pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dapat dirasakan. Sehingga semakin disadari bahwa pelayanan dan kepuasan pelanggan merupakan aspek utama dalam rangka usaha perusahaan untuk bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan.

Adapun definisi kepuasan seperti yang dikemukakan oleh beberapa ahli adalah sebagai berikut:

Menurut Tse dan Wilton (1988):

“Kepuasan / ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian / diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja produk yang dirasakan setelah pemakaiannya”.

Menurut Kotler (1994):

“Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya”.

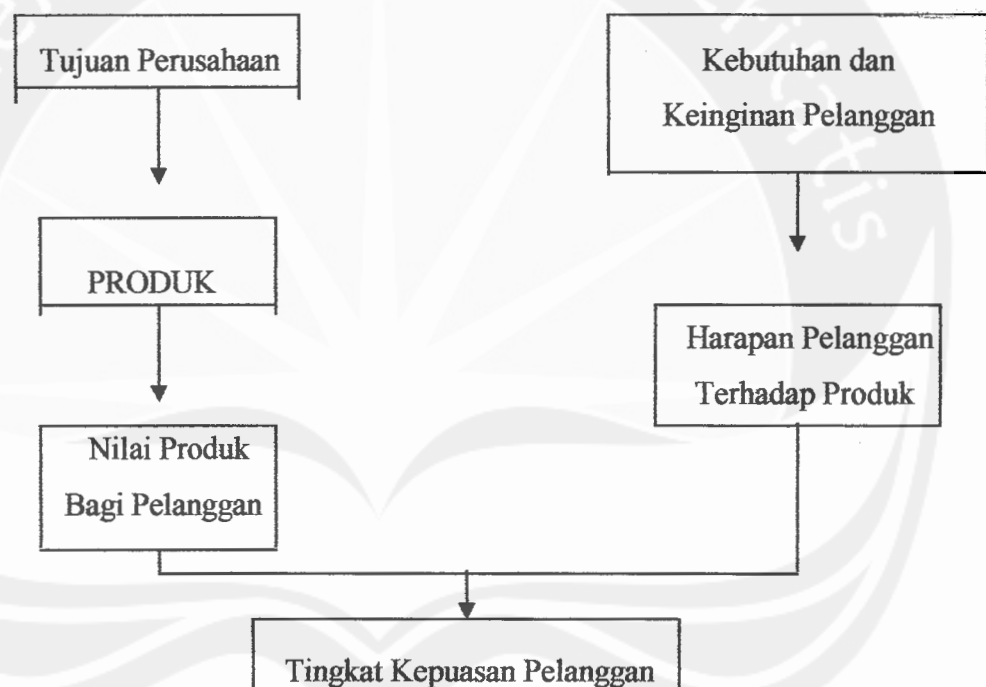
Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (1995):

*“Kepuasan adalah evaluasi seluruh konsumsi dimana alternatif yang telah dipilih memenuhi / melebar harapannya.
Ketidakpuasan adalah hasil dari penegasan harapan yang bersifat negatif”.*

Pada dasarnya kepuasan dan ketidakpuasan atas produk akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. Hal ini ditujukan pelanggan setelah terjadi proses pembelian. Apabila pelanggan merasa puas, maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama. Pelanggan yang puas juga cenderung untuk memberikan referensi yang baik terhadap produk kepada orang lain. Tidak demikian dengan seorang pelanggan yang tidak puas, dia dapat melakukan tindakan pengembalian produk atau secara ekstrim bahkan dapat mengajukan gugatan terhadap perusahaan melalui seorang pengacara.

Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan. Untuk menciptakan kepuasan pelanggan, perusahaan harus menciptakan dan mengelola suatu sistem untuk memperoleh pelanggan yang lebih banyak dan kemampuan untuk mempertahankan pelanggannya.

Gambar 2.1. Konsep Kepuasan Pelanggan



Sumber: Tjiptono, Fandy (1995; 147)

2.4 Pengukuran Kepuasan

Ada beberapa metode yang dapat dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggan. Kotler (1994; 144) mengemukakan 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Sistem keluhan dan saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang bisa digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis, menyediakan kartu komentar, menyediakan saluran telepon khusus, dan lain-lain. Informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk memberikan respon secara cepat dan tanggap terhadap setiap masalah yang timbul. Meskipun demikian karena metode ini cenderung bersifat pasif, maka sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan. Tidak semua pelanggan yang tidak puas lantas akan menyampaikan keluhannya. Bisa saja mereka langsung beralih pemasok dan tidak akan membeli lagi jasa perusahaan. Upaya mendapatkan saran dari pelanggan juga sulit diwujudkan dengan metode ini. Terlebih lagi bila perusahaan tidak memberikan imbal balik yang memadai kepada mereka yang telah bersusah payah 'berpikir' kepada perusahaan.

2. Survey kepuasan pelanggan

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan metode survai, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Melalui survai, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik langsung dari pelanggan dan sekaligus juga memberi tanda

positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap pelanggannya.

Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya:

a. Directly reported satisfaction

Pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan seperti “Ungkapkan seberapa puas Saudara terhadap PT. Phirus Jaya pada skala berikut: sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, sangat puas”.

b. Derived dissatisfaction

Pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yakni besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.

c. Problem analysis

Pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok. Pertama, masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan. Kedua, saran-saran untuk melakukan perbaikan.

d. Importance-performance analysis

Cara ini diungkapkan oleh Martilla dan James dalam artikel mereka yang dimuat di Journal of Marketing bulan Januari 1977 yang berjudul “Importance-Performance Analysis”. Dalam teknik ini, responden diminta untuk meranking berbagai elemen/atribut dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen tersebut.

Selain itu responden juga diminta untuk merenking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen/atribut.

3. Ghost shopping

Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Lalu orang tersebut menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para ghost shopper juga dapat mengamati atau menilai cara perusahaan dan pesaingnya menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan. Ada baiknya para manajer perusahaan turun langsung menjadi ghost shopper untuk mengetahui langsung bagaimana karyawannya berinteraksi dan memperlakukan para pelanggannya. Tentunya karyawan tidak boleh tahu kalau atasannya baru melakukan penilaian, karena bila hal ini terjadi, perilaku mereka akan sangat 'manis' dan penilaian akan menjadi bias.

4. Lost customer analysis

Metode ini sedikit unik. Perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok. Yang diharapkan adalah akan diperolehnya informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

2.5 Loyalitas Konsumen

Menurut Dharmmesta (1999; 73) pengertian loyalitas merek sama dengan loyalitas pelanggan. Loyalitas merek mencerminkan loyalitas pelanggan terhadap merek tertentu, tetapi apabila pelanggan dimengerti sama dengan konsumen maka loyalitas konsumen lebih besar cakupannya dari loyalitas merek. Loyalitas konsumen memiliki hubungan dengan kepuasan konsumen dalam pemakaian suatu jenis kategori produk tertentu. Pada dasarnya kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Konsumen yang merasa puas setelah mengonsumsi sebuah produk, secara tidak langsung mungkin akan mempertimbangkan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Loyalitas konsumen dapat terbentuk dengan adanya usaha organisasi atau perusahaan dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, dengan memperhatikan berbagai aspek tingkah laku konsumen.

Berikut ini pendapat beberapa ahli mengenai loyalitas konsumen:

Menurut Mowen dan Minor (1998):

“Loyalitas merek sebagai kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang”.

Pengukuran terhadap kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek dapat dilakukan dengan melihat perilaku pembelian ulang (repeat purchase) dan komitmen pelanggan terhadap merek tertentu (brand commitment). Brand

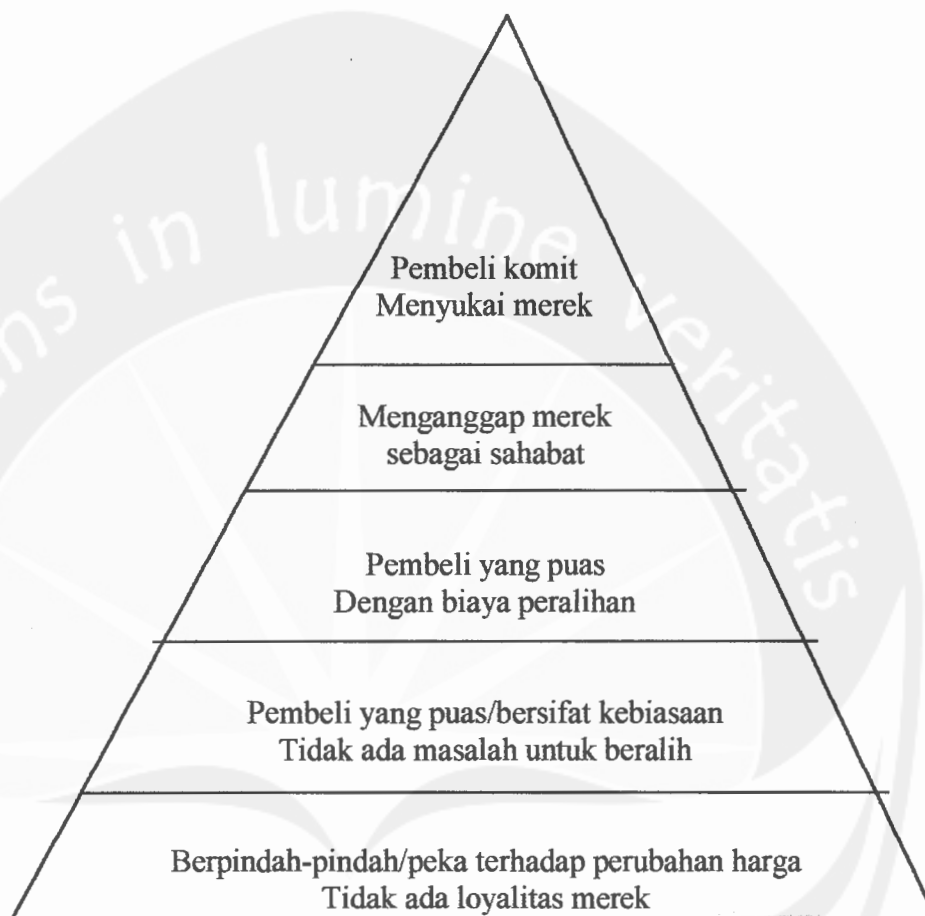
commitment diartikan sebagai hubungan emosional/psikologis dengan merek dalam suatu golongan produk.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000; 190):

“Loyalitas merek merupakan konsistensi konsumen dalam pemakaian suatu merek untuk kategori produk atau jasa tertentu”.

Berdasar pendapat-pendapat yang dikemukakan oleh para ahli di atas, loyalitas merek atau loyalitas konsumen terhadap merek tertentu merupakan suatu bentuk sikap konsumen yang secara konsisten setia dalam pemakaian/pembelian suatu merek tertentu untuk kategori produk atau jasa tertentu. Kesetiaan pada umumnya ditujukan dengan adanya frekuensi pembelian ulang yang tinggi, sikap yang positif, dan keterlibatan konsumen terhadap produk tertentu.

Loyalitas konsumen terhadap suatu merek memiliki beberapa tingkatan, seperti pada gambar 2.2:

Gambar 2.2. Piramida Loyalitas

Sumber: Shellyana (2003;108)

Tingkat loyalitas yang paling dasar adalah pembeli tidak loyal sama sekali tidak tertarik terhadap merek tersebut, merek apapun dianggap memadai. Dengan demikian merek memainkan peran yang kecil dalam keputusan pembelian apapun yang diobral atau menawarkan kenyamanan akan lebih disukai. Pembeli tipe ini mungkin dapat diistilahkan sebagai pembeli harga atau pengalih.

Tingkat kedua adalah para pembeli yang puas dengan produk atau setidaknya tidak mengalami ketidakpuasan. Pada dasarnya, tidak terdapat dimensi ketidakpuasan yang cukup untuk menstimuli suatu peralihan merek

terutama jika peralihan tersebut membutuhkan usaha. Para pembeli tipe ini disebut sebagai para pembelikebiasaan. Berbagai segmen dapat rentan terhadap para kompetitor yang mampu menciptakan suatu manfaat nyata untuk beralih merek. Akan tetapi para pembeli ini sulit dirangkul karena tidak ada alasan bagi mereka untuk memperhitungkan berbagai alternatif.

Tingkat ketiga juga berisi orang-orang yang puas, namun mereka memikul switching cost yaitu biaya dalam waktu, uang atau resiko kinerja berkaitan dengan tindakan beralih merek. Barangkali mereka telah melakukan investasi dalam mempelajari suatu sistem yang berkaitan dengan suatu merek atau terdapat suatu resiko dimana merek lain mungkin tidak berfungsi sebaik dalam konteks penggunaan khusus. Untuk menarik minat para pembeli ini, para kompetitor perlu mengatasi switching cost dengan membujuk untuk beralih atau dengan tawaran suatu manfaat yang cukup besar sebagai kompensasi. Kelompok ini disebut sebagai pelanggan yang loyal terhadap biaya peralihan.

Pada tingkat keempat ditemukan pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Preferensi mereka mungkin dilandaskan pada suatu asosiasi seperti suatu simbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakan, atau kesan kualitas yang tinggi. Orang tidak selalu dapat mengidentifikasi mengapa mereka menyukai sesuatu bila hubungan tersebut terbentuk dalam waktu lama. Segmen tingkat keempat ini disebut sebagai *friends of the brands* karena terdapat perasaan emosi yang terkait.

Tingkat teratas adalah para pelanggan yang setia. Mereka mempunyai suatu kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pengguna dari suatu merek. Merek tersebut sangat penting bagi mereka baik dari segi fungsinya maupun sebagai suatu ekspresi mengenai siapa mereka sebenarnya. Rasa percaya diri mereka termanifestasi pada tindakan semacam merekomendasi merek tersebut pada orang lain. Nilai konsumen yang berkomitmen itu tidak begitu besar pada perusahaan tetapi lebih pada dampak terhadap orang lain dan terhadap pasar itu sendiri. Kelima tingkatan tersebut dibuat dengan melakukan penyederhanaan, kelimanya tidak selalu muncul dalam bentuk yang murni, dan tidak tertutup kemungkinan mengkonseptualisasi bentuk-bentuk lainnya.

2.6 Tahap-Tahap Loyalitas

Loyalitas pelanggan timbul dari kepuasan yang diperoleh pelanggan yang melibatkan komitmen pelanggan untuk membuat suatu investasi yang berkelanjutan pada suatu hubungan yang terus menerus dengan merek atau perusahaan tertentu. Pelanggan yang loyal tercermin dari kombinasi-kombinasi sikap-sikap berikut ini (Shellyana, 2003; 110):

- kemauan untuk membeli kembali dari/atau membeli tambahan produk atau jasa dari perusahaan yang sama,
- kemauan untuk merekomendasikan perusahaan kepada orang lain,
- komitmen pada perusahaan untuk tidak berpindah ke pesaing.

Sedangkan perilaku pelanggan yang loyal adalah sebagai berikut (Shellyana, 2003; 110):

- mengulang pembelian produk atau jasa,
- pembelian yang lebih banyak atau pembelian produk atau jasa yang lain dari perusahaan,
- merekomendasikan perusahaan kepada orang lain. sikap-sikap dan perilaku itu harus secara bersama-sama muncul, jika berdiri sendiri-sendiri belum dapat dikatakan sebagai pelanggan yang loyal.

Loyalitas berkembang menjadi tiga tahapan yaitu kognitif, afektif, dan konatif (Dharmmesta, 1999; 77). Tinjauan ini menunjukkan bahwa konsumen menjadi loyal lebih dahulu pada aspek *kognitif*, kemudian pada aspek *afektif*, dan akhirnya pada aspek *konatif*, dimana ketiga aspek tersebut harus selaras. Tahapan tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut (Shellyana, 2003; 110):

1. Loyalitas Kognitif

Konsumen dengan loyalitas kognitif menggunakan dasar informasi yang memaksa menunjuk pada satu merek atas merek lainnya. Jadi loyalitas hanya didasarkan pada kognisi saja maka pemasar harus memiliki alasan yang lebih kuat lagi supaya konsumen tetap loyal.

2. Loyalitas Afektif

Loyalitas ini didasarkan pada aspek afektif konsumen. Sikap merupakan fungsi dari kognisi (pengharapan) pada periode awal pembelian (masa pra konsumsi) dan merupakan fungsi dari sikap sebelumnya ditambah

kepuasan pada periode berikutnya (masa pasca konsumsi). Kepuasan merupakan konstruk kumulatif yang dapat dimodelkan sebagai model dinamis kepuasan pasar. Loyalitas tahap ini lebih sulit dirubah karena sudah masuk dalam benak konsumen sebagai afek yang terpadu dengan kognisi dan evaluasi konsumen secara keseluruhan tentang suatu merek. Munculnya loyalitas afektif didorong oleh faktor kepuasan karena kepuasan konsumen berkorelasi tinggi dengan niat membeli ulang di waktu mendatang.

3. Loyalitas Konatif

Konasi menunjukkan suatu niat atau komitmen untuk melakukan sesuatu ke arah suatu tujuan tertentu. Niat merupakan fungsi dari niat sebelumnya (pada masa pra konsumsi) dan sikap pada masa pasca konsumsi. Oleh karena itu loyalitas konatif merupakan suatu kondisi loyal yang mencakup komitmen mendalam untuk melakukan pembelian. Jenis komitmen ini sudah melampaui aspek yang hanya menunjukkan kecenderungan motivasional sedangkan komitmen menunjukkan keinginan untuk melakukan tindakan.

4. Loyalitas Tindakan

Dalam runtutan kontrol tindakan, niat yang diikuti oleh motivasi merupakan kondisi yang mengarah pada kesiapan bertindak dan pada keinginan untuk mengatasi hambatan untuk mencapai tindakan tersebut. Jadi tindakan mendatang sangat didukung oleh pengalaman mencapai sesuatu dan penyelesaian hambatan. Konsumen yang mendapat kepuasan

atas produk yang dibelinya cenderung melakukan pembelian ulang produk yang sama. Ini menunjukkan bagaimana loyalitas itu dapat menjadi kenyataan, yaitu pertama-tama sebagai loyalitas kognitif, kemudian loyalitas afektif, dan loyalitas konatif, dan akhirnya sebagai loyalitas tindakan (loyalitas yang ditopang dengan komitmen dan tindakan).

Lihat gambar 2.3

Gambar 2.3 Empat tahap loyalitas



Sumber: Dharmmesta (1999; 76)

2.7 Metodologi Penelitian

1. Obyek Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan terhadap konsumen pemilik handphone merek Sony Ericsson yang ada di kota Yogyakarta, dengan obyek penelitiannya adalah konsumen pemilik handphone merek Sony Ericsson.

2. Sumber Data

a. Data Primer

Adalah data yang diperoleh dari obyek yang diteliti secara langsung, baik melalui angket maupun wawancara yang dilakukan secara langsung.

b. Data Sekunder

Adalah data yang diperoleh secara tidak langsung, baik melalui buku-buku, majalah, maupun sumber-sumber yang lain.

3. Metoda Pengumpulan Data

a. Daftar Pertanyaan (Kuesioner)

Daftar pertanyaan yang akan diberikan kepada responden dibagi menjadi dua bagian : 1) bagian pertama berisi data dari responden, 2) bagian kedua berisi pertanyaan yang sifatnya tertutup yaitu dimana jawaban telah diantisipasi sehingga responden diminta memilih salah satu respon yang telah ditentukan.

b. Wawancara

Bertanya secara langsung kepada responden.

c. Tinjauan Pustaka

Data yang dikumpulkan dari buku-buku literature yang berhubungan dengan permasalahan dalam penelitian ini. Diperoleh dengan melakukan penelitian kepustakaan.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini digunakan sampel sebanyak 150 orang responden yang mempunyai handphone Sony Ericssons. Teknik pengambilan sampel diambil dengan menggunakan teknik *convience samples* dimana peneliti mempunyai kebebasan untuk memilih siapa saja yang ditemui (Cooper dan Emory, 1996; 244)

Populasi yang menjadi sasaran dalam penelitian ini adalah konsumen yang memiliki handphone merek Sony Ericsson yang berdomisili di Yogyakarta.