

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Kajian Pustaka

##### 2.1.1 Pengertian Pemasaran

Beberapa ahli pemasaran mengemukakan pengertian pemasaran sebagai berikut :

*Marketing Association of Australia and New Zealand* dalam Buchari Alma (2004:3) "Pemasaran adalah aktivitas memfasilitasi dan memperlancar suatu hubungan pertukaran yang saling memuaskan melalui penciptaan, pendistribusian, promosi, dan penentuan harga dari barang, jasa dan ide".

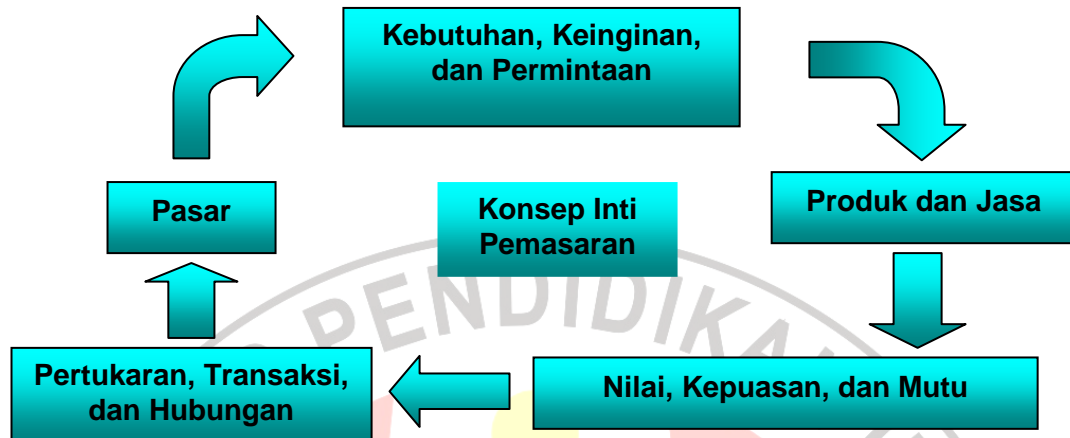
Hermawan Kertajaya (2004:67) mengemukakan bahwa "Pemasaran adalah bagaimana memuaskan kebutuhan konsumen secara menguntungkan (*satisfaying needs profitably*)".

Menurut Philip Kotler (2005:9) :

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut Kotler dan Armstrong (2006:7) pemasaran harus dipahami dalam pengertian baru yaitu memuaskan kebutuhan pelanggan. Jika pemasar memahami kebutuhan pelanggan dengan baik; mengembangkan produk yang mempunyai nilai superior, dan menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan produknya dengan efektif, produk-produk ini akan terjual dengan mudah.

Konsep inti pemasaran di gambarkan oleh Kotler dan Amstrong (2006:6) dalam Gambar 2.1 berikut ini :



**GAMBAR 2.1**  
**KONSEP INTI PEMASARAN**

Sumber : Kotler dan Amstrong, (2006:6)

Beberapa definisi pemasaran di atas maka pemasaran adalah kegiatan menyalurkan barang dari produsen ke konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga konsumen merasa puas.

Perhatian kepada pemasaran semakin meningkat dan berkembang pesat dari waktu ke waktu serta menyadari bahwa pemasaran dapat membantu meningkatkan prestasi perusahaan dan dapat berhubungan secara langsung dengan konsumen.

#### 2.1.1.1 Pemasaran Jasa

Jasa sering di pandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata jasa itu sendiri mempunyai banyak arti, dari mulai pelayanan personal (*personal service*) sampai jasa sebagai suatu produk. Sejauh ini sudah banyak pakar pemasaran jasa yang telah berusaha mendefinisikan pengertian jasa. Berikut ini adalah beberapa di antaranya :

Jasa adalah setiap tindakan atau unjuk kerja yang di tawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain secara prinsip *intangibile* dan tidak menyebabkan kepemilikan apapun. Produknya bisa juga tidak terikat pada suatu produk fisik.

*Service is all economic activities whose output is not a physical product or construction is generally consumed at that time it is produced, and provides added value in forms (such as convenience, emusement, comfort or health).* (Valerie Zethaml and Mary Jo Bitner, 2006)

Jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya di konsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang di hasilkan dan memberikan nilai tambah (seperti misalnya kenyamanan, hiburan, atau kesehatan).

Kedua definisi di atas ada beberapa hal mendasar yang menjadi unsur daripada jasa itu sendiri di antaranya :

1. Suatu yang tidak berwujud, yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen
2. Dalam memproduksi suatu jasa dapat menggunakan bantuan suatu produk fisik tetapi bisa juga tidak
3. Pada dasarnya tidak mengakibatkan kepemilikan apapun
4. Terdapat aspek interaksi antara pihak konsumen dan pemberi jasa.

Jasa memiliki sifat-sifat khusus yang sangat erat kaitannya dengan program pemasaran yang akan dirancang dalam usaha memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan. Menurut Kurtz dan Clow (1998:10), jasa memiliki empat karakteristik khusus yang tidak ditemukan pada barang. Karakteristik ini menciptakan tantangan-tantangan yang unik bagi perusahaan jasa untuk menarik pelanggan baru dan menjaga agar pelanggan datang kembali. Lebih

jauh Kurtz dan Clow (1998:10) memberikan definisi dari masing-masing karakteristik jasa sebagai berikut:

1. *Intangible* (tidak berwujud)

Jasa tidak dapat dilihat, diraba, didengar, dicium atau dirasakan sebelum membelinya terlebih dahulu. Seseorang tidak dapat menilai hasil dari jasa sebelum ia menikmatinya sendiri. Oleh karena itu untuk mengurangi ketidakpastian, konsumen akan memperhatikan tanda-tanda atau bukti kualitas jasa tersebut. Mereka akan menyimpulkan kualitas jasa dari tempat, orang, peralatan, bahan-bahan komunikasi, simbol dan harga. Menurut Kurtz dan Clow (1998:11), pilihan yang dapat ditempuh oleh perusahaan untuk mewujudkan hal ini, antara lain:

- a. Menekankan visualisasi jasa yang tidak berwujud menjadi berwujud
- b. Menggunakan informasi dari sumber perorangan
- c. Mendorong komunikasi dari mulut ke mulut
- d. Menciptakan citra perusahaan yang kuat
- e. Menganjurkan pekerja untuk berkomunikasi dengan pelanggan

2. *Perishable* (tidak tahan lama)

Jasa tidak mempunyai persediaan dan tidak dapat disimpan, ini dapat mengakibatkan terjadinya kesulitan. Permintaan bisa lebih besar dari penawaran yang diberikan perusahaan. Untuk mengurangi dampak negatif dari *perishability* (ketidaktahanlamaan) ini, perusahaan jasa seharusnya mengembangkan strategi-strategi untuk menghadapi perubahan permintaan. Tujuan ini dapat diselesaikan dengan membuat penyesuaian antara permintaan dan penawaran dengan kapasitas yang ada. Fitzsimmons

(1994:236) menawarkan beberapa strategi untuk menyeimbangkan permintaan dan penawaran ini:

a. Dari sisi permintaan:

1. Melengkapi penawaran suatu jasa
2. Membagi-bagi permintaan dari pelanggan
3. Mengembangkan sistem pemesanan atau reservasi
4. Menawarkan harga yang lebih murah pada saat tertentu
5. Mempromosikan waktu-waktu di luar permintaan puncak

b. Dari sisi penawaran:

1. Menggunakan jadwal jam kerja yang bergantian atau *shift*
2. Meningkatkan partisipasi pelanggan terutama pada jam-jam sibuk
3. Memberikan pelatihan antar bagian kepada pekerja
4. Menggunakan tenaga paruh waktu untuk jam-jam sibuk
5. Menciptakan kapasitas yang sesuai
6. Membagi beban kerja kepada bagian lain pada jam-jam sibuk

3. *Inseparable* (tidak dapat dipisahkan)

Jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan. Proses ini membutuhkan kehadiran antara penyedia jasa dan pemakai jasa. Kualitas jasa akan sangat ditentukan oleh interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan. Untuk mengurangi ketergantungan interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan, perusahaan dapat mencari cara untuk melakukan otomatisasi jasa mereka melalui penggunaan mesin dan komputer.

4. *Variability* (kebervariasian)

Tingkat kualitas jasa yang diterima oleh pelanggan akan berbeda-beda sesuai dengan orang yang menyampaikannya. Karakteristik ini terutama

disebabkan oleh elemen manusia dan perbedaan dari input yang dipakai dalam menyampaikan jasa. Untuk mengurangi tingkat perbedaan penyampaian jasa ini, ada beberapa perusahaan jasa yang melakukan industrialisasi dalam operasi mereka. Industrialisasi berkaitan dengan penggunaan mesin-mesin dan menstandarisasikan prosedur penyampaian jasa untuk meningkatkan produktivitas dan efisiensi dari bisnis jasa.

Edward W. Wheatley dalam Buchari Alma (1998:207) memberikan beberapa karakteristik jasa sebagai berikut:

- a. Pembelian jasa sangat dipengaruhi oleh motif yang didorong oleh emosi
- b. Jasa bersifat tidak berwujud, berbeda dengan barang yang bersifat berwujud
- c. Barang bersifat tahan lama, tetapi jasa tidak
- d. Barang dapat disimpan, tetapi jasa tidak dapat disimpan
- e. Ramalan permintaan dalam pemasaran jasa bukan merupakan suatu masalah dibandingkan dengan pemasaran barang. Untuk menghadapi masa-masa puncak dapat dilatih tenaga khusus.
- f. Adanya masa-masa puncak yang sangat padat merupakan masalah tersendiri dalam pemasaran jasa.
- g. Usaha jasa sangat mementingkan unsur manusia.
- h. Distribusi bersifat langsung dari penyedia jasa ke konsumen.

Berdasarkan beberapa uraian di atas dapat disimpulkan bahwa jasa mempunyai empat karakteristik utama yaitu: *intangible* (tidak berwujud), *perishable* (tidak tahan lama), *inseparable* (tidak dapat dipisahkan), dan *variability* (kebervariasian).

Klasifikasi jasa memberikan beberapa keuntungan dan manfaat dalam menetapkan strategi dan taktik yang akan digunakan dalam memasarkan suatu



jasa. Klasifikasi dapat menilai pengembangan strategi dan taktik pemasaran. Menurut Kotler (2005:83), komponen jasa dapat merupakan bagian kecil atau utama dari seluruh penawaran, bahkan penawaran itu dapat berkisar dari barang murni di satu pihak ke jasa murni di pihak lain. Penawaran ini dapat dibedakan menjadi lima kategori:

1. Barang berwujud murni (*pure tangible good*), terdiri dari barang berwujud dan tidak terdapat jasa yang mendampingi produk tersebut, contohnya seperti sabun, pasta gigi, dan lain-lain.
2. Barang berwujud yang disertai jasa (*tangible good with accompanying services*), terdiri dari barang berwujud yang disertai oleh satu atau lebih jasa untuk memperkuat daya tarik konsumen, contohnya penjualan mobil disertai pelayanan pelanggan yang menyertainya seperti perbaikan dan pemeliharaan, petunjuk penggunaan, pemenuhan jaminan serta garansi.
3. Campuran antara barang dan jasa dalam proporsi yang sama (*hybrid*), terdiri dari barang dan jasa dengan proporsi yang sama seperti restoran yang harus didukung oleh makanan dan pelayanannya.
4. Jasa utama yang disertai barang dan jasa tambahan (*major service with accompanying minor goods and services*), terdiri dari jasa utama dengan jasa tambahan dan/atau barang pelengkap, sebagai contoh penumpang pesawat terbang membeli jasa transportasi. Mereka sampai di tempat tujuan tanpa sesuatu hal berwujud yang memperlihatkan pengeluaran mereka, tetapi perjalanan itu meliputi juga beberapa barang berwujud, seperti makanan dan minuman, potongan tiket dan majalah penerbangan.
5. Jasa murni (*pure service*), hanya terdiri dari jasa, seperti jasa menjaga bayi, psikoterapi, jasa memijat dan lain-lain.

Sedangkan Willian J. Stanton (1994:494) mengklasifikasikan jasa sebagai berikut:

1. Jasa *non* komersial, yaitu jasa yang ditujukan bukan untuk mencari keuntungan, melainkan lebih mengarah kepada kepentingan sosial. Contohnya tempat ibadah, lembaga pendidikan, pemerintah, dan lain-lain.
2. Jasa komersial, yaitu jasa yang ditujukan untuk mencari keuntungan, seperti:
  1. Perumahan (termasuk sewa hotel, motel, dan apartemen).
  2. Usaha rumah tangga (termasuk perbaikan rumah, perbaikan peralatan rumah tangga, pemeliharaan kebun dan pembersihan rumah).
  3. Hiburan dan rekreasi (termasuk penyewaan dan perbaikan peralatan yang digunakan pada kegiatan hiburan dan rekreasi, izin melakukan
  4. Perawatan pribadi (termasuk *laundry*, perawatan kecantikan).
  5. Perawatan medis dan kesehatan (termasuk seluruh jasa medis, dokter, rumah sakit, dan perawatan kesehatan lainnya).
  6. Pendidikan khusus atau pribadi.
  7. Jasa bisnis dan profesi (termasuk hukum, akunting, konsultan manajemen dan jasa komputer).
  8. Asuransi, perbankan dan jasa keuangan (termasuk asuransi perorangan dan bisnis kredit, konsultan investasi, konsultan pajak).
  9. Transportasi (termasuk jasa angkutan barang dan penumpang, perbaikan dan penyewaan mobil).
  10. Komunikasi (termasuk telepon, telegraf, komputer dan jasa komunikasi khusus bisnis).

Pendekatan 4Ps (*Product, Price, Promotion* dan *Place*) dalam pemasaran barang sudah sangat dikenal luas. Tetapi dalam pemasaran jasa, dibutuhkan



tambahan 3Ps lagi, yaitu *Physical Evidence*, *Process* dan *People* (Kotler, et al., 1999:498). Karena kebanyakan usaha jasa disediakan oleh orang (*people*), maka seleksi, pelatihan, dan pemberian motivasi kepada petugas akan dapat membuat perubahan besar dalam memuaskan konsumen. Perusahaan juga mencoba untuk memperlihatkan kualitas jasanya melalui tampilan fisiknya (*Physical Evidence*) yang terdiri dari bangunan perusahaan, interior ruangan dan peralatan, dan perusahaan jasa juga dapat memilih di antara proses yang berbeda-beda di dalam menyampaikan pelayanan mereka.

Kotler (2005:499) mengatakan bahwa pemasaran jasa tidak hanya membutuhkan pemasaran eksternal, tetapi juga pemasaran internal dan pemasaran interaktif, atau yang disebut segi tiga pemasaran jasa (*The Service Marketing Triangle*).

#### 1. Pemasaran Internal (*Internal Marketing*)

Pemasaran Internal merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan antara manajemen dengan karyawan untuk mewujudkan janji yang telah ditetapkan. Dalam hal ini kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan adalah melatih dan memotivasi karyawannya agar dapat melayani konsumen dengan baik. Manajemen juga memberikan penghargaan dan pengakuan yang sepadan dan manusiawi. Aspek ini memberikan motivasi, moral kerja, rasa bangga, loyalitas dan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani.

#### 2. Pemasaran Eksternal (*External Marketing*)

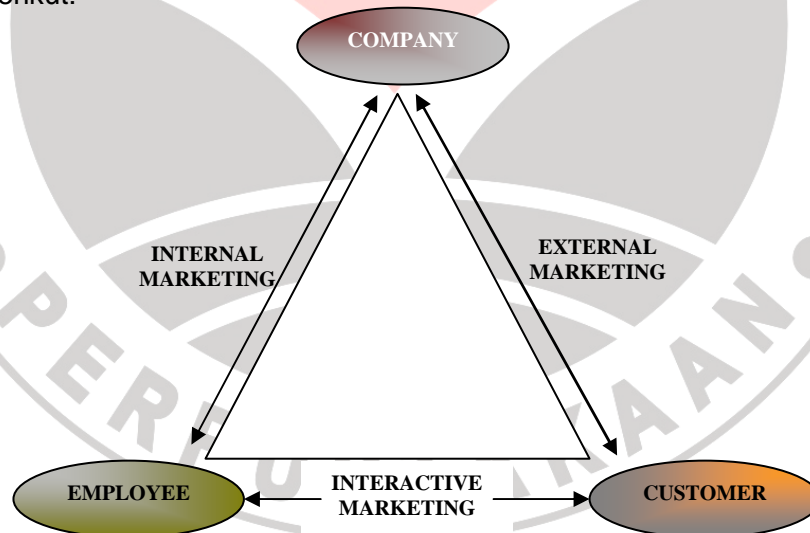
Pemasaran Eksternal merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan atau manajemen yang pada intinya adalah penetapan janji perihal jasa yang akan ditawarkan kepada pelanggan. Kegiatan ini meliputi

penetapan harga, mendistribusikan dan menyampaikan jasa kepada konsumen. Bila ini dapat dilakukan dengan baik, maka pelanggan akan terikat dengan perusahaan, sehingga laba jangka panjang dapat terjamin. Agar dapat menetapkan bauran pemasaran jasa, maka diperlukan konsep pemasaran jasa (*Service Marketing Concept*) untuk mengetahui keinginan konsumen dan keuntungan dari jasa yang ditawarkan.

### 3. Pemasaran Interaktif (*Interactive Marketing*).

Pemasaran Interaktif merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh karyawan untuk memenuhi janji kepada pelanggan dalam bentuk interaktif. Pemasaran interaktif meliputi keahlian karyawan dalam melayani pelanggan.

Hubungan antara *Internal Marketing*, *External Marketing* dan *Interactive Marketing* yang merupakan unsur bauran pemasaran jasa dapat digambarkan sebagai berikut:



**GAMBAR 2.2**

### **THREE TYPES OF MARKETING IN SERVICE INDUSTRIES**

Sumber: Kotler (2005:500)

### 2.1.1.2 Pengertian Bauran Pemasaran Jasa dan Unsur-unsurnya

Lingkup kegiatan pemasaran ditentukan oleh konsep pemasaran yang disebut bauran pemasaran (*marketing mix*). Definisi bauran pemasaran menurut beberapa ahli pemasaran adalah sebagai berikut:

Menurut Kotler (2005:23):

*Marketing mix is the set of controllable tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in target market.* Artinya Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang dapat dikontrol, yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya.

Sedangkan menurut Zeithaml dan Bitner (2006:23):

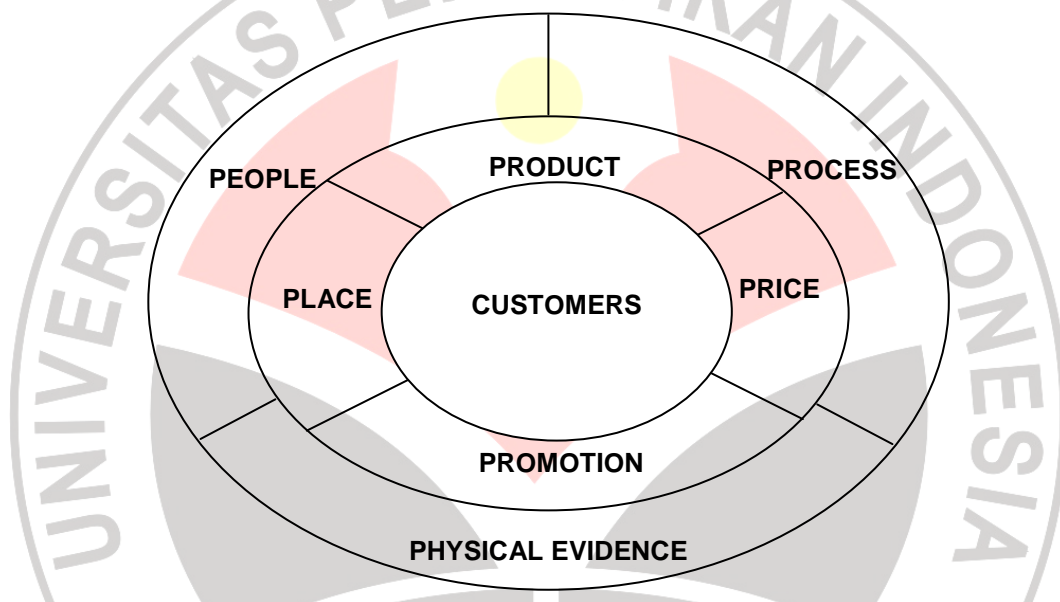
*Marketing mix is the elements an organization controlled that can be used to satisfy or communicate with customers.* Artinya Bauran pemasaran adalah elemen-elemen organisasi yang dapat dikontrol dan digunakan oleh perusahaan untuk memuaskan atau berkomunikasi dengan pelanggan.

Secara garis besar, Philip Kotler membagi alat *marketing mix* menjadi 4Ps, yaitu: *Product, Price, Place* dan *Promotion*. Akan tetapi di dalam pemasaran jasa selain empat unsur tersebut, ada unsur lain yang dapat dikontrol dan dikoordinasikan untuk memuaskan dan berkomunikasi dengan pelanggan. Unsur-unsur tersebut yaitu: *People, Physical evidence* dan *Process*. Dengan demikian 4Ps yang pada mulanya bauran pemasaran barang, dikembangkan atau diperluas menjadi 7Ps dan diadopsi menjadi bauran pemasaran jasa (*service marketing mix*).

Menurut Adrian Payne (2004:31) unsur-unsur kunci bauran pemasaran harus komprehensif, agar tidak terjadi gap kualitas jasa antara permintaan pasar dan penawaran pemasaran perusahaan. Maka sudah selayaknya untuk memikirkan bauran pemasaran tradisional dalam konteks jasa. 4P bauran pemasaran memperoleh penerimaan yang besar dan 4P telah diadopsi

menggambarkan unsur-unsur kunci. Unsur-unsur tradisional bauran pemasaran adalah pemasaran *product*, *price*, *promotion*, dan *place*. Sedangkan untuk jasa menurut David Gilbert (2003:115), dan Kotler (2005:15-16) *Marketing Mix* terdiri dari 7 unsur

yaitu *product*, *price*, *promotion*, *place*, *promotion*, *people*, *physical evidence* dan *process*. Berikut adalah gambar mengenai bauran pemasaran jasa (*Marketing Mix Service*):



**GAMBAR 2.3**  
**MARKETING MIX FOR SERVICE**

Sumber : Roland T. Rust, A.J. Zahorik, T.L. Keiningham 1996), *Service marketing*, Harper Collins College Publishers, New York, p. 11)

Jadi dengan demikian elemen *marketing mix* jasa terdiri dari tujuh hal yaitu

1. *Product* : jasa seperti apa yang ditawarkan.
2. *Price* : bagaimana strategi penentuan harganya.
3. *Promotion* : bagaimana promosi yang dilakukannya.

4. *Place* : bagaimana sistem penghantaran (*Delivery System*) yang akan diterapkan.
5. *People* : tipe kualitas dan kuantitas orang yang akan terlibat dalam pemberian jasa.
6. *Process* : bagaimana proses dalam operasi jasa tersebut.
7. *Physical Evidence* : pelayanan yang bagaimana yang akan kita berikan pada konsumen.

Masing-masing unsur bauran pemasaran jasa tersebut akan dibahas di bawah ini:

### 1. **Product (Produk Jasa)**

Setiap orang memuaskan kebutuhan dan keinginannya dengan produk-produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan.

Produk artinya kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran". (Kotler dan Armstrong, 2006:172).

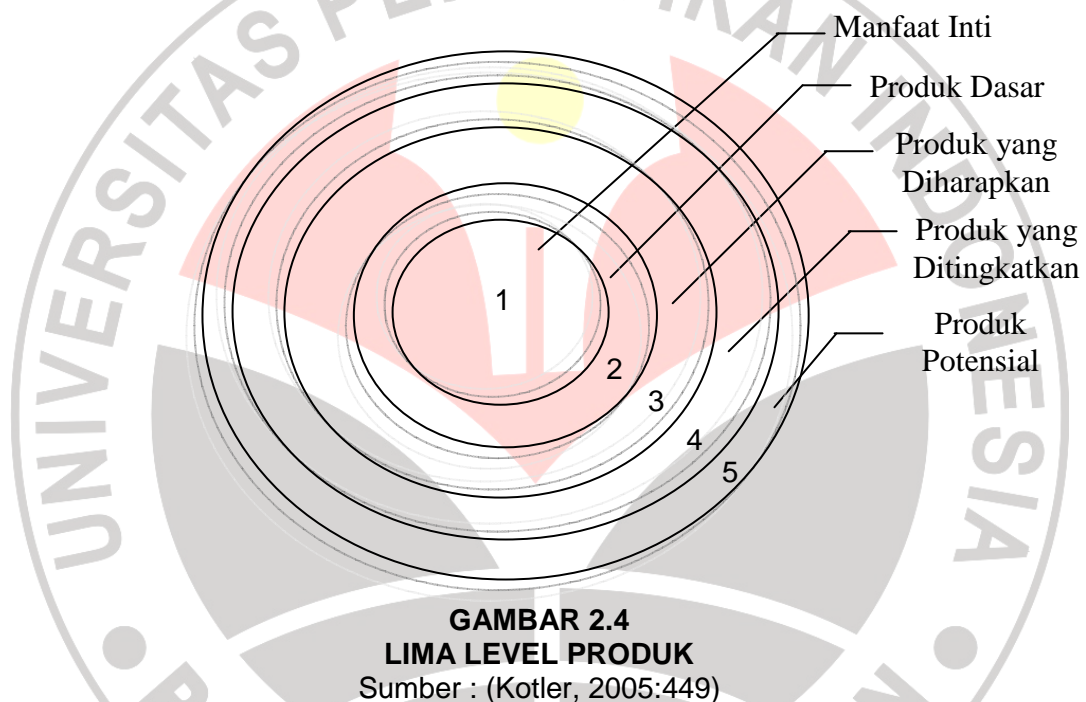
Menurut Philip Kotler (2005:407). *Product is anything that can be offered to a market to satisfy a want or need. Products that are marketed include physical goods, service experiences, events, persons, places, properties, organizations, information, and ideas.*

Produk adalah segala sesuatu yang dapat di tawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Sebuah produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai di suatu pasar sasaran di mana kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan termasuk benda, jasa, organisasi, tempat, orang dan ide.

Menurut Stanton yang dikutip dari Buchari Alma (2004:193) mengemukakan "*a product is a set of tangible and intangible attributes, including packaging, color, price, manufacturer's prestige, and manufacturer's and retailer, which the buyer may accept as offering want-*

*satisfaction*. Artinya produk ialah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.

Pemasar perlu berpikir melalui lima tingkat produk, dalam merencanakan tawaran pasar. Tiap tingkat menambahkan lebih banyak nilai pelanggan. Dan kelimanya membentuk suatu hierarki nilai pelanggan. Menurut Kotler (2005:449) tingkatan produk dapat dilihat pada Gambar 2.4 berikut ini :



Tingkat paling dasar adalah manfaat inti (*core benefit*), yaitu jasa atau manfaat dasar yang sesungguhnya dibeli pelanggan. Pada tingkat kedua, pemasar harus mengubah manfaat inti itu menjadi produk dasar (*basic product*). Pada tingkat ketiga, pemasar menyiapkan suatu produk yang diharapkan (*expected product*) yaitu suatu atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan dan disetujui pembeli ketika mereka membeli produk ini. Pada tingkat keempat, pemasar menyiapkan produk yang ditingkatkan (*augmented product*) yang



memenuhi keinginan pelanggan itu melampaui harapan mereka. Pada tingkat kelima terdapat produk potensial (*potential product*) yang mencakup semua peningkatan dan transformasi yang akhirnya dialami produk tersebut di masa depan.

Definisi Produk menurut W.J. Stanton dalam Buchari Alma (2004:98)

ialah :

Seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.

Menurut Kotler (2005:448) produk adalah “Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan”.

Menurut Kotler (2005:93) produk adalah penawaran berwujud perusahaan kepada pasar, yang mencakup kualitas, rancangan, bentuk, merek dan pengemasan produk. Fandy Tjiptono (2002:95) mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Berdasarkan beberapa definisi tentang produk di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa produk merupakan kombinasi barang dan atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk membuat produk yang baik yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.

Menurut Fandy Tjiptono (2002:145) pada produk jasa ada beberapa strategi pokok yang berkaitan dengan tiga hal berikut:

1. Melakukan diferensiasi kompetitif, perusahaan jasa dapat mendiferensiasikan dirinya melalui citra di mata pelanggan, misalnya simbol dan merek. Selain itu perusahaan dapat melakukan diferensiasi kompetitif dalam penyampaian jasa melalui tiga aspek, yaitu orang, lingkungan fisik dan proses.
2. Mengelola kualitas jasa, dengan memberikan kualitas jasa yang lebih baik dari pesaing. Hal ini dapat tercapai dengan memenuhi atau bahkan melampaui kualitas jasa yang diharapkan oleh pelanggan.
3. Mengelola produktivitas, ada enam pendekatan yang dapat diterapkan untuk meningkatkan produktivitas, yaitu: (1) penyedia jasa bekerja lebih keras atau lebih cekatan daripada biasanya, (2) meningkatkan kuantitas jasa dengan mengurangi sebagian kualitasnya, (3) mengindustrialisasikan jasa tersebut dengan menambah perlengkapan dan melakukan standarisasi produk, (4) menggantikan atau mengurangi kebutuhan terhadap suatu jasa tertentu dengan jalan menemukan suatu solusi berupa produk, (5) merancang jasa yang lebih efektif, (6) memberikan insentif kepada para pelanggan untuk melakukan sebagian tugas perusahaan.

Sebagai salah satu unsur dari bauran pemasaran, strategi produk yang perlu mendapat perhatian di antaranya adalah nilai (*value*) dan kualitas (*quality*) produk. Kualitas dapat didefinisikan sebagai tingkat keunggulan atau superioritas yang dimiliki oleh suatu produk. Kualitas mencakup aspek *tangible* dan *intangible* dari perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa. Secara teknis, kualitas lebih mengarah kepada ciri fisik seperti penampilan, kinerja, tingkat kehandalan,

tingkat ketahanan, estetik dan tingkat kesesuaian dengan persyaratan yang diinginkan (Peter and Donnelly, 1998:102).

Nilai (*value*) tidak hanya mencakup kualitas tetapi juga harga. Nilai dapat didefinisikan sebagai sesuatu yang didapat oleh pembeli dari apa yang diberikannya sebagai penukar. Persepsi pelanggan terhadap nilai yang berhubungan dengan sebuah produk secara umum didasarkan kepada sampai di mana sebuah produk mampu memenuhi spesifikasi yang diinginkan dan harga yang harus dibayar untuk mendapatkan produk tersebut (Peter and Donnelly, 1998:102).

Pemasar biasanya mengklasifikasikan produk berdasarkan macam-macam karakteristik produk sebagai berikut :

1. Daya tahan dan berwujud. Produk dapat diklasifikasikan ke dalam tiga kelompok menurut daya tahan dan wujudnya :
  - a. Barang yang terpakai habis (*nondurable goods*) : barang berwujud yang biasanya di konsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan.
  - b. Barang tahan lama (*durable goods*): Barang berwujud yang biasanya dapat digunakan banyak kali.
  - c. Jasa (*service*): Jasa bersifat tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, dan mudah habis.
2. Klasifikasi barang konsumsi. Barang-barang ini dapat diklasifikasikan berdasarkan kebiasaan berbelanja konsumen seperti:
  - a. *Convenience goods*: Barang-barang yang biasanya sering dibeli konsumen.

- b. *Shopping goods*: Barang-barang yang karakteristiknya dibandingkan berdasarkan kesesuaian, kualitas, harga, dan gaya dalam proses pemilihan dan pembeliannya.
  - c. *Specialty goods*: Barang-barang dengan karakteristik unik dan atau identifikasi merek yang untuknya sekelompok pembeli yang cukup besar bersedia senantiasa melakukan usaha khusus untuk membelinya.
  - d. *Unsought goods*: Barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau diketahui namun secara normal konsumen tidak berpikir untuk membelinya.
3. Klasifikasi barang industri. Barang industri dapat diklasifikasikan berdasarkan cara mereka memasuki proses produksi dan harga relatifnya.
- a. Bahan baku dan suku cadang (*materials and parts*): Barang-barang yang sepenuhnya masuk ke produk. Mereka terbagi menjadi dua kelas: bahan mentah serta bahan baku dan suku cadang pabrikan.
  - b. Barang modal (*capital items*): Barang-barang tahan lama yang memudahkan pengembangan dan atau pengelolaan produk akhir. Barang modal meliputi dua kelompok: instalasi dan peralatan.
  - c. Perlengkapan dan jasa bisnis: barang dan jasa tidak tahan lama yang membantu pengembangan dan atau pengelolaan produk akhir.

## 2. **Price (Tarif)**

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus dapat menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur yang lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Di samping itu harga

merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Menurut Buchari Alma (2004:79) harga merupakan "Nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang".

Dari sudut pandang pemasaran, menurut Fandy Tjiptono (2002:151) "Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa". Pengertian ini sejalan dengan konsep pertukaran (*exchange*) dalam pemasaran.

Dari sudut pandangan konsumen, Kotler (2005:439) mendefinisikan, "Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut". Harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai (*value*.) dapat didefinisikan sebagai rasio atau perbandingan antara manfaat yang dirasakan terhadap harga.

Dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Demikian pula sebaliknya pada tingkat harga tertentu nilai suatu barang atau jasa akan meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang dirasakan. Sering kali pula dalam menentukan nilai suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya dengan kemampuan barang atau jasa substitusi.

Menurut Kotler (2005:93) harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pembeli untuk mendapatkan produk tertentu. Harga ini bisa diungkapkan dengan berbagai istilah seperti tarif, iuran, sewa dan sebagainya. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan ukuran (termasuk

barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Fandy Tjiptono, 2002:151).

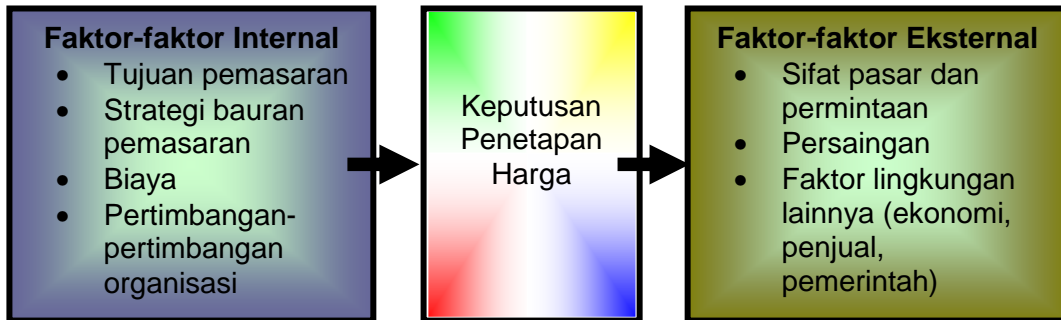
Menurut Kotler (2005:95) strategi penetapan harga pada dasarnya mempunyai beberapa tujuan, yaitu:

- a. Tujuan yang berorientasi pada laba atau maksimalkan laba untuk menjamin tercapainya keuntungan maksimal dalam periode waktu tertentu.
- b. Tujuan yang berorientasi pada volume, harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan.
- c. Tujuan yang berorientasi pada citra perusahaan, citra perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga yang tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra yang baik di mata konsumen. Sementara harga yang rendah dapat digunakan untuk membentuk citra tertentu.
- d. Tujuan stabilisasi harga, dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga perusahaan dan harga pemimpin industri.
- e. Tujuan-tujuan lainnya, harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan untuk mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang dan menghindari campur tangan pemerintah.

Keputusan penetapan harga sebuah perusahaan dipengaruhi baik oleh faktor-faktor internal perusahaan maupun faktor-faktor eksternal lingkungannya.

Faktor-faktor tersebut akan digambarkan dalam gambar berikut.





Sumber : Kotler & Amstrong (2006:440)

**GAMBAR 2.5**  
**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI**  
**KEPUTUSAN PENETAPAN HARGA**

Sebelum menetapkan harga suatu produk atau jasa menurut Peter dan Donnelly (1998:200) ada dua faktor yang perlu dipertimbangkan, yaitu faktor internal dan eksternal perusahaan. Faktor internal perusahaan meliputi:

1. Tujuan pemasaran perusahaan apakah untuk maksimasi laba, kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang lebih besar dan sebagainya.
2. Strategi bauran pemasaran, harga perlu dikoordinasikan dan saling mendukung dengan komponen bauran pemasaran lainnya
3. Biaya, setiap perusahaan perlu menaruh perhatian terhadap struktur biaya tetap dan biaya variabel atau biaya-biaya lainnya
4. Pertimbangan organisasi; manajemen harus memutuskan dalam organisasi yang harus menetapkan harga.

Faktor eksternal perusahaan terpenting yang mempengaruhi strategi penetapan harga adalah:

1. sifat pasar dan permintaan; setiap perusahaan harus memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoli, atau monopoli.

2. Persaingan, dalam menetapkan dan merubah harga perusahaan perlu mempertimbangkan pesaingnya. Bagaimana pesaing akan bertindak terhadap harga suatu produk. Pertimbangan ini perlu diperhatikan pada faktor jumlah pesaing, ukuran persaingan, lokasi pesaing, situasi untuk masuk ke dalam industri, tingkat integrasi vertikal dari pesaing, jumlah produk yang dijual oleh pesaing, struktur biaya pesaing, dan reaksi terdahulu dari pesaing terhadap perubahan harga.
3. Peraturan-peraturan pemerintah, penetapan harga terhadap produk dan jasa diatur oleh pemerintah pusat dan daerah, terutama untuk *public utilities*.

Prinsip-prinsip penetapan harga, seperti yang dikemukakan oleh Kotler (1996) dikutip dari Valarie A. Zeithalm dan Mary Jo Bitner (2006:492) adalah sebagai berikut :

1. Perusahaan harus memperbimbangkan sejumlah faktor dalam menetapkan harganya, yang mencakup: pemilihan tujuan penetapan harga, menentukan tingkat permintaan, prakirakan biaya, menganalisis harga yang ditetapkan dan produk yang ditawarkan pesaing, pemilihan metode penetapan harga, dan menentukan harga akhir.
2. Perusahaan tidak harus selalu berupaya mencari profit maksimum melalui penetapan harga. Sasaran lain yang bisa mereka capai adalah mencakup memaksimumkan penerimaan sekarang, memaksimumkan penguasaan pasar, dan lain-lain.
3. Para pemasar hendaknya memahami seberapa responsif permintaan terhadap perubahan harga. Untuk mengevaluasi sensitivitas harga, para pemasar bisa menghitung elastisitas permintaan, yang dirumuskan sebagai berikut :

$$\text{Elastisitas} = \frac{\text{Persen perubahan dalam kualitas yang dibeli}}{\text{Persen perubahan dalam harga}}$$

Sumber : Valarie A. Zeithalm dan Mary Jo Bitner (2006:492)

4. Berbagai jenis biaya harus dipertimbangkan dalam menetapkan harga, termasuk di dalamnya adalah biaya langsung dan tidak langsung, biaya tetap dan biaya variabel, dan lain-lain.
5. Harga-harga para pesaing akan mempengaruhi tingkat barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan dan karenanya harus dipertimbangkan dalam proses penetapan harga.
6. Berbagai cara penetapan harga yang ada mencakup *markup*, sasaran perolehan, nilai yang bisa diterima, harga lainnya.
7. Setelah menetapkan struktur harga, perusahaan menyesuaikan harganya dengan menggunakan harga psikologis, diskon harga, harga promosi, serta harga bauran produk.

Prinsip-prinsip penetapan harga tersebut dapat digunakan secara bersamaan, baik untuk barang maupun jasa. Selanjutnya Valarie A. Zeithalm dan Mary Jo Bitner (2006:437), menjelaskan tiga dasar penetapan harga yang biasa digunakan dalam menentukan harga, yaitu 1) penetapan harga berdasarkan biaya (*cost-based pricing*), 2) penetapan harga berdasarkan persaingan (*competition-based pricing*) dan 3) penetapan harga berdasarkan permintaan (*demand-based*), ketiga kategori tersebut dapat digunakan secara bersamaan baik untuk penentuan barang dan harga, namun penyesuaiannya harus dibuat dalam jasa.

### 1) Penetapan Harga Berdasarkan Biaya (*Cost-Based Pricing*)

Dalam menetapkan harga berdasarkan biaya, perusahaan akan menentukan biaya pengeluaran mulai dari bahan mentah dan upah tenaga kerja, kemudian menambahkan sejumlah harga atau presentasi dari biaya administrasi dan keuntungan. Metode ini digunakan secara luas oleh beberapa industri di bidang jasa, kontraktor, perdagangan partai besar, dan periklanan. Rumus untuk penetapan harga untuk berdasarkan biaya, adalah sebagai berikut:

$$\text{Price} = \text{direct cost} + \text{overhead costs} + \text{profit margin}$$

Biaya langsung (*direct cost*) adalah biaya untuk bahan mentah dan upah tenaga kerja yang dihubungkan dengan jasa. Biaya administrasi (*overhead costs*) adalah hasil pembagian dari biaya tetap dengan keuntungan marginal dari keseluruhan biaya (biaya langsung + biaya administrasi)

Masalah utama dalam penetapan harga berdasarkan biaya bagi jasa adalah mendefinisikan jasa apa dan mana yang dapat dijual, dibandingkan dengan penetapan harga dalam industri manufaktur. Oleh karena itu pada industri jasa, perhitungan harga yang banyak digunakan adalah unit pemasukan dibandingkan unit pengeluaran. Misalnya; para profesional penjual jasa dibayar berdasarkan banyaknya jam yang digunakan untuk melakukan jasa pelayanannya, seperti, konsultan, insinyur, arsitektur, psikolog dan pengajar.

Permasalahan yang muncul dalam bidang jasa yang menggunakan pendekatan penetapan harga berdasarkan biaya adalah:

1. Biaya sulit untuk dilacak atau dihitung dalam bisnis jasa
2. Upah tenaga kerja lebih sulit untuk dihitung dalam bentuk harga dibandingkan dengan biaya untuk bahan mentah
3. Biaya tidak sebanding dengan nilai

## 2) Penetapan Harga Berdasarkan Persaingan (*Competition-Based Pricing*)

Pendekatan ini menitikberatkan pada harga yang ditetapkan oleh perusahaan pesaing dalam suatu industri atau pasar yang sama. Penetapan harga berdasarkan persaingan tidak selalu berarti menggunakan biaya rata-rata yang sama yang digunakan oleh pesaing, namun hal tersebut dijadikan acuan bagi perusahaan dalam menetapkan harga. Pendekatan ini digunakan dalam dua situasi yaitu:

- 1) Ketika jasa yang diberikan oleh setiap perusahaan adalah sama
- 2) Dalam pasar oligopoli di mana terdapat jumlah industri jasa yang sedikit dari keseluruhan jasa yang tersedia.

Terdapat tiga masalah utama yang dihadapi dalam penetapan harga berdasarkan persaingan

- a. Perusahaan kecil memiliki modal yang kecil dan terkadang beban biaya operasionalnya tinggi sehingga tidak dapat menghasilkan margin yang besar.
- b. Keanekaragaman jasa mengakibatkan keterbatasan kemampuan untuk bersaing.
- c. Harga tidak menggambarkan nilai konsumen, namun dengan adanya standarisasi jasa maka harga dapat dibandingkan.

## 3) Penetapan Harga Berdasarkan Persaingan (*Competition-Based Pricing*)

Penetapan harga berdasarkan permintaan berhubungan dengan persepsi konsumen terhadap nilai yaitu penetapan harga berdasarkan sejumlah pembayaran yang diberikan oleh konsumen terhadap jasa yang disediakan.

Masalah utama yang dihadapi dalam penetapan harga berdasarkan Permintaan:

- a. Harga moneter harus disesuaikan untuk menggambarkan nilai dari biaya non-moneter
- b. Informasi mengenai biaya jasa kurang diketahui oleh konsumen sehingga harga tidak menjadi faktor utama.

Dalam berbagai situasi tertentu, konsumen melakukan penilaian atau penilaian tertentu tentang apa yang mereka peroleh sebagai balasan dari apa yang mereka berikan. Dengan demikian harga merupakan pembatas (*trade off*) untuk sejumlah *benefit* (nilai) yang akan diberikan oleh suatu produk (barang atau jasa) dengan sejumlah biaya yang dikaitkan dengan penggunaan produk tersebut.

Harga atau biaya jasa akan mencakup harga yang bersifat moneter dan harga yang bersifat non moneter. Harga yang bersifat moneter mempunyai peranan penting bagi bagian pemasaran untuk mengukur tingkat atau porsi penerimaan dari konsumen. Contoh dari harga jasa yang bersifat moneter di antaranya adalah SPP di Perguruan Tinggi, biaya pelayanan sebuah bank, sewa rumah/kamar kost, komisi broker, dan lain-lain. Menurut Lovelock (2000:173) terdapat tiga kategori harga yang bersifat moneter yaitu:

- 1) Sasaran dari orientasi kepada perolehan (*Purchase*)

Setiap organisasi memiliki orientasi yang berbeda-beda, organisasi swasta adalah organisasi yang secara umum adalah organisasi yang mencari profit. Pada batas-batas tertentu, organisasi swasta berupaya untuk memaksimalkan surplus perolehan atas pengeluaran yang dilakukannya. Mungkin akan berbeda dengan perusahaan lainnya yang berbeda orientasi.



2) Sasaran dari orientasi kepada operasi (*Operating costs*)

Sejumlah organisasi menghendaki untuk menyesuaikan permintaan dan penawarannya sedemikian rupa untuk menjamin bahwa kapasitas produksi yang mereka miliki bisa digunakan secara maksimum.

3) *Incidental exspenses*

organisasi yang melakukan cara ini menghendaki memaksimalkan daya tarik mereka kepada jenis-jenis konsumen tertentu. Di samping itu, beberapa biaya *non-moneter* yang mungkin diperhitungkan konsumen ketika menggunakan suatu jasa mencakup :

1) Waktu (*Time*)

Waktu merupakan komoditas utama bagi sejumlah orang, dan bagi seseorang yang menawarkan jasa dengan pelayanan yang berbeda kepada setiap individu, tetapi mempunyai keterbatasan waktu.

2) Upaya-upaya yang Bersifat Fisik (*Physical Effort*)

Biaya untuk melakukan upaya-upaya fisik yang diperlukan untuk memperoleh sejumlah jasa bisa saja di masukan, khususnya jika pelayanan jasa disajikan secara pelayanan.

3) Biaya-biaya Psikologis (*Psychological Burdens*)

Biaya ini dikenakan untuk penggunaan jasa tertentu, seperti bersifat mental (berpikir), adanya rasa takut, dan lain-lain.

4) Biaya-biaya Sensor (*Sensory Burdens*)

Biaya ini di hubungan dengan adanya kebisingan, bau yang tidak sedap, aliran udara yang tidak lancar, dan lain-lain.

### 3. *Place* (Tempat/ Lokasi Pelayanan Jasa)

*Place* dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dengan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan di mana lokasi yang strategis. Lokasi pelayanan yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju merupakan keputusan kunci. Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan di mana itu berlangsung. Tempat juga akan diserahkan, sebagai bagian dari nilai dan manfaat dari jasa.

Jasa tidak dipasarkan melalui saluran distribusi tradisional seperti halnya barang fisik, akan tetapi dalam jasa ada tiga kemungkinan (Rambat Lupiyoadi, 2001:62), yaitu:

1. Konsumen mendatangi pemberi jasa
2. Pemberi jasa mendatangi konsumen
3. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung

Pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut:

1. Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi.
2. Visibilitas, lokasi dapat dengan jelas dilihat dari tepi jalan.
3. Tempat parkir yang luas dan aman.
4. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.
5. Persaingan, berkaitan dengan lokasi pesaing.
6. Peraturan pemerintah

Tiga jenis interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan antara lain:

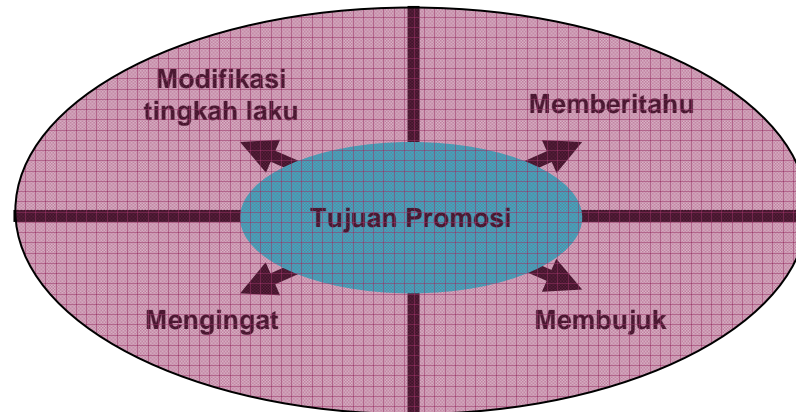
- a. Pelanggan mendatangi penyedia jasa
- b. Penyedia jasa mendatangi pelanggan
- c. Penyedia jasa dan pelanggan mentransaksikan bisnis dalam jarak jauh

Masalah lain yang perlu mendapat perhatian terhadap lokasi fasilitas jasa ini adalah desain dan tata letak fasilitas jasa. Hal ini sangat erat kaitannya dengan pembentukan persepsi pelanggan. Faktor-faktor yang berpengaruh dalam desain fasilitas jasa menurut Fandy Tjiptono (2002:43) meliputi: (1) sifat dan tujuan organisasi jasa, (2) ketersediaan tanah dan kebutuhan akan ruang dan tempat, (3) fleksibilitas, (4) faktor estetis, (5) masyarakat dan lingkungan sekitar serta (6) biaya konstruksi dan operasi. Desain fasilitas jasa yang baik dapat memberikan beberapa manfaat terhadap perusahaan seperti mudah dikenali dan desain interiornya dapat menjadi tanda atau petunjuk mengenai sifat jasa di dalamnya.

#### **4. *Promotion* (Promosi)**

Promosi meliputi semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengomunikasikan produknya kepada pasar sasaran (Kotler, 2005:93). Agar dapat mengomunikasikan produknya dengan efektif, perusahaan harus menentukan terlebih dahulu target pasarnya dan kemudian mengombinasikan alat-alat promosinya.

Promosi merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya. (Terence Shimp, 2003:4) Sedangkan menurut Basu Swastha (1997:353) bahwa tujuan dari promosi dapat dilihat dalam gambar 2.6 berikut ini :



**GAMBAR 2.6**  
**TUJUAN PROMOSI**

Secara lebih rinci tujuan-tujuan promosi pada gambar di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Modifikasi tingkah laku

Promosi berusaha merubah tingkah laku, pendapat dan memperkuat tingkah laku yang ada. Penjual (sebagai sumber) selalu berusaha menciptakan kesan baik tentang dirinya (promosi kelembagaan) atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan.

b. Memberitahu

Kegiatan promosi itu dapat di tunjukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal dalam siklus hidup produk. Promosi yang bersifat informasi juga penting bagi konsumen karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli.

c. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk (persuasif) terutama diarahkan untuk mendorong pembelian. Sering perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya tetapi dimaksudkan agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembelian. Promosi yang bersifat

persuasif ini akan menjadi dominan jika produk yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan di dalam siklus hidupnya

d. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingat dilakukan terutama untuk dapat mempertahankan merek produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk. Ini berarti pula perusahaan berusaha paling tidak mempertahankan pembeli yang ada.

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan, maka konsumen dapat mengenal produk perusahaan dan tertarik untuk membeli produk tersebut. Dalam melakukan aktivitas promosi, perusahaan tidak dapat menggunakan hanya satu alat promosi saja, tetapi harus mengombinasikan secara terpadu keseluruhan alat promosi tersebut sedemikian rupa. Tujuannya tidak lain adalah agar aktivitas promosi dapat berjalan dengan baik dan mencapai sasarannya.

Bauran promosi memiliki elemen-elemen yang dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Menurut Kotler dan Amstron (2006:112), Sutisna (2002:273), dan Fandy Tjiptono (2002:222) bahwa elemen promosi itu ada lima, yaitu:

1. *Personal Selling*
2. *Advertising*
3. *Sales Promotion*
4. *Public Relation*
5. *Direct Marketing*

Berikut pembahasan elemen-elemen bauran promosi:

1) *Personal Selling*

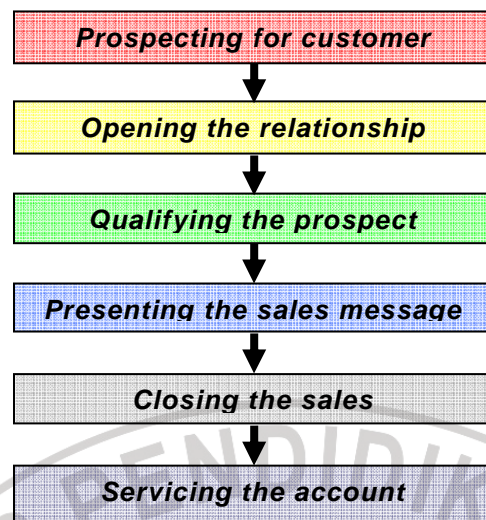
"*Personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya". (Fandy Tjiptono,2002:224)

*Personal selling* merupakan alat yang paling efektif pada sejumlah tahap tertentu dalam proses pembelian, khususnya dalam membentuk preferensi, keyakinan, dan tindakan pembelian. Sifat-sifat *personal selling* menurut Fandy Tjiptono (2002:224) antara lain:

- a. *Personal Confrontation*, yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara dua orang atau lebih.
- b. *Cultivation*, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.
- c. *Response*, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan, dan menanggapi.

*Personal selling* merupakan proses penjualan yang harus direncanakan secara matang karena memakan biaya yang relatif besar. Oleh karena itu harus ditentukan siapa saja yang akan dikunjungi, wilayah mana, waktunya kapan dan lain sebagainya. Menurut Churchill, Ford, dan Walker yang dikutip dari Sutisna (2002:316) tahap-tahap proses *personal selling* dapat dilihat pada Gambar 2.7 berikut ini:





Sumber: (Sutisna, 2002:316)

**GAMBAR 2.7**  
**TAHAP-TAHAP PROSES PERSONAL SELLING**

2) *Advertising*

Menurut Cravens (2006:400) bahwa "*advertising consist of any form of nonpersonal communication concerning an organization, product, or idea that is paid for by a specific sponsor*". Artinya bahwa iklan adalah setiap bentuk komunikasi *nonpersonal* mengenai ide, produk, atau organisasi yang dibayar oleh sponsor tertentu.

Suatu iklan memiliki sifat-sifat (Fandy Tjiptono, 2002:226), sebagai berikut:

- a. *Public Presentation*, iklan memungkinkan setiap orang menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan.
- b. *Pervasiveness*, pesan iklan yang sama dapat diulang-ulang untuk memantapkan penerimaan informasi.
- c. *Amplified expressiveness*, Wan mampu merdramatisasi perusahaan dan produknya melalui gambar dan suara untuk menggugah dan mempengaruhi perasaan khalayak.

d. *Impersonality*, iklan tidak bersifat memaksa khalayak untuk memperhatikan dan menanggapi, karena merupakan komunikasi yang monolog (satu arah).

Menurut Kotler (2005:658) dalam membuat program periklanan, manajer harus membuat lima keputusan utama yang disebut lima M:

- Mission* (misi) : Apakah tujuan iklan
- Money* (uang) : Berapa banyak yang dapat dibelanjakan
- Message* (pesan) : Pesan apa yang harus disampaikan
- Media* (media) : Media yang akan digunakan
- Measurement* (pengukuran) : Bagaimana mengevaluasi hasilnya

Keputusan-keputusan tersebut dapat dilihat pada Gambar 2.8 berikut ini:



Sumber : (Kotler, 2005:659)

**GAMBAR 2.8**  
**LIMA M DALAM PERIKLANAN**

Berdasarkan gambar di atas maka dapat dilihat bahwa lima M dalam periklanan terdiri dari:

a. Tujuan Periklanan

Menurut Kotler (2005:659) tujuan periklanan dapat digolongkan menurut sasarannya:

1. Periklanan informatif diadakan secara besar-besaran pada tahap awal suatu jenis produk, tujuannya adalah untuk membentuk permintaan pertama.
2. Periklanan persuasif penting dilakukan dalam tahap persaingan, tujuannya adalah membentuk permintaan selektif atas suatu merek tertentu.
3. Iklan pengingat sangat penting untuk produk yang sudah mapan.

b. Uang

Setelah menentukan tujuan periklanan, perusahaan kemudian dapat membuat anggaran periklanan untuk tiap produk. Menurut Kotler (2005:660) ada lima faktor yang perlu dipertimbangkan saat menetapkan anggaran periklanan:

1. Tahap dalam siklus hidup produk: Produk baru umumnya mendapat anggaran iklan yang besar untuk membangun kesadaran dan membuat pelanggan mencoba produk tersebut. Merek yang sudah mapan biasanya didukung anggaran periklanan yang lebih rendah sebagai rasio penjualan.
2. Pangsa pasar dan basis konsumen: Merek dengan pangsa pasar yang tinggi biasanya membutuhkan lebih sedikit biaya iklan sebagai persentase penjualan untuk mempertahankan pangsa mereka. Untuk memperbesar pangsa dengan meningkatkan ukuran pasar memerlukan pengeluaran periklanan yang lebih besar. Selain itu, berdasarkan biaya-per-kesan, diperlukan lebih sedikit biaya untuk mencapai konsumen dari suatu merek yang digunakan

secara luas dan pada untuk mencapai konsumen dari merek yang pangasanya kecil.

3. Persaingan dan gangguan: Dalam pasar dengan banyak pesaing dan pengeluaran iklan yang tinggi, suatu merek harus diiklankan secara langsung dengan merek tersebut sudah menyebabkan perlunya periklanan lebih besar.
4. Frekuensi periklanan: Jumlah pengulangan yang diperlukan untuk menyampaikan pesan ke konsumen juga sangat menentukan anggaran periklanan.
5. Kemungkinan substitusi produk: Merek-merek dalam suatu kelas komoditas (misalnya: rokok, bir, minuman ringan) memerlukan iklan besar-besaran untuk membangun citra yang berbeda. Periklanan juga penting jika suatu merek dapat memberikan manfaat atau tampilan fisik yang unik.

c. Pesan

Anggaran iklan yang besar tidak menjamin berhasilnya suatu kampanye iklan. Betapa pun besarnya anggaran iklan akan berhasil hanya jika siaran iklan tersebut dapat menarik perhatian dan mengomunikasikannya dengan baik. Pemasang iklan harus mengembangkan konsep kreatif yang meyakinkan, yang akan menghidupkan strategi pesan dengan cara yang unik dan tidak mudah dilupakan. Pada tahap ini, ide pesan yang sederhana berubah menjadi kampanye iklan yang bagus. Biasanya, penulis naskah iklan dan pengarah seni akan bekerja sama untuk menghasilkan banyak konsep kreatif, dengan harapan salah satu dari konsep-konsep ini akan dapat menjadi ide besar. Konsep kreatif tersebut bisa saja muncul sebagai sebuah visualisasi, frasa, atau kombinasi antara keduanya. konsep kreatif akan memandu pemilihan daya tarik spesifik yang akan digunakan dalam kegiatan periklanan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2006:161) daya tarik iklan sebaiknya memiliki tiga karakteristik, antara lain:

1. Harus bermakna, menunjukkan manfaat yang membuat produk itu lebih diinginkan atau lebih menarik bagi konsumen.
  2. Daya tarik harus dapat dipercaya, konsumen harus percaya bahwa produk atau jasa akan memberikan manfaat yang dijanjikan.
  3. Daya tarik harus khas, yaitu harus menjelaskan mengapa produk itu lebih baik ketimbang merek pesaing.
- d. Media

Terdapat 4 langkah utama dalam menyeleksi media, yaitu:

- 1) Menentukan jangkauan, frekuensi, dan dampak

Jangkauan adalah ukuran persentase manusia dalam pasar target yang tercakup (memperhatikan/melihat/mendengar) kampanye iklan selama suatu periode waktu yang ditentukan. Frekuensi adalah ukuran berapa banyak orang rata-rata dalam pasar target terekspos pada pesan. Dampak adalah nilai kualitatif paparan pesan pada media tertentu.

- 2) Memilih tipe media utama

Tipe-tipe media utama terdiri dari surat kabar, televisi, pengiriman lewat pos, radio, majalah, aktivitas luar ruangan, dan internet. Masing-masing memiliki kelebihan dan kekurangan tersendiri yang dapat dilihat pada Tabel 2.1

**TABEL 2.1**

**PROFIL TIPE MEDIA UTAMA**

Medium	Keuntungan	Keterbatasan
Surat kabar	Fleksibilitas, ketepatan waktu, peliputan pasar lokal bagus, penerimaan luas, sangat dipercaya.	Umur pendek, mutu reproduksi rendah, sedikit pembaca selain pembelinya.
Televisi	Peliputan pasar-massal bagus, biaya rendah per tayang,	Biaya absolut tinggi, kekisruhan tinggi,

	kombinasi suara, gambar, dan gerakan, merangsang indera	penayangan terlalu sebentar, selektivitas pemirsa lebih sedikit.
Pos Langsung	Selektivitas pemirsa tinggi, fleksibilitas, tidak ada kompetisi dengan medium yang sama, memungkinkan personalisasi.	Harga per paparan relatif mahal, citra "junk mail"
Radio	Penerimaan lokal bagus, selektivitas geografis dan demografis tinggi, biaya rendah.	Suara saja, paparan terlalu sebentar, perhatian rendah (medium yang separuh terdengar) pemirsa terfragmentasi.
Majalah	Selektivitas geografis dan demografis tinggi, kredibilitas dan prestise, reproduksi bermutu tinggi, umur panjang dan banyak pembaca selain pembeli.	Tenggang waktu pembelian iklan lama, harga mahal, tidak ada jaminan posisi.
Alam Terbuka	Fleksibilitas, paparan yang kerap berulang, biaya rendah, kompetisi pesan rendah, selektivitas posisi bagus.	Selektivitas audiens kecil, pembatasan kreatif.
Internet	Selektivitas tinggi, harga murah, segera, kemampuan interaktif.	Pemirsa kecil, secara demografi terbatas, dampaknya relatif rendah, pemirsa mengontrol paparan.

Sumber : Kotler dan Armstrong (2006:164)

- 3) Menyeleksi wahana media, yaitu media spesifik dalam tiap-tiap tipe media yang umum.
  - 4) Menentukan jadwal tayang media.
- e. Pengukuran

Perencanaan dan pengendalian periklanan yang baik sangat tergantung pada ukuran efektivitas periklanan. Ukuran efektivitas periklanan umumnya bersifat terapan, berkaitan dengan iklan dan kampanye tertentu.

Umumnya pengiklan berusaha mengukur pengaruh komunikasi dari suatu iklan, yaitu potensi pengaruhnya pada kesadaran, pengetahuan, atau preferensi. Untuk mengukur iklan dapat dilakukan dengan riset. Menurut Kotler (2005:667) ada dua jenis riset dalam mengukur efektivitas iklan yaitu:



1. Riset dampak komunikasi, berusaha menentukan apakah suatu iklan berkomunikasi secara efektif. Disebut juga *copy testing*, ini dapat dilakukan sebelum iklan ditempatkan di media dan setelah dicetak atau disiarkan.
2. Riset dampak penjualan, membantu pengiklan menilai dampak komunikasi iklannya tapi hanya sedikit mengungkapkan dampaknya pada penjualan.

### 3) *Sales Promotion*

Kotler dan Amstrong (2006:112) mengemukakan bahwa *sales promotion* merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa.

Menurut Fandy Tjiptono (2002:229) : "*Sales promotion* merupakan bentuk persuasi langsung mengenai penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan".

Sifat-sifat yang terkandung dalam *sales promotion* menurut Fandy Tjiptono (2002:229), di antaranya adalah :

- a. Komunikasi, artinya bahwa *sales promotion* mampu menarik perhatian dan memberi informasi yang memperkenalkan pelanggan pada produk.
- b. Insentif, artinya memberikan keistimewaan dan rangsangan yang bernilai bagi pelanggan.
- c. Undangan (*invitation*), artinya mengundang khalayak untuk membeli saat itu juga.

Tujuan *sales promotion* secara umum menurut Buchari Alma (2004:188) yaitu:

- a. Menarik para pembeli baru
- b. Memberi hadiah/penghargaan kepada konsumen/langganan lama
- c. Meningkatkan daya pembelian ulang dari konsumen lama

- d. Menghindarkan konsumen lari ke merek lain
- e. Memopulerkan merek/meningkatkan loyalitas
- f. Meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas *market share* jangka panjang

#### 4) *Public Relations*

Menurut Kotler dan Amstrong (2006:180) *public relation* adalah membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan. Hal ini di capai dengan memperoleh publisitas yang menguntungkan membangun "citra korporasi", dan menangani atau mengatasi rumor, cerita, dan kegiatan-kegiatan yang tidak menguntungkan.

Sifat-sifat yang dimiliki oleh *public relations* menurut Fandy Tjiptono (2002:231) meliputi :

- a. Kredibilitas tinggi, di mana artikel dan berita di media massa lebih dipercaya daripada iklan.
- b. *Offguard*, yaitu *public relation* dapat menjangkau pihak-pihak yang menghindari wiraniaga atau iklan.
- c. *Dramatization*, yaitu *public relation* memiliki potensi untuk mendramatisasi suatu perusahaan atau produk tertentu.

*Public Relations* memiliki beberapa tujuan, menurut Kotler (2005:268) tujuan *public relation* meliputi:

- a. Membangun kesadaran
- b. Membangun kredibilitas
- c. Mendorong wiraniaga dan penyalur
- d. Mengurangi biaya promosi

Dalam upaya mengomunikasikan program yang ditawarkan oleh suatu organisasi, *public relation* mempunyai peranan penting. Dalam menjalankan

kegiatan komunikasinya kaum profesional *public relation* menggunakan beberapa alat.

#### 5) *Direct Marketing*

*Direct marketing* adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respons yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi. (Fandy Tjiptono, 2002:232)

Menurut Kotler dan Amstrong (2006:112) *Direct Marketing* adalah komunikasi langsung dengan pelanggan yang diincar secara khusus untuk memperoleh tanggapan langsung.

Dalam *Direct Marketing*, komunikasi ditujukan langsung kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos, atau dengan datang langsung ke tempat pemasar.

*Direct Marketing* memiliki beberapa sifat khas. Menurut Kotler (2005:645) sifat-sifat *Direct Marketing* antara lain:

1. *Nonpublik*: Pesan biasanya ditujukan kepada orang tertentu.
2. *Disesuaikan*: Pesan dapat disiapkan untuk menarik orang yang dituju
3. *Terbaru*: Pesan dapat disiapkan dengan sangat cepat
4. *Interaktif*: Pesan dapat diubah tergantung pada tanggapan orang tersebut.

*Direct marketing* ini bisa dilakukan melalui surat langsung, pemasaran jarak jauh, pemasaran elektronik, dan sebagainya.

#### 5. **People (Orang/Petugas)**

*People is all human actors who play a part in service delivery and thus influence the buyer's perceptions* (Orang adalah semua unsur manusia yang ikut

terlibat dalam penyampaian jasa dan selanjutnya mempengaruhi persepsi pembeli)

(Zeithaml dan Bitner, 2006:26).

Partisipasi semua unsur manusia dalam penyampaian jasa merupakan petunjuk bagi pembeli sehubungan dengan sifat jasa itu sendiri. Bagaimana orang-orang berpakaian, berpenampilan, bersikap dan berperilaku semuanya mempengaruhi persepsi pembeli terhadap jasa yang ditawarkan.

*People* menurut David Gilbert (2003:116) terdiri dari personal (*Training, discretion, Commitment, Incentives, Appearance, Interpersonal Behaviour, and Attitudes*), and *Other Customers* (*Behaviour, Degree of Involvement, and Customer Contact*). Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka *people* yang berfungsi sebagai *service provider*, yang sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam *people* ini berarti sehubungan dengan seleksi *training, motivasi* dan manajemen sumber daya manusia. Untuk mencapai kualitas yang terbaik maka pegawai harus dilatih untuk menyadari betapa pentingnya pekerjaan mereka, yaitu memberikan konsumen kepuasan dalam memenuhi kebutuhannya. Ada empat kriteria peranan atau pengaruh dari aspek *people* yang mempengaruhi konsumen, yaitu peran:

1. *Contractors, people* di sini berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.
2. *Modifier*, mereka tidak secara langsung mempengaruhi konsumen tetapi cukup sering berhubungan dengan konsumen, misalnya: *resepsionis*..
3. *Influences*, mereka ini mempengaruhi konsumen dalam untuk membeli tetapi tidak secara langsung kontak dengan konsumen.

4. *Isolateds, people* di sini tidak secara langsung ikut serta dalam *marketing mix* dan juga tidak sering bertemu konsumen. Misalnya, karyawan bagian administrasi penjualan, SDM, dan data *processing*.

Elemen *people* adalah orang-orang yang terlibat langsung dalam menjalankan segala aktivitas perusahaan dan merupakan faktor yang memegang peranan penting bagi semua organisasi. Dalam perusahaan jasa unsur *people* ini bukan hanya memainkan peranan penting dalam bidang produksi dan operasional saja, tetapi juga dalam melakukan hubungan kontak langsung dengan konsumen. Perilaku orang-orang yang terlibat langsung ini sangat penting dalam mempengaruhi mutu jasa yang ditawarkan dan *image* perusahaan jasa yang bersangkutan.

Unsur manusia atau orang menurut Zeithaml dan Bitner (2006:26) memiliki dua aspek, yaitu:

1. *Service personel*, dalam organisasi jasa *service personel* biasanya memegang jabatan ganda, yaitu mengadakan jasa dan menjual jasa tersebut. Dengan pelayanan yang baik, cepat, ramah, teliti dan akurat akan menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan.
2. *Customers*, faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang ada di antara pelanggan. Pelanggan dapat memberikan persepsi kepada pelanggan lain tentang kualitas jasa yang pernah didapatkannya dari perusahaan. Departemen pemasaran bisa menggunakan pesan yang positif untuk menyebabkan prospek mencoba jasa yang ditawarkan dan untuk meyakinkan pelanggan agar menjadi pelanggan yang loyal. Tapi, bagaimanapun, jika pekerja memberikan tingkat kualitas jasa yang tidak

dapat diterima, kesan negatif dari satu pelanggan kepada pelanggan lainnya akan terbentuk.

Menurut Zeithaml dan Bitner (1996:25) faktor-faktor yang perlu mendapatkan perhatian dalam unsur *people* ini terutama terhadap *service personel* adalah proses penarikan tenaga kerja (*recruitment*), pelatihan yang diberikan dalam usaha menyampaikan layanan yang baik kepada pelanggan (*training*), motivasi pekerja (*motivating*), penghargaan terhadap pekerja (*rewards*), dan kerja sama (*teamwork*).

#### **6. Physical Evidence (Tampilan Fisik)**

*Physical evidence is the environment in which the service is delivered and where the firm and customer interact* (Tampilan fisik adalah lingkungan atau tempat di mana jasa disampaikan dan tempat terjadinya interaksi antara perusahaan dan pelanggan (Zeithaml dan Bitner, 2006:26).

Persepsi pelanggan terhadap suatu jasa dipengaruhi oleh suasana yang dibentuk oleh penataan ruang fasilitas jasa. Oleh sebab itu keadaan lingkungan tempat jasa disampaikan merupakan aspek yang tidak boleh dilupakan. Perusahaan jasa perlu mengembangkan pemahaman akan respons pelanggan terhadap berbagai aspek tata letak fasilitas jasa. Adapun unsur-unsur yang perlu mendapat perhatian dalam hal ini menurut Mudie dan Cottam dalam Fandy Tjiptono (2002:46) adalah :

1. Perencanaan spesial/perencanaan terhadap respons yang diharapkan dari pelanggan,
2. Perencanaan ruangan,
3. Perlengkapan/perabotan yang digunakan,
4. Tata cahaya, dan
5. Warna.



Zeithaml dan Bitner (2006:25) menambahkan penampilan pekerja, laporan-laporan perusahaan, pertanyaan-pertanyaan serta jaminan yang diberikan sebagai fakta fisik yang mendapat perhatian dari konsumen yang membeli jasa yang ditawarkan perusahaan.

## 7. Process (Proses)

Proses adalah prosedur dan mekanisme yang nyata, serta aktivitas di mana jasa disampaikan. Proses ini menyangkut aliran aktivitas (*flow of activities*) yang standar atau sesuai dengan kebutuhan pelanggan, jumlah kegiatan yang harus dilakukan (*number of steps*) apakah sederhana atau rumit, dan tingkat keterlibatan pelanggan (*level of customer involvement*) (Zeithaml dan Bitner, 1996:27).

Menurut Adrian Payne (1993:210) proses merupakan keseluruhan kegiatan kerja. Proses-proses meliputi prosedur, tugas-tugas, jadwal-jadwal, mekanisme, kegiatan dan *routines* di mana suatu produk atau jasa disampaikan pada pelanggan. Hal ini melibatkan keputusan kebijakan tentang keterlibatan pelanggan dan keleluasaan karyawan.

Identifikasi manajemen proses sebagai kegiatan terpisah merupakan prasyarat bagi perbaikan kualitas jasa. Pentingnya unsur ini secara khusus disoroti dalam bisnis jasa di mana persediaan tidak dapat disimpan.

Bila operasi jasa berjalan dengan efisiensi, penyedia jasa akan memperoleh keuntungan nyata atas para pesaing yang kurang efisien. Kecepatan produksi jasa dapat digunakan untuk menyesuaikan produk jasa guna memenuhi kebutuhan pelanggan. Pemilihan proses bisa menjadi sumber keunggulan kompetitif bagi perusahaan jasa. Dalam menilai peranan proses, dua persoalan perlu mendapat perhatian khusus: bagaimana proses dapat dilihat

sebagai unsur struktural yang dapat diubah untuk membantu mencapai strategi *posisioning* dan bagaimana pemasaran dan operasi harus dikelola untuk mencapai sinergi di antara keduanya.

Lyn Shostack dalam Adrian Payne (1993:21), menyatakan bahwa proses merupakan unsur struktural yang dapat dikelola untuk membantu menyampaikan *posisioning* strategik yang diharapkan. Lyn mengemukakan bahwa pendekatan berorientasi proses meliputi aspek-aspek berikut ini:

- Memilih proses menjadi langkah-langkah dan tahap-tahap yang logis untuk memudahkan pengendalian dan analisisnya.
- Memperhitungkan proses-proses yang lebih variabel, yang mungkin mengarah pada hasil yang berbeda, karena penilaian, pemilihan atau kesempatan.
- Standar deviasi atau toleransi yang mengakui bahwa proses-proses merupakan fenomena waktu riil yang tidak bekerja dengan presisi sempurna, tetapi berfungsi di dalam suatu rentang kerja.

Proses-proses dapat dipertimbangkan dengan dua cara : dalam hal kompleksitas dan dalam hal divergensi. Kompleksitas berkaitan dengan karakteristik langkah-langkah dan urutan-urutan yang terdapat dalam proses tersebut, sementara divergensi mengacu pada ruang gerak atau variabilitas pelaksanaan langkah-langkah dan urutan-urutannya.

Proses-proses dapat diubah kompleksitas dan divergensinya untuk menguatkan *posisioning* atau menciptakan *posisioning* baru. Empat pilihan tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Divergensi yang dikurangi. Hal ini cenderung menurunkan biaya, meningkatkan produktivitas dan membuat distribusi lebih mudah. Ini juga

dapat menghasilkan kualitas jasa yang lebih seragam dan ketersediaan jasa yang semakin membaik. Namun, efek-efek negatif mungkin meliputi persepsi mengenai pilihan yang terbatas dan penolakan terhadap jasa yang sangat baku.

- b. Divergensi yang ditingkatkan. Meliputi *customization* dan fleksibilitas yang lebih besar yang mungkin menuntut harga yang lebih tinggi. Pendekatan ini membutuhkan strategi *positioning niche* yang lebih didasarkan pada margin dan kurang pada volume.
- c. Kompleksitas dikurangi. Sering kali berarti spesialisasi. Langkah-langkah dan kegiatan dihilangkan dari proses jasa dan ini cenderung membuat distribusi dan pengendalian mudah.
- d. Kompleksitas yang ditingkatkan. Kompleksitas yang lebih besar biasanya merupakan strategi untuk memperoleh tingkat penetrasi yang lebih tinggi dalam suatu pasar dengan jalan menambahkan layanan yang lebih banyak.

Masing-masing dari pilihan di atas memiliki keuntungan dan kelemahan sendiri, namun juga memberi peluang untuk mengubah persepsi para pelanggan dan *positioning*.

Lovelock dalam Adrian Payne (2004:215) menekankan bahwa walaupun banyak perusahaan jasa yang mengupayakan untuk mengembangkan fungsi pemasaran yang efektif untuk bertindak sebagai jembatan antara organisasi dengan lingkungan di mana organisasi tersebut beroperasi, introduksi orientasi pemasaran mungkin ditolak oleh para eksekutif operasi yang memandang pemasaran sebagai sesuatu yang terbatas pada kegiatan riset konsumen dan komunikasi serta tersinggung bila para pemasar terlibat dalam desain produk dan penyampaian jasa. Lovelock juga memberi perspektif yang bisa dilihat jelas

dalam tujuh persoalan operasi kunci yang dihadapi perusahaan jasa kontak tinggi, yaitu:

- a. Peningkatan produktivitas
- b. Standarisasi versus *customization*
- c. *Batch processing versus unit processing*
- d. *Layout* dan desain fasilitas
- e. Desain pekerjaan
- f. Manajemen kapasitas
- g. Pengelolaan antrian

Unsur proses ini mempunyai arti sebagai suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya.

## **2.1.2 Keputusan Pembelian**

### **2.1.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Perilaku konsumen sangat bervariasi dalam mengambil keputusan dan memiliki keunikan tersendiri. Keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh demografis, psikografis, psikologis, sosial dan pribadi. Sehingga membutuhkan strategi promosi yang berbeda untuk dapat mempengaruhinya.

Tabel 2.2 berikut menyajikan definisi keputusan pembelian menurut beberapa ahli.

**TABEL 2.2**  
**DEFINISI KEPUTUSAN PEMBELIAN**

No	Ahli	Judul Buku	Definisi
1.	Griffin dan Ebert (2006:283)	<i>Business (Eight Edition)</i>	<p><i>'Buy' decisions are based on rational motives, emotional motives, or both. Rational motives involve the logical evaluation of product attributes: cost, quality, and usefulness. Emotional motives involve non objective factors and include sociability, imitation of others, and aesthetics.</i></p> <p>Artinya: Keputusan pembelian didasarkan pada motif rasional, motif emosional, atau keduanya. Motif rasional melibatkan penilaian logis atas atribut produk, kualitas biaya, dan kegunaan. Motif emosional melibatkan faktor <i>non objective</i> termasuk keramahan, peniruan dari orang lain, dan estetika.</p>
2.	Kotler dan Amstrong (2006:129)	<i>Principles of Marketing</i>	<p><i>Consumer buyer behavior is the buying behavior of final consumer-individuals and households who buy goods and services for personal consumption.</i></p> <p>Artinya: Perilaku pembelian konsumen adalah perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual maupun rumah tangga, yang membeli barang-barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.</p>
3.	Michael R. Solomon (2004:309)	<i>Consumer Behaviour: Buying, Having, and Being.</i>	<p><i>One the relevant options from category have been assembled and evaluated, a choice must be made among them. Recall that the decision rules guiding choice range from very simple and quick strategies to complicated processes requiring much attention and cognitive processing.</i></p>
4.	Schiffman dan Kanuk (2003:558)	<i>Consumer Behavior.</i>	<p><i>A decision is a selection on action from two or more alternative choice.</i></p> <p>Artinya: Sebuah keputusan dalam aktivitas memilih dari dua atau lebih alternatif pilihan.</p>

No	Ahli	Judul Buku	Definisi
5.	Sutisna (2004:18)	Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran	Dalam perspektif pengaruh perilaku, pilihan keputusan merepresentasikan perilaku yang dihasilkan dari adanya stimuli yang mampu menguatkan pengalaman masa lalu selama proses pencarian informasi. Dari pengalaman masa lalu konsumen dapat membedakan informasi yang menguatkan atau melemahkan pilihan keputusan.
6.	Buchari Alma (2004:63)	Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa	Keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang dilakukan oleh konsumen yang dipengaruhi oleh kebudayaan, kelas sosial, keluarga, dan referensi grup yang akan membentuk suatu sikap pada diri individu kemudian melakukan pembelian.
7.	Engel et al (A.A Anwar Prabu Mangkunegara, 1998:3)		Mengemukakan keputusan pembelian adalah tindakan-tindakan individu secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang dan jasa ekonomi termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.
8.	John Dewey (Engel at al) (998:31)		Perilaku proses keputusan pembelian konsumen sebagai pemecahan masalah yang mengacu pada tindakan bijaksana dan bernalar yang dijalankan untuk menghasilkan pemenuhan kebutuhan

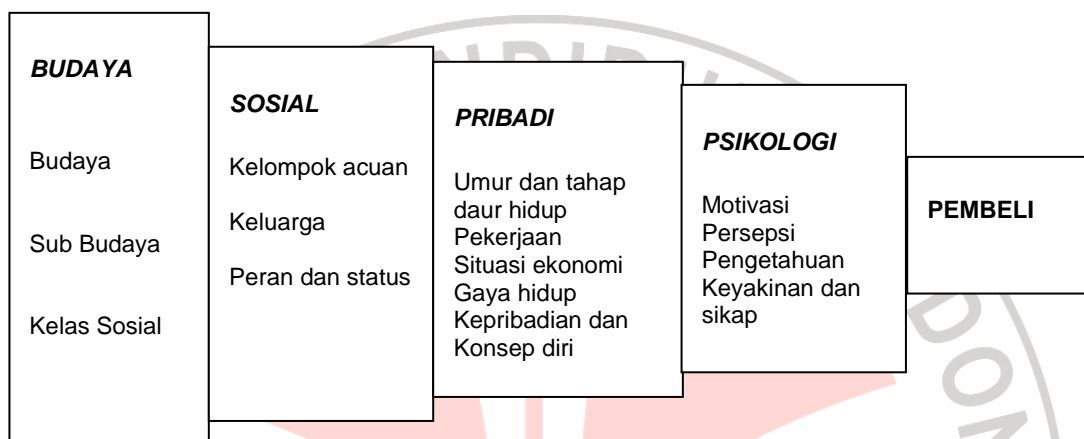
Sumber: Berdasarkan Berbagai Referensi Buku

Berdasarkan berbagai definisi yang disampaikan oleh para ahli di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah pengambilan keputusan yang dilakukan oleh individu maupun kelompok dalam mendapatkan, menggunakan, dan membuang barang, atau jasa yang diharapkan akan memuaskan kebutuhannya.



### 2.1.2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh berbagai macam faktor. Menurut Kotler dan Amstrong (2006:197), faktor-faktor yang mempengaruhi tingkah laku konsumen itu terdiri dari budaya, sosial, pribadi, dan psikologi. Hal tersebut dapat dilihat pada Gambar 2.9 berikut.



Sumber : Kotler dan Amstrong (2006:197)

**GAMBAR 2.9**  
**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI**  
**TINGKAH LAKU KONSUMEN**

Sebagian besar dari faktor-faktor tersebut tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, namun mereka tetap harus memperhitungkannya. Kotler dan Amstrong (2006:197) menjelaskan faktor-faktor tersebut sebagai berikut :

1. Faktor Budaya yang terdiri dari beberapa sub yaitu :

*Pertama*, Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang mendasar yang terdiri dari kumpulan nilai, preferensi dan perilaku. *Kedua*, Sub Budaya banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar yang penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka. *Ketiga*, Kelas Sosial,

menunjukkan preferensi produk dan merek yang berbeda dalam banyak hal.

2. Faktor Sosial yang terdiri dari beberapa sub yaitu :

*Pertama*, Kelompok Acuan yaitu seseorang terdiri dari semua kelompok yang mempengaruhi langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. *Kedua*, Keluarga yang merupakan organisasi pembelian yang paling penting dalam masyarakat, dan ia telah menjadi objek penelitian yang luas. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang sangat berpengaruh. Kita dapat membedakan antara dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Keluarga orientasi tersendiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang.

*Ketiga*, Peran dan status kedudukan seseorang dapat ditentukan melalui peran dan status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan seseorang. Masing-masing peran tersebut menghasilkan status

3. Faktor Pribadi yang terdiri dari beberapa sub yaitu :

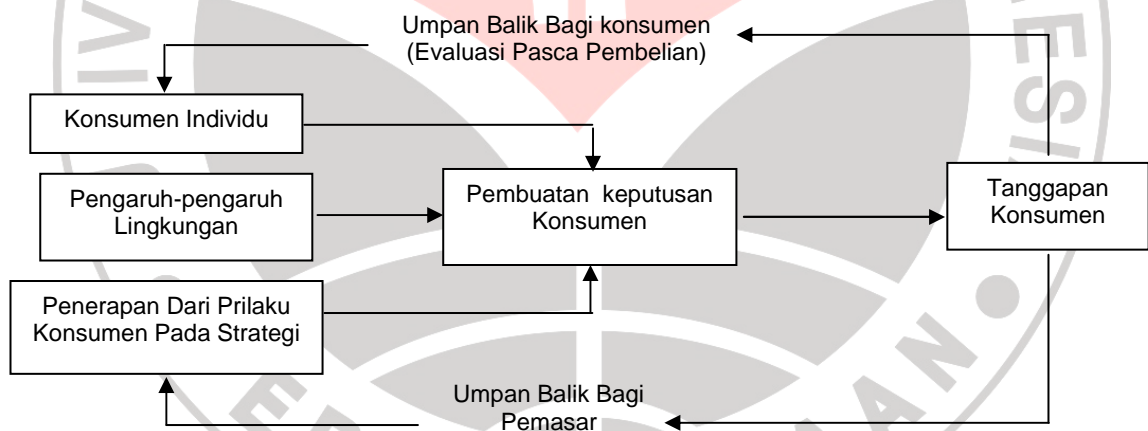
*Pertama*, Usia dan Tahap Siklus hidup konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga. Pemasar sering memilih kelompok-kelompok berdasarkan siklus hidup sebagai pasar sasaran mereka. *Kedua*, Pekerjaan dan lingkungan ekonomi. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok profesi yang memiliki minat di atas rata-rata atas produk dan jasa mereka. *Ketiga*, Gaya Hidup orang-orang yang berasal dari sub-budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. *Keempat*, Kepribadian dan Konsep Diri. Kepribadian adalah karakteristik psikologis seorang yang berbeda

dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya.

4. Faktor Psikologis yang terdiri dari beberapa sub yaitu :

*Pertama*, Motivasi, seseorang memiliki kebutuhan yang banyak dalam waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis, kebutuhan muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus dan tidak nyaman. *Kedua*, Pengetahuan/Pembelajaran meliputi proses perubahan tingkah laku seseorang yang timbul dari pengalaman.

Model perilaku konsumen yang hampir serupa dengan model Kotler dan Amstrong diperkenalkan oleh Henry Assael. Assael (Sutisna, 2004:6) menggambarkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui Gambar 2.10 di bawah ini.



Sumber: Sutisna (2004:6)

**GAMBAR 2.10**  
**MODEL PERILAKU KONSUMEN**

Model yang diperkenalkan oleh Assael tersebut (Sutisna, 2004:6) menggambarkan bahwa konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor utama. Ketiga faktor tersebut adalah:

1. Faktor pertama adalah konsumen individual.

Artinya pilihan untuk membeli suatu produk dengan merek tertentu dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri konsumen. Kebutuhan, persepsi terhadap karakteristik merek, sikap, kondisi demografis, gaya hidup dan karakteristik kepribadian individu akan mempengaruhi pilihan individu itu terhadap berbagai alternatif yang tersedia.

2. Faktor kedua yaitu lingkungan yang mempengaruhi konsumen.

Pilihan-pilihan konsumen terhadap merek dipengaruhi oleh lingkungan yang mengitarinya. Jadi interaksi sosial yang dilakukan oleh seseorang akan turut mempengaruhi pada pilihan-pilihan merek yang dibeli.

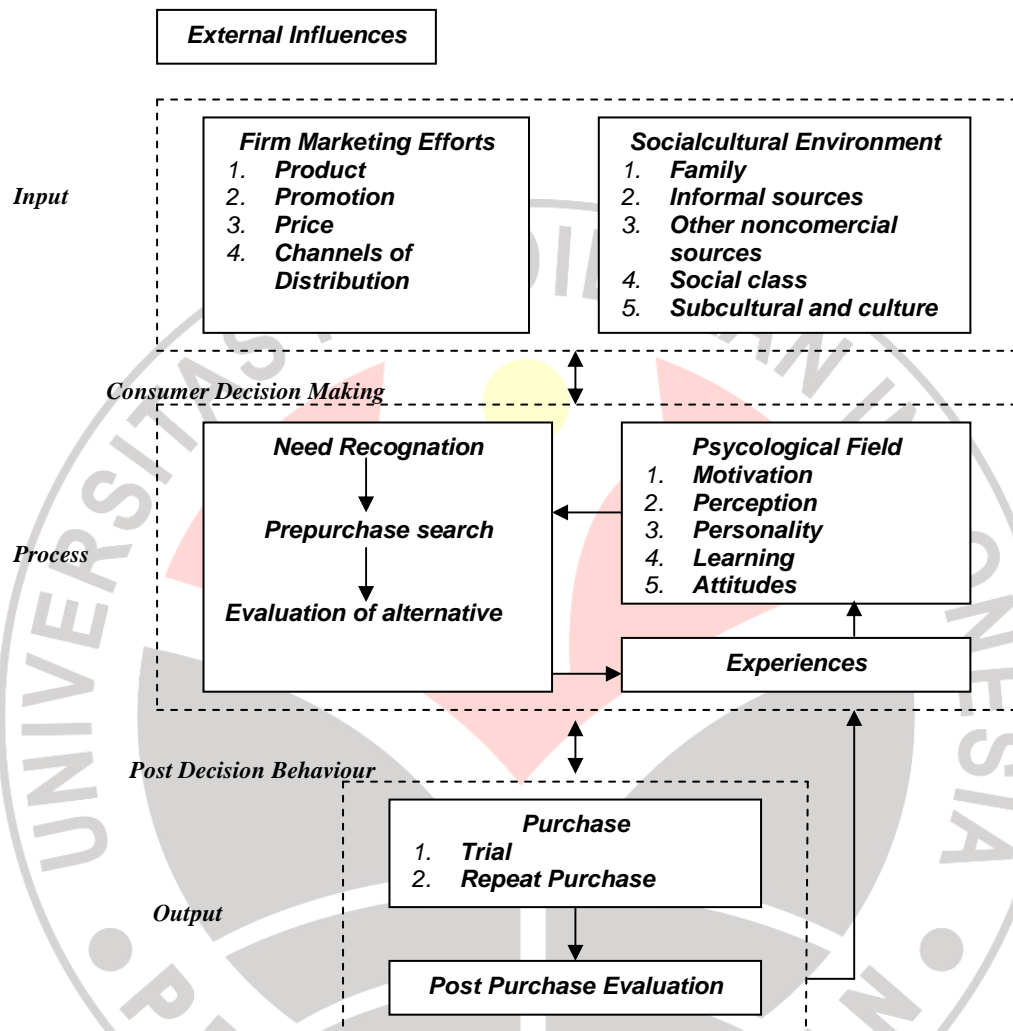
3. Faktor ketiga yaitu stimuli pemasaran atau juga disebut strategi pemasaran.

Strategi pemasaran yang banyak dibahas adalah salah satunya variabel dalam model ini yang dikendalikan oleh pemasar. Dalam hal ini, pemasar berusaha mempengaruhi konsumen dengan menggunakan stimuli-stimuli pemasaran seperti iklan dan sejenisnya agar konsumen bersedia memilih merek produk yang ditawarkan.

Selanjutnya, pemasar harus mengevaluasi strategi pemasaran yang dilakukan dengan melihat respons konsumen untuk memperbaiki strategi pemasaran di masa depan. Sementara itu konsumen individual akan mengevaluasi pembelian yang telah dilakukannya. Jika pembelian mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya, atau dengan perkataan lain mampu memuaskan apa yang diinginkan dan dibutuhkannya, maka di masa datang akan terjadi pembelian berulang.

Schiffman dan Kanuk (2003:561) juga mengidentifikasikan sebuah model sederhana dari pengambilan keputusan oleh konsumen (*a simple model of consumer*

decision making). Model ini (Gambar 2.11) terdiri dari tiga komponen, yaitu *input*, *process*, dan *output*.



### A SIMPLE MODEL OF CONSUMER BEHAVIOUR DECISION MAKING

Sumber : Leon G. Schiffman-lezlie Lazar Kanuk, *Consumer Behaviour Fifth Edition*, Prentice Hill, 2003

#### 1. Input

Dalam model pengambilan keputusan, komponen *input* merupakan pengaruh eksternal yang disajikan dalam bentuk informasi tentang produk tertentu dan mempengaruhi nilai-nilai, sikap dan perilaku konsumen. Berdasarkan faktor-faktor inilah perusahaan menggunakan aktivitas bauran

pemasaran (*Firm's Marketing Effort*) untuk mengomunikasikan manfaat produk dan jasa kepada konsumen potensial, dan pengaruh faktor sosial - budaya terhadap keputusan pembelian oleh konsumen.

#### 1. Aktivitas Bauran Pemasaran

Aktivitas bauran pemasaran oleh perusahaan digunakan untuk menjangkau, memberitahu, dan membujuk konsumen untuk membeli dan menggunakan produk. Input ini dapat berbentuk bauran pemasaran yang berisi: produk itu sendiri (termasuk kemasan, ukuran, dan jaminannya). Usaha-usaha promosi (iklan, *personal selling*, *sales promotion*, *publicity*, dan sebagainya), kebijakan harga dan saluran distribusi yang akan digunakan untuk menyalurkan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen.

#### 2. Sosial - Budaya

Lingkungan sosial - budaya juga mempunyai pengaruh yang besar pada konsumen, yang berisi pengaruh-pengaruh yang tidak komersial yang luas. Seperti pendapat teman, anggota keluarga, editorial dari surat kabar, dan lain-lain. Pengaruh dari kelas sosial dan sub budaya meskipun tidak begitu nampak tetapi merupakan faktor *input* yang penting yang mempengaruhi bagaimana konsumen menguji dan menerima (atau menolak) produk.

#### 2. Proses

Komponen-komponen proses dalam model pengambilan keputusan pembelian terdiri dari tiga tahap, yaitu:

##### 1. Mengenalinya adanya kebutuhan (*Need Recognition*)

Adanya kebutuhan dirasakan pada saat konsumen menghadapi masalah. Terdapat dua tipe pengenalan kebutuhan konsumen, yaitu:



1. Keadaan aktual, di mana mereka mempunyai suatu masalah ketika suatu produk tidak dapat memuaskan kebutuhannya.
2. Keadaan yang diinginkan, di mana mereka menemukan sesuatu yang baru, yang dapat menuju kepada proses keputusan. Kebutuhan itu bisa bersifat biogenik atau kebutuhan yang terpendam sampai ia terangsang dari luar seperti oleh iklan atau melihat suatu produk.

## **2. Pencarian informasi sebelum pembelian (*prepurchase Search*)**

Dimulai ketika konsumen merasakan adanya kebutuhan yang mungkin dapat dipenuhi oleh pembeli atau pemakai produk. Konsumen akan memerlukan adanya informasi yang akan menjadi dasar dalam pemilihan. Pengalaman masa lalu yang diingat kembali mungkin juga memberikan informasi yang mampu membuat pilihan pada saat ini, sebelum mencari ke sumber lain. Jika konsumen tidak mempunyai pengalaman, mereka akan mencari informasi dari lingkungan luar untuk dasar pilihannya, misalnya saran dari teman, saudara, rekan kerja atau perwakilan penjualan.

## **3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)**

Untuk melakukan evaluasi alternatif, konsumen cenderung menggunakan dua jenis informasi, yaitu:

- a. Daftar merek-merek yang direncanakan akan dipilih.
- b. Kriteria yang akan digunakan untuk mengevaluasi setiap merek.

## **3. Output**

Output dari model pengambilan keputusan meliputi dua pendekatan yaitu perilaku pembelian (*purchase behaviour*) dan evaluasi setelah pembelian (*postpurchase evaluation*). Tujuan kedua aktivitas ini adalah untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

## 1). Perilaku Pembelian

Ada dua jenis pelanggan dalam melakukan pembelian, yaitu:

### 1. Pembelian coba-coba (*Trial Purchase*)

Pada pembelian ini konsumen membeli produk untuk pertama kalinya dan dalam jumlah yang lebih sedikit dari biasanya karena merupakan tahap penyelidikan dalam perilaku pembelian, di mana konsumen mengevaluasi produk dengan mencoba langsung.

### 2. Pembelian Ulang

Jika konsumen merasakan bahwa produk yang telah dicoba lebih memuaskan daripada merek lain, maka konsumen akan mengulangi pembelian yang biasanya dalam jumlah yang lebih besar karena konsumen sudah lebih yakin terhadap produk tersebut. Perilaku pembelian ini merupakan konsep kesetiaan merek (*brand loyalty*).

## 2). Evaluasi Setelah Pembelian (*Postpurchase Evaluation*)

Pada saat konsumen menggunakan produk, khususnya selama pembelian coba-coba, konsumen akan mengevaluasi produk tersebut sesuai dengan yang diharapkannya. Ada tiga hasil yang mungkin dari evaluasi ini, yaitu: (1) sesuai dengan harapan, (2) lebih dari yang diharapkan, dan (3) di bawah yang diharapkan.

Komponen paling penting dalam evaluasi setelah pembelian adalah mengurangi ketidakpastian atau keraguan tentang produk yang dipilih oleh konsumen. Analisa setelah pembelian di antaranya adalah konsumen berusaha yakin bahwa pilihannya yang paling baik. Tingkat analisa setelah pembelian yang konsumen lakukan tergantung pada pentingnya keputusan produk dan pengalaman dalam menggunakan produk tersebut. Jika produk sesuai dengan

yang diharapkan, maka mereka mungkin akan membelinya kembali, tetapi jika produk tersebut mengecewakan, maka mereka akan mencari alternatif lain yang sesuai. Jadi evaluasi setelah pembelian merupakan *feedback* berupa pengalaman bagi konsumen dan mempengaruhi keputusan di masa datang.

### 2.1.2.3 Model Pengambilan Keputusan Konsumen

Keputusan yang diambil satu konsumen dengan konsumen lainnya relatif berbeda, namun para ahli berusaha membuat sejumlah model yang mampu mengakomodasi berbagai keputusan konsumen tersebut. Menurut Schiffman & Kanuk (2003:560), terdapat empat macam model konsumen yang mempunyai cara pandang yang berbeda dalam mengambil keputusan yaitu:

#### 1. *An Economic View*

Dalam pasar persaingan sempurna konsumen sering digolongkan sebagai orang yang mengambil keputusan dengan rasional. Model ini disebut dengan teori *economic man*. Untuk mengambil keputusan secara rasional, konsumen harus (1) menyadari semua alternatif produk yang tersedia, (2) mampu membuat urutan setiap alternatif yang berkaitan dengan keuntungan dan kerugiannya, (3) mampu untuk mengidentifikasi alternatif terbaik. Bagaimana pun juga konsumen jarang memiliki informasi yang lengkap atau bahkan tingkat keterlibatan yang cukup untuk membuat keputusan yang sempurna.

#### 2. *A Passive View*

Pada dasarnya konsumen itu mengikuti keinginannya sendiri dan usaha-usaha dari pemasar. Konsumen dirasakan sebagai pembeli yang impulsif

(menuruti kata hati) dan tidak logis serta bersedia untuk menerima tujuan-tujuan dari pemasar.

### 3. *A Cognitive View*

Konsumen digambarkan sebagai orang yang aktif mencari produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan memperkaya hidup mereka. Model ini memfokuskan pada proses bagaimana konsumen mencari dan menilai informasi mengenai merek dan toko yang dipilih.

### 4. *An Emotional View*

Konsumen dalam mengambil keputusan berdasarkan pada emosi dan tidak menekankan pada pencarian informasi sebelum pembelian. Bahkan lebih menekankan pada perasaan dan suasana hati pada saat itu. Hal ini tidak berarti bahwa keputusan yang emosional bukan merupakan keputusan yang rasional.

#### **2.1.2.4 Peran Konsumen dalam Keputusan Pembelian**

Ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Ada kalanya lima peranan ini dipegang oleh satu orang, namun sering kali pula peranan tersebut dilakukan oleh beberapa orang. Pemahaman masing-masing peranan ini sangat berguna dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kotler dan Armstrong (2006:220) mengemukakan kelima peranan tersebut, yaitu sebagai berikut:

- a. Pemrakarsa (*initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu yang ditawarkan perusahaan.

- b. Pemberi pengaruh (*influencer*), yaitu orang yang pandangan, nasihat atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
- c. Pengambil keputusan (*decider*), yaitu orang yang menentukan keputusan pembeli, misalnya apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau di mana membelinya.
- d. Pembeli (*buyer*), yaitu orang yang melakukan pembelian aktual.
- e. Pemakai (*user*), yaitu orang yang mengonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

#### 2.1.2.5 Jenis-jenis Tingkah Laku Keputusan Pembelian

Pembuatan keputusan yang dilakukan oleh konsumen berbeda-beda sesuai dengan jenis keputusan pembelian. Semakin kompleks keputusan untuk membeli sesuatu, kemungkinan akan lebih banyak melibatkan pertimbangan pembeli. Kotler dan Armstrong (2006:146) membedakan empat tipe perilaku pembelian berdasarkan derajat keterlibatan konsumen dalam membeli dan derajat perbedaan di antara beberapa merek. Keempat tipe tersebut terlihat pada Tabel 2.3 di bawah ini :

**TABEL 2.3**  
**TIPE-TIPE TINGKAH LAKU KEPUTUSAN PEMBELIAN**

	<i>High Involvement</i>	<i>Low Involvement</i>
<i>Significant Differences Between Brands</i>	<i>Complex Buying Behavior</i>	<i>Variety-seeking buying Behavior</i>
<i>Few Differences Between Brands</i>	<i>Dissonance-reducing Buying Behavior</i>	<i>Habitual buying Behavior</i>

Sumber : Kotler dan Armstrong (2006:146)

Perbedaan antara merek (*Significant Differences Between Brands*) maksudnya bahwa konsumen memandang adanya perbedaan yang signifikan di antara berbagai merek. Sedangkan perbedaan sedikit antara merek

(*Few Differences Between Brands*), yaitu konsumen hanya melihat sedikit perbedaan dalam merek-merek dan tidak ada perbedaan merek yang signifikan.

1. Perilaku Pembelian Yang Rumit (*Complex Buying Behaviour*)

Perilaku pembelian yang rumit terdiri dari tiga langkah. Pertama, pembeli mengembangkan keyakinan tentang produk tersebut. Kedua, membangun sikap tentang produk tersebut. Ketiga, membuat pilihan pembelian yang cermat. Konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit bila mereka sangat terlibat dalam pembelian dan sadar akan adanya perbedaan-perbedaan besar di antara merek. Perilaku pembelian yang rumit itu lazim bila produknya mahal, jarang dibeli, berisiko dan sangat mengekspresikan diri. Konsumen umumnya tidak tahu banyak tentang kategori produk.

2. Perilaku Pembelian Pengurang Ketidaknyamanan (*Dissonance-Reducing Buying Behaviour*)

Kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam sebuah pembelian namun melihat sedikit perbedaan di antara berbagai merek. Keterlibatan yang tinggi didasari oleh fakta bahwa pembelian tersebut mahal, jarang dilakukan dan berisiko. Dalam kasus ini pembeli akan berkeliling untuk mempelajari apa yang tersedia namun akan membeli dengan cukup cepat, mungkin pembeli sangat peka terhadap harga yang baik atau kenyamanan dalam berbelanja.

3. Perilaku Pembelian Yang Rutin atau Biasa (*Habitual Buying Behaviour*)

Banyak produk dibeli dengan rendahnya keterlibatan konsumen dan tidak hanya perbedaan merek yang signifikan. Konsumen akan pergi ke toko



dan mengambil merek yang sama, hal itu karena kebiasaan, bukan karena kesetiaan terhadap merek yang kuat.

#### 4. Perilaku Pembelian Yang Mencari Variasi (*Variety-Seeking Buying Behaviour*)

Beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah namun perbedaan antar merek signifikan. Dalam situasi tersebut, konsumen sering melakukan peralihan merek. Pemimpin pasar dalam jenis kategori produk yang sama memiliki strategi pemasaran yang berbeda. Pemimpin pasar akan berusaha mendorong perilaku pembelian karena kebiasaan dengan cara mendominasi rak-rak penjualan, menghindari kurangnya persediaan, dan sering mensponsori iklan-iklan untuk mengingatkan konsumen. Perusahaan yang baru akan mendorong pencari variasi dengan menawarkan harga yang lebih rendah, penawaran khusus, kupon, contoh gratis dan iklan yang menjanjikan alasan untuk mencoba sesuatu yang baru.

#### 2.1.2.6 Tipe-Tipe Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000:560) istilah model konsumen menunjukkan kepada cara pandang umum terhadap bagaimana dan mengapa individu berperilaku seperti yang ditampilkannya, terdapat 4 (empat) pandangan mengenai pengambilan keputusan oleh konsumen, yaitu :

##### a. *Economic Man*

Dalam persaingan sempurna konsumen sering digolongkan sebagai *economic man*, yaitu : seseorang yang membuat keputusan-keputusan secara rasional. Untuk bertindak secara rasional konsumen harus

mengetahui semua alternatif produk yang tersedia, harus mampu mengurut secara benar alternatif yang ada, keuntungan dan kerugian produk yang akan dibeli dan ia harus dapat memastikan produk yang ditawarkan itu sebagai alternatif yang terbaik.

b. *Passive. Man*

Sebagai lawan dari model *economic man*, digambarkan sebagai konsumen yang harus patuh terhadap *self serving* dan promosi dan pasar konsumen kadang-kadang melakukan pembelian impulsif dan tidak rasional.

c. *Cognitive Man*

Konsumen digambarkan sebagai seseorang yang menerima ide baru dan jasa yang mereka butuhkan. Model ini merupakan gambaran yang realistis dari konsumen yang tidak memiliki informasi cukup baik tidak dapat mengambil keputusan yang sempurna dibandingkan mereka yang aktif mencari informasi.

d. *Emotional Man*

Pada saat melakukan pembelian secara emosional cenderung memperhatikan dan mencari informasi lebih memperhatikan pada perasaan dan suasana hati.

Sedangkan Buchari Alma (2004:54) mengemukakan 3 (tiga) macam motif pembelian yaitu sebagai berikut :

1. *Primary buying motive*, yaitu motif untuk membeli yang sebenarnya.
2. *Selective buying motive*, yaitu pemilihan terhadap barang. Ini bisa berdasarkan rasio. *Selective buying* dapat berbentuk *rational buying motive*, *emotional buying* atau *impulse*.

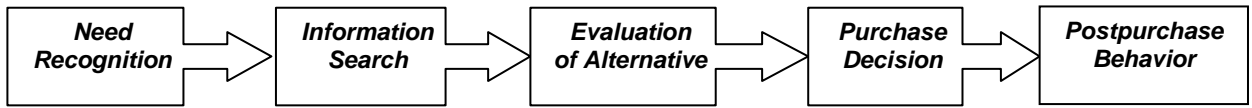
3. *Patronage buying motive*. Ini adalah *selective buying* yang ditujukan kepada tempat atau toko tertentu. Pemilihan ini bisa timbul karena layanan yang memuaskan, tempatnya dekat, cukup persediaan barang, ada halaman parkir, orang-orang besar suka berbelanja ke situ

#### **2.1.2.7 Tahap-tahap Pengambilan Keputusan Pembelian**

Titik tolak untuk memahami perilaku pembeli adalah model rangsangan-tanggapan (*stimulus-respon model*). Rangsangan pemasaran dan lingkungan masuk ke kesadaran pembeli. Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusannya akan menimbulkan keputusan pembelian tertentu. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi pada kesadaran pembeli sejak masuknya rangsangan dari luar hingga munculnya keputusan pembelian.

Memahami perilaku konsumen tidaklah mudah karena konsumen memutuskan pembelian tertentu yang berbeda dan sangat bervariasi dalam usia, pendapatan, tingkat pendidikan, dan selera. Adalah tugas dari pemasar untuk meneliti faktor-faktor yang mendasari konsumen dalam memilih salah satu atau beberapa di antara jajaran produk yang ditawarkan perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2006:147), konsumen akan melewati lima tahap proses pengambilan keputusan yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Jelaslah bahwa proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Proses tersebut dapat dipahami melalui Gambar 2.12.



**GAMBAR 2.12**  
**BUYER DECISION PROSES**

Sumber: Kotler dan Amstrong (2006:147)

Keputusan untuk membeli timbul karena adanya penilaian objektif atau karena adanya dorongan emosi, keputusan untuk bertindak adalah hasil dari serangkaian aktivitas yang dapat dideskripsikan dalam proses pembelian. Rangkaian proses keputusan pembelian konsumen menurut Kotler dan Amstrong (2006:147) diuraikan dalam bentuk pemaparan sebagai berikut.

### **1. Mengenal Kebutuhan**

Mengenal kebutuhan dan keinginan ini ditujukan terutama untuk mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi atau terpuaskan. Jika kebutuhan itu diketahui, maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum segera terpenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan-kebutuhan yang sama-sama harus segera dipenuhi. Jadi dari tahap inilah proses pembelian itu mulai dilakukan.

Adanya kebutuhan yang belum terpenuhi tersebut sering diketahui secara tiba-tiba pada saat konsumen sedang berjalan-jalan ke toko atau sedang berbelanja atau pada saat sedang memperoleh informasi dari sebuah iklan, media lain, tetangga ataupun kerabatnya.

Proses penganalisaan atau pengenalan kebutuhan dan keinginan di atas adalah suatu proses yang kompleks. Pertama, karena proses ini melibatkan secara bersama-sama banyak variabel-variabel, termasuk pengamatan, proses belajar, sikap, karakteristik kepribadian dan macam-macam kelompok sosial dan referensi yang mempengaruhinya. Variabel-variabel ini akan berbeda

tanggapannya dari situasi pembelian yang satu dengan situasi pembelian lain. Kedua, bahwa proses pengenalan kebutuhan dan keinginan merupakan suatu proses yang lebih kompleks dari penganalisaan motivasi. Ketiga, proses ini melibatkan juga proses perbandingan atau pembobotan yang kompleks terhadap macam-macam kebutuhan yang relatif penting, sikap tentang bagaimana menggunakan sumber keuangan yang terbatas untuk berbagai alternatif pembelian, dan sikap tentang kualitatif dari kebutuhan yang harus dipuaskan.

Banyak variabel-variabel penting atau situasi-situasi yang menimbulkan dan mempengaruhi pengenalan kebutuhan dan keinginan, antara lain perubahan karakteristik keluarga, perubahan status keuangan, rasa tidak puas, pengharapan akan keuangan yang lebih baik, usaha-usaha pemasaran (iklan, personal *selling*, *display* dan lain-lain), perkembangan pasar dan sebagainya.

## **2. Pencarian Informasi**

Minat utama pemasar berfokus pada sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif tiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian selanjutnya. Sumber informasi konsumen dibagi menjadi empat kelompok, yaitu:

- a. Sumber Pribadi, terdiri dari keluarga, teman, tetangga, kenalan
- b. Sumber komersial, terdiri dari iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, dan pajangan
- c. Sumber publik, terdiri dari media massa, organisasi konsumen pemerintah
- d. Sumber pengalaman, terdiri dari penanganan dan pemakaian produk.

Jumlah relatif dan pengaruh sumber-sumber informasi berbeda-beda bergantung pada jenis produk dan karakteristik pembeli. Secara umum

konsumen mendapatkan sebagian besar informasi tentang suatu produk dari sumber komersial yaitu sumber yang didominasi pemasar. Namun informasi yang paling efektif berasal dari sumber pribadi. Tiap informasi menjalankan fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Informasi komersial biasanya menjalankan fungsi pemberi informasi dan sumber pribadi menjalankan fungsi legitimasi dan/atau evaluasi.

### **3. Evaluasi Alternatif**

Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model-model yang terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif. Yaitu, model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional.

Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu. Atribut yang diminati oleh pembeli berbeda-beda bergantung jenis produknya.

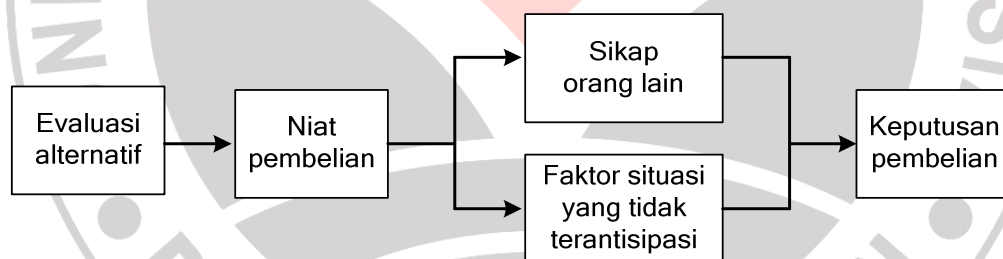
Konsumen memiliki sikap yang berbeda-beda dalam memandang berbagai atribut yang dianggap relevan dan penting. Mereka akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Pasar produk tertentu sering dapat di segmentasi berdasarkan atribut yang menonjol bagi kelompok konsumen yang berbeda-beda.



Konsumen mengembangkan sekumpulan keyakinan merek tentang posisi tiap-tiap merek berdasarkan masing-masing atribut. Kumpulan keyakinan atas merek tertentu membentuk citra merek. Citra merek konsumen akan berbeda-beda menurut perbedaan pengalaman mereka yang disaring melalui dampak persepsi selektif, distorsi selektif dan ingatan selektif. Konsumen akhirnya bersikap (keputusan, preferensi) terhadap berbagai merek melalui prosedur evaluasi atribut.

#### 4. Keputusan Membeli

Konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (tahap evaluasi). Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Namun, dua faktor tersebut dapat berada di antara niat pembelian dan keputusan pembelian, seperti terlihat pada Gambar 2.13 di bawah ini.



**GAMBAR 2.13**

#### **TAHAPAN EVALUASI ALTERNATIF DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN**

**Sumber: Kotler dan Amstrong (2006:228)**

Faktor pertama adalah sikap orang lain. Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal: (1) intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan (2) motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan

konsumen, konsumen akan semakin mengubah niat pembeliannya. Keadaan sebaliknya juga berlaku: Preferensi pembeli terhadap merek tertentu akan meningkat jika orang yang ia sukai juga sangat menyukai merek yang sama. Pengaruh orang lain menjadi rumit jika beberapa orang yang dekat dengan pembeli memiliki pendapat yang saling berlawanan dan pembeli tersebut ingin menyenangkan mereka semua.

Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian. Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh risiko yang dipikirkan. Besarnya risiko yang dipikirkan berbeda-beda menurut besarnya uang yang dipertaruhkan, besarnya ketidakpastian atribut, dan besarnya kepercayaan diri konsumen. Para konsumen mengembangkan rutinitas tertentu untuk mengurangi risiko, seperti penghindaran keputusan, pengumpulan informasi dari teman-teman, dan preferensi merek dalam negeri serta garansi. Para pemasar harus memahami faktor-faktor yang menimbulkan perasaan dalam diri konsumen akan adanya risiko dan memberikan informasi serta dukungan untuk mengurangi risiko yang dipikirkan itu.

Menurut Kotler dan Armstrong (2006:129), bagi konsumen sebenarnya pembelian bukanlah hanya merupakan satu tindakan saja, melainkan terdiri dari beberapa tindakan yang meliputi keputusan tentang jenis produk, bentuk, merek, jumlah, penjual, dan waktu serta cara pembayarannya. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Basu Swastha D. dan T. Hani Handoko (2000:102), yang mengemukakan bahwa keputusan untuk membeli yang diambil oleh konsumen sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan

membeli mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen. Komponen tersebut adalah :

a. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

b. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan membeli bentuk produk tertentu. Keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, mutu, suara, corak dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik mereknya.

c. Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

d. Keputusan tentang penjualnya

Konsumen harus mengambil keputusan di mana sebuah produk dibeli. Dalam hal ini produsen, pedagang besar, dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

e. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

f. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut tersedianya uang untuk membeli sebuah produk. Oleh karena itu sebuah perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian. Dengan demikian perusahaan dapat mengatur waktu produksi dan kegiatan pemasaran.

g. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau cicilan. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjualan dan jumlah pembeliannya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayaran.

## 5. Tingkah laku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.

### 1) Kepuasan pasca pembelian

Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas produk dengan kinerja yang dipikirkan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan, pelanggan akan kecewa; jika ternyata sesuai harapan, pelanggan akan puas; jika melebihi harapan, pembeli akan sangat puas. Perasaan-perasaan itu akan membedakan apakah pembeli akan membeli kembali produk tersebut dan membicarakan hal-hal yang menguntungkan atau tidak menguntungkan tentang produk tersebut dengan orang lain.

Para konsumen membentuk harapan mereka berdasarkan pesan yang diterima dari para penjual, teman, dan sumber-sumber informasi lain.

Semakin besar kesenjangan antara harapan dan kinerja, semakin besar ketidakpuasan konsumen. Di sinilah munculnya gaya konsumen menangani kesenjangan. Beberapa konsumen membesar-besarkan kesenjangan ketika produk yang mereka terima tidak sempurna, sehingga mereka menjadi sangat tidak puas. Para konsumen lain meminimalkan kesenjangan itu sehingga menjadi tidak begitu kecewa.

Derajat kepentingan kepuasan pascapembelian menunjukkan bahwa para penjual harus menyebutkan akan seperti apa kinerja produk yang sebenarnya. Beberapa penjual bahkan mungkin menyatakan level kinerja yang lebih rendah sehingga konsumen akan mendapatkan kepuasan yang lebih tinggi daripada yang diharapkannya atas produk tersebut.

## 2) Tindakan pasca pembelian

Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Jika konsumen tersebut puas, ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut.

Pelanggan yang tidak puas mungkin membuang atau mengembalikan produk tersebut. Mereka mungkin mengambil tindakan publik seperti mengajukan keluhan ke perusahaan tersebut. Tindakan pribadi dapat berupa memutuskan untuk berhenti membeli produk tersebut atau memperingatkan rekan-rekannya. Dalam semua kejadian itu, penjual telah gagal memuaskan pelanggan tersebut.

## 3) Perilaku pembelian pengurang ketidaknyamanan

Pemasar juga harus memantau cara pembeli memakai dan membuang produk tertentu. Jika para konsumen menyimpan produk itu ke dalam lemari untuk selamanya, produk tersebut mungkin tidak begitu memuaskan, dan kabar dari mulut ke mulut tidak akan gencar. Jika para konsumen tersebut menjual atau mempertukarkan produk tersebut, penjualan produk baru akan menurun. Jika para konsumen membuang produk tertentu, pemasar harus mengetahui cara mereka membuangnya, terutama jika produk tersebut, pemasar harus mengetahui cara mereka membuangnya, terutama jika produk tersebut dapat merusak lingkungan.



### 2.1.3 Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian

Bauran pemasaran jasa merupakan salah satu alat pemasaran jasa yang utama untuk mencapai tujuan perusahaan. Bauran pemasaran jasa merupakan fungsi yang memiliki kontak besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena bauran pemasaran jasa memainkan peranan yang penting dalam upaya perusahaan dalam menerapkan strategi dan kebijakan perusahaannya dalam mewujudkan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, maka kinerja bauran pemasaran jasa berhubungan erat dengan keputusan pembelian pelanggan.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Fandy Tjiptono (1998: 150) menyatakan bahwa jika pelanggan merasa puas terhadap kinerja bauran pemasaran jasa, maka mereka (para pelanggan) akan melakukan pembelian ulang dengan cara melakukan pemanfaatan jasa yang berulang-ulang, bahkan lebih jauh lagi, mereka akan melakukan promosi dari mulut ke mulut kepada rekan, saudara atau kenalan terdekatnya agar sama-sama menggunakan pelayanan jasa yang sama untuk berbagai keperluan. Hal ini secara timbal balik jelas mempunyai indikasi pada kinerja bauran pemasaran jasa yang diterapkan dalam garis kebijaksanaan perusahaan melalui program-program yang dilaksanakan.

Melalui peningkatan kinerja bauran pemasaran jasa, maka cenderung akan, berdampak positif terhadap peningkatan atas pembelian jasa yang ditawarkan pada pelanggan bisnis dengan tetap berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Hal senada diungkapkan oleh McCarthy yang dikutip oleh Kotler (2000:18) bahwa : "Bauran pemasaran terdiri atas segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produk yang dapat digolongkan menjadi empat variabel yaitu *product price, place, promotion.*"

Sedangkan menurut Assael yang dikutip oleh Sutisna (2001:6) menyatakan bahwa:

Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Faktor pertama, konsumen individual adalah pengaruh yang datang dari dalam diri konsumen itu sendiri dalam melakukan keputusan pembeliannya. Pengaruh tersebut bisa dalam bentuk motivasi, gaya hidup dan karakteristik kepribadian individu. Faktor *kedua*, pengaruh lingkungan sekitar memiliki peran yang cukup penting dalam perilaku pembelian konsumen mungkin dipengaruhi oleh kehidupan sosialnya atau pengalaman-pengalaman orang lain yang dekat dengan dirinya. Dan faktor ketiga, adalah rangsangan yang dilakukan oleh perusahaan dalam bentuk strategi pemasaran dapat mempengaruhi konsumen. Faktor ini merupakan variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. Strategi pemasaran mungkin saja dalam bentuk strategi produk dengan modifikasi atribut-atribut produk guna mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian.

Menurut Shiffman & Kanuk (2000:443)

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor *eksternal (culture and social factors)* dan faktor-faktor *internal (personal and psychological factors)*. Yang termasuk dalam faktor-faktor eksternal yaitu: faktor sosial budaya, faktor ekonomi, faktor teknologi, faktor politik, strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dilakukan oleh suatu perusahaan. Sedangkan yang tergolong faktor internal adalah faktor dari dalam diri konsumen sendiri. Seperti adanya kebutuhan, motivasi, persepsi, sikap, dan kepribadian terhadap suatu jenis produk atau jasa

Berdasarkan beberapa uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa dengan pelaksanaan bauran pemasaran jasa yang tepat akan berpengaruh dalam keputusan pembelian. Keputusan pembelian terjadi apabila pelanggan tersebut merasa puas karena harapannya telah terpenuhi melalui sebuah pengalaman, karena pelanggan yang merasa puas berpotensi menjadi pelanggan tetap.