

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Definisi Pemasaran

Tingkat persaingan dalam dunia usaha menuntut setiap perusahaan untuk lebih dapat mengunggulkan segala kemampuannya dalam memasarkan produk atau jasa yang ditawarkan. Setiap kegiatan tersebut memerlukan sebuah konsep pemasaran yang mendasar agar efektif dan efisien sesuai dengan orientasi perusahaan terhadap pasar.

Pengertian marketing menurut *American Marketing Assosiation* adalah

"Marketing is an organization function and a set of process for creating, communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationships in ways that benefit the organization and its stake holders." (Philip Kotler, Keller, dan Kevin Lane, 2006:6)

Sedangkan pengertian pemasaran menurut *Marketing Association of Australia and New Zealand (MAANZ)* yang dikutip oleh Buchari Alma, (2004 :10). Pemasaran adalah aktivitas yang memfasilitasi dan memperlancar suatu hubungan pertukaran yang saling memuaskan melalui penciptaan, pendistribusian, promosi dan penentuan harga dari barang, jasa dan ide.

Sebagian pendapat menyatakan pengertian *marketing* dapat dilihat dari dua sudut pandang yang berbeda antara definisi pemasaran secara sosial dan secara manajerial.

Definisi secara sosial menunjukkan peran yang dimainkan oleh pemasaran di masyarakat. Seorang pemasar mengatakan bahwa peran pemasaran adalah "menghasilkan standar hidup yang tinggi". Pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka

butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain dibutuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain

Berikut ini adalah definisi pemasaran yang sesuai dengan tujuan. Pengertian pemasaran tersebut dapat didefinisikan sebagai berikut : *Marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and service of values with others*". (Philip Kotler, Keller, dan Kevin Lane,2006:6)

Dalam perkembangan pemasaran dari sejak dulu sampai sekarang konsep pemasaran ini sudah mengalami evolusi. Evolusi ini muncul sejalan dengan orientasi yang dilakukan perusahaan dalam menghadapi persaingan. Buchari Alma, (2004:281) Konsep-konsep tersebut adalah sebagai berikut :

1. Konsep Produksi.

Konsep ini menekankan untuk membuat produksi besar-besaran, dengan harga murah melalui prinsip efisiensi dalam produksi dan menyebarluaskan penjualan produksinya seluas mungkin.

2. Konsep Produk.

Para pengusaha yang menganut konsep ini berusaha menghasilkan produk yang bermutu. Mereka mempunyai premis bahwa konsumen selalu menghendaki produk yang berkualitas. Jadi disini dapat dikatakan produsen melihat cermin, yang tampak bagus adalah dirinya sendiri, produsen belum memperhatikan selera konsumen.

3. Konsep Penjualan.

Konsep ini berorientasi pada promosi. Artinya produsen membuat produk secara besar-besaran kemudian berusaha mempromosikan produknya agar laku dipasar.

4. Konsep Pemasaran.

Konsep ini beranggapan bahwa konsumen akan membeli barang jika produk itu sesuai dengan selernya, artinya dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan memuaskan. Oleh sebab itu produsen akan membuat produk yang sesuai dengan selera konsumen.

5. Konsep Sosial

Konsep ini beranggapan bahwa bukan selera konsumen saja yang harus diperhatikan, tapi yang penting lagi adalah perhatian terhadap kepentingan masyarakat/kelestarian lingkungan.

2.2 Konsep Pemasaran Sosial

Dalam Seymour H. Fine (1990:283) Konsep pemasaran sosial pertama kali diperkenalkan oleh Kotler dan Zaltman (1971) yang menyatakan bahwa :

Pemasaran sosial merupakan proses perancangan, implementasi dan pengendalian program untuk mempengaruhi penerimaan suatu produk sosial serta melibatkan pertimbangan-pertimbangan yang berkaitan dengan perencanaan produk, harga, komunikasi, distribusi dan riset pemasaran.

Produk sosial dimaksudkan tidak hanya bermanfaat bagi pihak pemasar namun juga bagi masyarakat secara keseluruhan.

Sehingga dalam kesempatan lain Kotler dalam Seymour H. Fine (1990:283) menyatakan bahwa ;

Pemasaran sosial diartikan sebagai suatu kegiatan yang bertujuan untuk mengadakan perubahan sosial (*social change*), yaitu perubahan yang menyangkut cara hidup atau cara pandang individu dan kelompok dalam masyarakat yang ditandai dengan perubahan perilaku (*behaviour*), sikap (*attitudes*) dan nilai-nilai (*values*) yang kurang diinginkan (*undesired*) menjadi perilaku, sikap dan nilai yang lebih diinginkan (*desired*).

Perusahaan dalam memandang pemasaran sosial ini adalah sebagai peluang bagi perusahaan untuk meningkatkan reputasi, menaikkan pengenalan merek, meningkatkan kesetiaan pelanggan dan membangun penjualan dengan begitu perusahaan percaya bahwa pelanggan akan semakin menanti tanda-tanda kewargaan perusahaan yang baik yang lebih dari sekedar memasok manfaat rasional dan emosional. (Kotler,2005:31,)

Pendapat lain dari Priangle dan Thompson dalam Kotler (2005:31) menyatakan bahwa :

Pemasaran sosial adalah aktivitas yang dilakukan sebuah perusahaan yang memasarkan citra, produk atau layanan kepasar membangun relasional atau kemitraan yang berdasarkan satu kegiatan amal atau kepedulian untuk mendapatkan manfaat timbal balik.

Jadi dapat disimpulkan bahwa pemasaran sosial merupakan kegiatan pertukaran/transaksi yang sifatnya *non* ekonomis karena mengharapkan suatu pengorbanan berupa perubahan perilaku dari masyarakat yang sebenarnya bertujuan untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat

Pemasaran sosial menegaskan bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan pesaing dengan cara yang tetap mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan masyarakat atau konsumen. (Kotler,2005:30). Konsep pemasaran sosial juga menuntut para pemasar untuk memasukan pertimbangan sosial dan etis ke praktek pemasaran mereka, selain itu menurut konsep pemasaran sosial, konsep pemasaran yang murni mengabaikan kemungkinan konflik antara keinginan jangka pendek dan kesejahteraan jangka panjang konsumen.

Konsep pemasaran merupakan filosofi yang tepat dalam jaman kemerosotan lingkungan hidup, kekurangan sumber daya, pertumbuhan penduduk yang meledak, kelaparan dan kemiskinan dunia, serta pelayanan sosial yang terabaikan. Selain itu konsep pemasaran juga merupakan filosofi yang tepat dalam menanggapi banyaknya kampanye-kampanye serta kritik dan sorotan dari luar perusahaan, baik yang datang dari pemerintah, maupun dari masyarakat melalui lembaga sosial, maka perusahaan harus memiliki rasa tanggung jawab moral (*responsibility*) untuk melayani masyarakat sebaik-baiknya (Buchari Alma, 2004:94).

Situasi semacam itu menuntut istilah baru yang memperluas konsep pemasaran. Sebagaimana menurut kotler (2005:30) istilah tersebut dinamakan "pemasaran humanistik" dan "pemasaran ekologis" atau disebut juga konsep pemasaran masyarakat (*societal marketing concept*).

2.3 Bauran Pemasaran Sosial (*Marketing Mix*)

Menurut Buchari Alma (2004 : 205), *marketing mix* merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan *marketing*, agar *dicari* kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan. Ada 4 komponen yang tercakup dalam kegiatan *marketing mix* yang terkenal dengan sebutan 4P (*Product, Price, Place, Promotion*).

Didalam konsep pemasaran sosial juga menerapkan bauran pemasaran 4P yaitu Produk (*Product*), Harga (*Price*), Distribusi (*Place*), Promosi (*Promotion*), Namun menurut Seymour H. Fine (1990:4) menyatakan bahwa *Marketing mix* pemasarn sosial perlu ditambahkan 3P lagi. Berikut adalah bauran pemasaran sosial 7P:

2.3.1 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.yang ditawarkan. Didalam pemasaran sosial produk dapat bersifat *tangible* berupa benda/fisik dan *intangible* berupa ide/gagasan. Penerapan konsep produk didalam pemasaran sosial sebagai *customer needs and wants* kurang sesuai karena produk yang ditawarkan diharapkan dapat merubah perilaku masyarakat. Sedangkan perilaku tersebut belum tentu sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat.

2.3.2 Harga (*Price*) atau Pengorbanan Konsumen (*Cost to Consumers*).

Menurut Buchari Alma, (2004 : 79), Harga merupakan nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Harga juga merupakan nilai pengorbanan yang dilakukan oleh konsumen untuk mendapatkan sesuatu. Dalam konteks pemasaran sosial bersesuaian dengan *cost to consumer*. Pengorbanan disini tidak hanya diukur dengan nilai, namun pengorbanan untuk melakukan perubahan sikap atau perilaku yang diharapkan.

2.3.3 Distribusi (*Place*) atau Kemudahan Akses (*Convenience*).

Keputusan perusahaan tentang distribusi menentukan bagaimana cara produk yang dibuatnya dapat dijangkau oleh pelanggannya. Perusahaan harus mengembangkan strategi untuk memastikan bahwa produk yang didistribusikan kepada para pelanggan berada pada tempat yang tepat dan pada waktu yang tepat pula.

Menurut Fandy Tjiptono (1997 : 185) :

Pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah harga, tempat dan saat yang dibutuhkan).

Sedangkan menurut pendapat Djaslim Saladin, (2003 : 107), distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status kepemilikannya dari produsen kepada konsumen.

Dari kedua pendapat di atas, maka dapat disimpulkan bahwa distribusi merupakan pola yang telah dirancang oleh perusahaan untuk memasarkan produknya hingga sampai kepada konsumen, dengan melibatkan perantara yang terdiri dari beberapa lembaga saluran distribusi untuk mengembangkan dan mengoperasikan jalur penjualan dengan efisien.

Untuk produk yang sifatnya nyata (*tangible*), distribusi menyangkut tempat penyimpanan, misalnya gudang dan alat transportasi serta pelayanan. Sedangkan untuk produk yang sifatnya tidak nyata (*intangible*), distribusi merupakan saluran informasi untuk mengkomunikasikan suatu obyek sosial.

2.3.4 Promosi (*Promotion*) atau Komunikasi (*Communication*).

Setiap perusahaan akan selalu berusaha menarik konsumen sebanyak-banyaknya dan mengingatkan konsumen yang telah menjadi pelanggan untuk tetap memakai produknya. Upaya perusahaan tersebut dapat dilakukan melalui kegiatan promosi. Promosi dalam pemasaran sosial berkaitan dengan bagaimana membuat suatu komunikasi kepada masyarakat agar persepsi masyarakat tentang obyek sosial sama dengan yang diharapkan.

Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*) atau mengingatkan (*to remind*). Secara singkat promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan masyarakat atau target adopters dapat mengenal obyek sosial, kemudian memahami dan akhirnya merubah sikap. Promosi ini dapat berupa pemanfaatan iklan, hubungan masyarakat (*public relations*), penyuluhan dan advokasi media.

2.3.5 *Producer* (Penjual).

Dalam organisasi nirlaba yang berperan sebagai penjual adalah orang-orang yang berada dalam organisasi tersebut yang merupakan suatu upaya dari perusahaan dalam melaksanakan aktifitas usahanya untuk memuaskan pelanggannya.

2.3.6 *Purchaser* (Pembeli).

Merupakan bagian yang tidak terlepas dari bauran pemasaran sosial yaitu orang-orang yang terlibat langsung dalam penggunaan produk atau jasa dari suatu organisasi

2.3.7 *Probing* (Riset).

Riset merupakan tulang punggung untuk menentukan isu, rencana strategis yang terintegrasi dari kelompok sasaran. Di dalam riset kita akan tahu dan mengerti isu apa yang ada dan siapa saja yang terlibat serta sejauh mana jaringan yang dimiliki. Langkah berikutnya yang harus dilakukan adalah bagaimana mengkomunikasikan gagasan dan ide tersebut, sehingga dapat dioperasionalkan. Dalam arti lain organisasi kemudian mampu mengkoordinasikan kegiatan dan mengakses sumberdaya dalam mengimplementasikan gagasan. Dalam hal ini komunikator yang membawa gagasan dan ide tersebut dipilih dan ditentukan berdasarkan kebutuhan dan hasil analisa yang sudah dilakukan sebelumnya.

2.4 Pengumpulan Dana (Sumber Penerimaan) Dari Organisasi Nirlaba

Organisasi nirlaba adalah lembaga kemasyarakatan dari pemberi jasa tertentu sampai dengan memperjuangkan isu tunggal tanpa memperhitungkan

imbangan laba. Prinsip kerjanya membangun jaringan kerjasama antar sesama organisasi nirlaba baik organisasi yang bersifat *non*-pemerintah maupun *non*-bisnis dan menempatkan diri menjadi kelompok madani.

Dalam menjalankan program-programnya, organisasi nirlaba memperoleh sumbangan dari luar dan dalam negeri. Organisasi semacam ini pada dasarnya merupakan artikulator aspirasi serta membangun keberdayaan masyarakat dari bawah. Menurut sejarahnya, organisasi nirlaba di Indonesia lahir karena perubahan zaman menuntut partisipasi publik dalam membangun sasaran ekonomi, sosial dan lingkungan yang langgeng. Oleh karena gagasan *non*-ekonomi perlu artikulator sosial maka organisasi nirlaba menjadi wakil aspirasi Madani. Dalam perjalanannya, organisasi nirlaba melahirkan jaringan kekuatan sehingga kemudian menjadi “agen” dari perubahan. Di sinilah kemudian kuncinya, mengapa organisasi nirlaba menjadi penting?. Karena ia menjadi wahana penghubung antara masyarakat Madani dengan Pemerintah dan Pengusaha.

Seperti yang dinyatakan oleh J. David Hunger dan Thomas L Weelen, (2003:533,) bahwa sektor nirlaba dalam suatu perekonomian merupakan sektor penting untuk beberapa alasan. **Pertama**, masyarakat menginginkan barang dan jasa tertentu (terutama jasa layanan) yang oleh perusahaan pencari laba tidak dapat atau tidak disediakan. Hal tersebut berhubungan dengan barang publik atau kolektif karena orang yang tidak membayar untuk barang-barang tersebut juga menerima manfaat darinya. Secara umum, jika sebuah barang publik tersedia, setiap orang dapat menggunakannya, menarik manfaat darinya, atau

menikmatinya. **Kedua**, organisasi swasta pencari laba cenderung menerima manfaat dari masyarakat, yang perusahaan pencari laba tidak dapat memperolehnya. Status penerimaan kelebihan pajak adalah salah satu manfaat utama yang diterima organisasi nirlaba. Banyak manfaat yang dapat diterima oleh organisasi nirlaba, manfaat tersebut disediakan karena organisasi swasta nirlaba biasanya adalah organisasi jasa layanan, yang diharapkan menggunakan setiap kelebihan penerimaan atas biaya untuk meningkatkan pelayanan atau mengurangi harga jasa layanan.

Gambaran yang paling membedakan antara organisasi nirlaba dengan organisasi nirlaba lainnya, demikian pula dengan perusahaan pencari laba adalah sumber penerimaan. Perusahaan pencari laba tergantung dari penerimaan yang diperoleh dari penjualan barang-barang dan jasa kepada para pelanggannya, yang biasanya membayar atas biaya dan pengeluaran untuk penyediaan produk atau jasa ditambah sebuah laba. Organisasi nirlaba, sebaliknya, sangat tergantung pada iuran, kewajiban dan, sumbangan dari para anggotanya atau pembiayaan dari sponsor atau berbagai tingkatan pemerintah, untuk membayar seluruh biaya dan pengeluarannya. J. David Hunger dan Thomas L Weelen, (2003:533)

Organisasi nirlaba merupakan salah satu organisasi yang menggantungkan hidupnya pada dana pihak ketiga oleh karena itu organisasi nirlaba dituntut untuk mempunyai teknik dalam mengumpulkan dana yang efektif dan efisien demi kelangsungan hidupnya. Seperti yang dinyatakan oleh (Seymour H. Fine, 1990:160).

Fund raising is one special type of social marketing, one of the most vital and yet one that is too often seen in a negative light. Few individuals relish

the prospect of soliciting contributions. At the giving end, many are uncertain whether and how much to give, and how to select the most deserving charities. Tax deductibility is another important issue.

Yang artinya :

Pengumpulan dana merupakan salah satu hal yang istimewa dalam pemasaran sosial, satu dari yang paling penting dan belum atau tidak pernah mendapatkan tanggapan negatif. Beberapa individu akan senang bila mendapatkan prospek dari permohonan sumbangan yang dilakukan pengumpul dana. Namun dalam prakteknya saat memberikan sumbangan, banyak yang tidak mengerti apa-apa dan tidak tahu berapa banyak harus diberi, dan tidak tahu bagaimana memilih program kemanusiaan yang paling berhak mendapat prioritas.

2.5 Teknik-Teknik Dalam Pengumpulan Dana

Menurut Fine (1990:160) ada beberapa teknik dalam pengumpulan dana, yaitu

2.5.1 Memberikan kesenangan.

Dengan memberikan sesuatu yang membuat orang lain atau masyarakat senang maka akan lebih memudahkan pengumpulan dana dari masyarakat.

2.5.2 Memilih perlakuan.

Dengan perlakuan yang baik dan berbeda atau spesial akan membuat masyarakat dengan mudah menyumbangkan dananya bagi organisasi nirlaba.

2.5.3 Membanggakan kewarganegaraan.

Banyak orang yang sangat bangga akan kewarganegaraan yang dimilikinya sehingga akan menjadikan sesuatu yang potensial dalam pengumpulan dana.

2.5.4 Memohon dengan sungguh-sungguh.

Masyarakat akan mendukung sesuatu yang sungguh-sungguh atau serius, begitupun dalam pengumpulan dana masyarakat akan mengharapkan kesungguhan atau keseriusan dan tentunya mereka akan mendukung sepenuhnya.

2.5.5 Peristiwa yang besar.

Dengan adanya suatu *event* yang besar maka akan mendapat perhatian lebih khalayak baik itu lembaga maupun perorangan. Oleh karena itu organisasi nirlaba harus pandai-pandai membuat suatu *event* yang besar yang dapat menarik perhatian masyarakat.

2.5.6 Kontes.

Sebuah program akan dipandang dan mendapat perhatian apabila menggunakan kontes dengan format yang unik dan mendukung perbaikan baik lingkungan sosial maupun kebudayaan masyarakat.

2.5.7 Undian.

Melakukan undian berhadiah merupakan teknik pengumpulan dana yang dapat memberikan nilai yang sangat bermanfaat, sehingga banyak masyarakat yang tertarik terhadap berbagai macam undian terutama yang dapat memberikan hadiah yang menarik.

2.6 Menganalisis Kinerja Pemasaran Sosial

Suatu kehormatan bagi seorang konsultan ketika mereka selalu di sewa untuk beberapa kesulitan, ketika klien bertanya mengenai evaluasi dari usaha

pemasaran dalam menilai program pemasarannya, karena mereka tidak mempunyai suatu cara yang efektif untuk menilai atau mengevaluasi program pemasaran mereka. Pada akhirnya ada beberapa teknik yang dapat membantu perwakilan administrasi dalam menganalisis masalah dan kemungkinan kedepannya dari kinerja pemasaran. Manajer yang mempunyai kemampuan dalam mengevaluasi prosedur-prosedur tertentu, dapat digunakan untuk program-program pemasarannya, dalam penjumlahan untuk audit pemasaran, yang dapat menyediakan profil dari usaha pemasaran dari organisasi secara menyeluruh dan juga dapat dijadikan dasar untuk perkembangan dan perbaikan rencana pemasaran.

Pengalaman telah menunjukkan bahwa perencanaan pemasaran tidak selalu bekerja secara tepat seperti yang diharapkan. Kadang-kadang kinerjanya melebihi harapan dan kadang-kadang juga tidak sesuai atau gagal. Tahap akhir dalam proses perencanaan pemasaran adalah mengevaluasi kinerja pemasaran organisasi tersebut. Evaluasi ditunjukkan dengan pertanyaan, “Dimana hubungan kita sekarang dan mencari dimana posisi kita saat ini?”. Tujuan dari evaluasi adalah untuk memaksimalkan pencapaian tujuan dari organisasi baik untuk jangka pendek maupun jangka panjang. Seymour H. Fine, (1990:173) Proses tersebut terdiri dari dua komponen, yaitu evaluasi program dan mengaudit pemasaran.

2.7 Program Evaluasi

2.7.1 Efektif dan Efisien

Menurut Seymour H. Fine, (1990:174), pada umumnya masyarakat dan organisasi-organisasi nirlaba mengevaluasi program berdasarkan pada keefektifannya atau tingkat efisiensinya dalam pemasaran. Keefektifan dinilai bersama hasil akhir dan pengaruh yang kuat dari usaha pemasaran kepada para pelanggan. Efisiensi menggolongkan hubungan antara *input* dan *output* serta biaya yang keluar atau pemborosan yang berhubungan dengan proses usaha pemasaran.

Tahap pertama dalam mengevaluasi adalah menetapkan apa yang telah diukur. Terlalu banyak tekanan seringkali membuat bagian evaluasi dari program mengabaikan dampak dari yang ditimbulkan. Efisiensi dan keefektifan diukur oleh kriteria yang berbeda program, disatu sisi mendapat nilai tinggi disisi lain dapat nilai rendah. Selain itu efisiensi seringkali melupakan kriteria evaluasi yang paling pokok karena keefektifan lebih sulit untuk diukur, namun hanya dapat dinilai dari hubungannya dengan keefektifannya.

2.7.2 Mengukur Keefektifan Program

Dilihat dari sudut pelanggan, ukuran keefektifan sama dengan mencari atau menemukan kekhawatiran dari *audience* tentang kepuasan dan keuntungan dari program. Kepuasan pelanggan bisa jadi ukuran dalam empat hal :

1. Teknik pengumpulan respon dari pelanggan yang membutuhkan mekanisme sehingga akan memungkinkan para pelanggan untuk melaporkan tingkat kepuasan mereka terhadap perusahaan.
2. Pendekatan observasi, pendekatan ini lebih representatif karena memerlukan observasi dan interaksi dengan para pelanggan.

3. Penelitian dengan satu dimensi. Meminta individu untuk menilai mutu dari program khusus dengan skala rangking dari sangat bagus ke sangat jelek. Pendekatan ini tidak mungkin memberikan hasil sejauh kepuasan mereka tidak lebih dari cukup. Kebanyakan responden akan menjawab sungguh-sungguh sehingga akan menguntungkan bagian evaluasi.
4. penelitian dengan dua dimensi. Menggunakan ukuran kepuasan yang berbeda.

2.7.3 Mengukur efisiensi

Efisiensi menggambarkan antara *input* dan *ouput*. Efisiensi terutama merupakan persetujuan dari pemilik produk organisasi dengan memungkinkan harga produk yang tidak mahal. Biasanya bermacam-macam pengukuran merupakan bagian dari efisiensi. Manajer harus mempunyai gambaran bagaimana mengirim efisiensi kedalam perubahan waktu tambahan bagi pengiriman produk individu.

Pengukuran efisiensi yang paling baru adalah dengan menggunakan rasio *output-input*. ada beberapa hal yang harus diperhatikan mengenai efisiensi ini. Pertama, ketika efisiensi diukur dengan satu dimensi dari pelayanan. Pemeliharaan individu akan menterjemahkan ketidak seimbangan sebagai sinyal dari priotitas manajemen yang terlibat aktif dalam pengukuran. Kedua merubah hasil yang diperoleh dari pengukuran harus diterjemahkan dengan hati-hati. Ketiga memperhatikan efisiensi dapat merusak diri apabila tidak dilakukan dengan benar.

2.7.4 Mengaudit Pemasaran

Menurut Mokwa dalam Seymour H. Fine (1990:180), mengaudit pemasaran adalah sebuah usaha untuk menjelaskan arah dari situasi pemasaran, untuk mempertimbangkan masa depan pemasaran yang relevan dan untuk menganalisis kinerja dan potensi dari pemasaran.

Terdapat empat komponen dalam mengaudit pemasaran, Seymour H. Fine (1990:180), yaitu :

1. Menyeluruh. Mengaudit pemasaran yang menyeluruh dapat menutupi seluruh isu utama pemasaran yang ada dipermukaan dan bukan hanya noda yang bermasalah.
2. Sistematis. Mengaudit pemasaran meliputi perawatan rangkaian dari percobaan-percobaan yang meliputi lingkungan pemasaran dari organisasi, sistem internal pemasaran, dan kegiatan pokok pemasaran.
3. Mandiri. Normalnya mengaudit pemasaran dilakukan baik oleh lembaga dari luar maupun lembaga dari dalam yang mandiri untuk memberikan kepercayaan kepada manajemen puncak.
4. Periodik. Mengaudit pemasaran harusnya dilakukan sesuai jadwal jangan hanya pada saat krisis saja. Perusahaan dapat berjalan sukses ketika perusahaan mengalami masalah yang berat dan dapat keuntungan dari *audit* yang dilakukan secara berkala.

Sedangkan menurut John R. Schermerhorn, Jr (2003:130) proses tersebut distilahkan dengan nama *audit* sosial. Pada tingkatan organisasional, suatu *audit* sosial berkala dapat digunakan secara sistematis untuk menilai dan melaporkan komitmen sumber daya organisasi dalam pencapaian tindakan bidang tersebut

ataupun kinerja sosial dibidang-bidang yang lain. *Audit* sosial merupakan usaha untuk menilai kinerja sosial suatu organisasi seperti *audit* akuntansi dalam menilai kinerja finansial. Suatu model yang cukup dikenal untuk menilai kinerja sosial perusahaan dalam suatu *audit* sosial mencakup empat kriteria sebagai berikut :

1. Apakah tanggung jawab ekonomi organisasi tercapai.? Ukurannya adalah apabila perusahaan tersebut memperoleh laba lewat pemberian barang dan jasa seperti yang diinginkan konsumen.
2. Apakah tanggung jawab hukum organisasi tercapai? Ukurannya adalah apabila suatu organisasi beroperasi sesuai hukum serta menaati persyaratan dari berbagai aturan pihak luar. Idealnya, tanggung jawab ekonomi tercapai dalam suatu situasi yang secara hukum bertanggung jawab.
3. Apakah tanggung jawab etis organisasi tercapai? Ukurannya apabila tindakan sukarela yang dilakukannya sesuai bukan hanya dengan apa yang diharapkan dari hukum tetapi juga dengan harapan moral dan nilai-nilai dalam masyarakat.
4. Apakah tanggung jawab yang dilakukan secara sukarela oleh perusahaan terpenuhi?. Ini merupakan tingkatan yang tertinggi dalam kinerja sosial. Dalam hal ini, organisasi secara sukarela bergerak melampaui batas ekonomi, hukum, harapan etis untuk menjadi pemimpin dalam memajukan kesejahteraan individu, dan masyarakat secara keseluruhan.

2.8 Konsep Proses Keputusan Pembelian

Memahami perilaku konsumen dan mengenal pelanggan tidak pernah sederhana. Pelanggan mungkin menyatakan kebutuhan dan keinginan mereka, namun bertindak sebaliknya. Pelanggan mungkin tidak memahami motivasi mereka yang lebih dalam. Untuk itulah perusahaan harus berusaha memahami perilaku konsumen terutama dalam melakukan pengambilan keputusan pembeliannya.

Hubungan rangsangan pemasaran dan lingkungan terhadap keputusan pembelian, digambarkan sebagai berikut (Kotler & Amstrong, 2006:129)



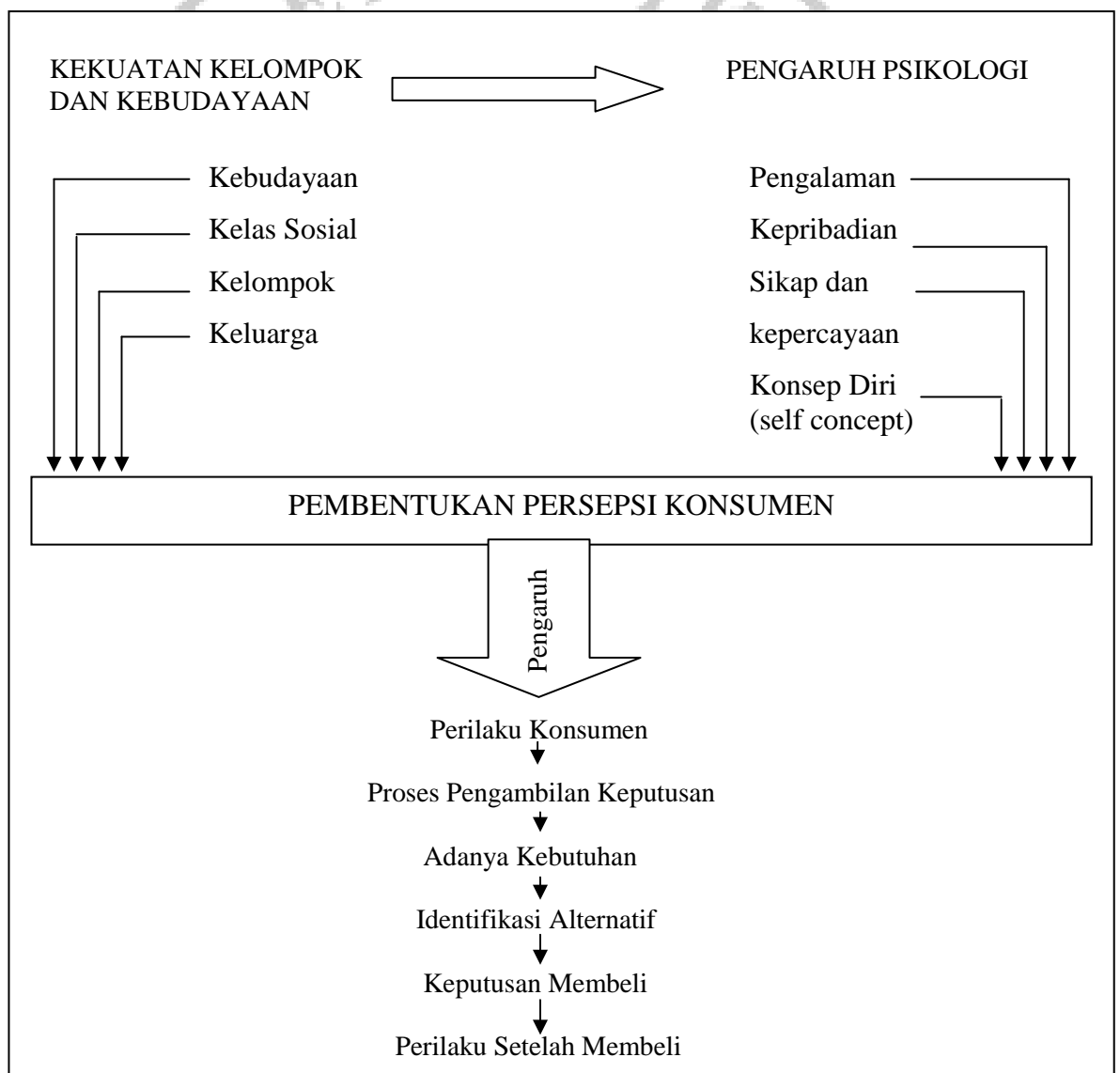
Sumber:(Kotler & Amstrong, 2006:129)

GAMBAR 2.1
HUBUNGAN RANGSANGAN PEMASARAN DAN LINGKUNGAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan gambar di atas dapat diketahui bahwa rangsangan pemasaran dan lingkungan berpengaruh terhadap keputusan pembeli, namun sebelumnya harus melalui proses terlebih dahulu yang disebut sebagai kesadaran pembeli, jadi tugas supermarket adalah memahami yang terjadi dalam kesadaran pembeli antara datangnya rangsangan dan keputusan pembelian. Pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi (Kotler & Amstrong, 2006:129). Sedangkan keputusan pembelian seorang konsumen dipengaruhi oleh stimuli/rangsangan ekstern dan intern. Dalam stimuli ekstern yang terdiri dari produk jelas mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen, karena

memberikan rangsangan-rangsangan kepada konsumen untuk melakukan proses keputusan pembelian yang pada akhirnya menghasilkan suatu keputusan untuk membeli produk dengan merek tertentu yang telah diketahui *image*-nya.

Menurut Buchari Alma (2004:102), keputusan membeli seseorang yang asalnya dipengaruhi oleh lingkungan, kebudayaan, keluarga, dan sebagainya, akan membentuk suatu sikap diri individu, kemudian melakukan pembelian. Hal tersebut dapat digambarkan seperti pada Gambar 2.6 sebagai berikut:



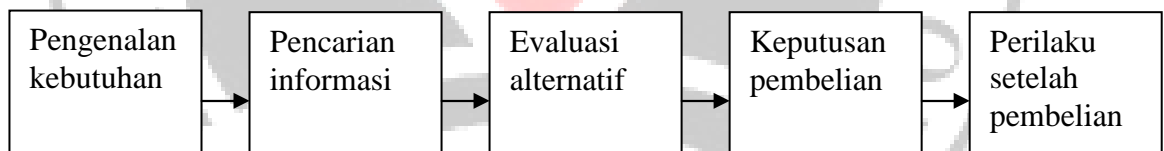
Sumber: (Buchari Alma, 2004:103)

GAMBAR 2.2 **SISTEM KEPUTUSAN MEMBELI**

Dari gambar tersebut dapat dilihat :

Dari sebelah kiri atas, terdapat unsur-unsur yang mempengaruhi individu yaitu, kebudayaan, kelas sosial, klub-klub yang mereka masuki dan keluarga. Saran-saran, pandangan-pandangan, dan kebiasaan-kebiasaan dari lingkungan tersebut akan membentuk sikap psikologis, membentuk kepribadian seseorang. Akhirnya individu memiliki persepsi atau pandangan tertentu apakah ia akan membeli atau tidak, dan barang atau jasa apa yang akan dibeli, melalui tahap-tahap proses pengambilan keputusan membeli.

Konsumen biasanya melewati tahapan-tahapan dalam keputusan pembelian yang digambarkan sebagai berikut:



Sumber: (Kotler &Amstrong, 2006:147)

GAMBAR. 2.3
PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN

2.8.1 Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan aktualnya dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah

konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan suatu jenis produk. Pemasar kemudian dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen.

2.8.2 Pencarian Informasi

Ketika konsumen melihat adanya masalah yang hanya dapat diatasi melalui pembelian suatu produk, maka konsumen mulai mencari informasi yang dibutuhkan untuk membuat keputusan pembelian. Dalam pencarian informasi yang dibutuhkannya seorang konsumen dapat mencari bahan informasi baik dari teman, keluarga, iklan, brosur, katalog, melihat pameran secara langsung yang berkaitan dengan produk yang sedang dibutuhkan, dan lain sebagainya.

Faktor yang menjadi minat utama pemasar adalah 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, dan 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.

2.8.3 Evaluasi Alternatif

Setelah konsumen mendapatkan informasi yang diperolehnya selama tahap pencarian informasi, maka tahap selanjutnya adalah tahap evaluasi alternatif. Pada tahap ini, konsumen melakukan perbandingan antar merek yang diharapkan dapat mengatasi masalah yang dihadapi dan memenuhi kebutuhan atau motif yang mengawali proses keputusan pembelian tersebut. Konsumen memiliki sikap yang berbeda-beda dalam memandang berbagai atribut yang dianggap relevan dan penting, serta memberikan perhatian yang besar pada atribut yang mampu memberikan manfaat yang dicari.

Konsumen mengembangkan sekumpulan keyakinan merek tentang posisi tiap-tiap merek berdasarkan masing-masing atribut. Kumpulan keyakinan atas merek tertentu membentuk citra merek. Tujuan dari strategi iklan dan promosi adalah untuk meningkatkan kemungkinan suatu merek produk agar dapat masuk ke dalam daftar pilihan konsumen dan dapat dipertimbangkan selama proses evaluasi.

Dengan demikian perusahaan harus mampu membangun sebuah citra merek yang kuat pada produk yang berkualitas sehingga memberikan persepsi yang baik bagi konsumen, lalu memperkuatnya dengan menampilkan iklan yang

menarik dan mampu mengingatkan konsumen untuk membeli dan senantiasa menggunakan merek tersebut.

2.8.4 Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga akan membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. Namun dua faktor dapat berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian.

Faktor pertama adalah pendirian orang lain sejauhmana pendirian orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan tergantung dua hal:

- a. Intensitas pendirian negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen.
- b. Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak dapat diantisipasi, faktor ini dapat muncul dan mengubah niat pembelian. Keputusan pembelian konsumen untuk memodifikasi, menunda dan menghindari suatu keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan. Besarnya resiko yang dirasakan berbeda-beda menurut uangnya yang dipertaruhkan, besarnya ketidakpastian atribut, dan besarnya kepercayaan diri konsumen.

Sedangkan menurut Yuli Yulianti (2002:21) keputusan pembelian terdiri dari beberapa aspek yaitu frekuensi pembelian, jumlah produk yang dibeli, dan pengulangan pembelian. Frekuensi pembelian adalah tingkat keseringan konsumen dalam membeli suatu produk, konsumen dapat mengambil keputusan

tentang kapan ia akan harus melakukan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan frekuensi pembeliannya. Jumlah produk yang dibeli adalah seberapa banyak produk yang dibeli pada saat pembelian dan jumlahnya sangat beragam yaitu sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Sedangkan pengulangan pembelian adalah pembelian kembali yang dilakukan terhadap produk yang sama. Pembelian ulang terjadi karena adanya kepuasan yang diperoleh konsumen yang pada akhirnya menimbulkan loyalitas yang mengarah kepada perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian rutin.

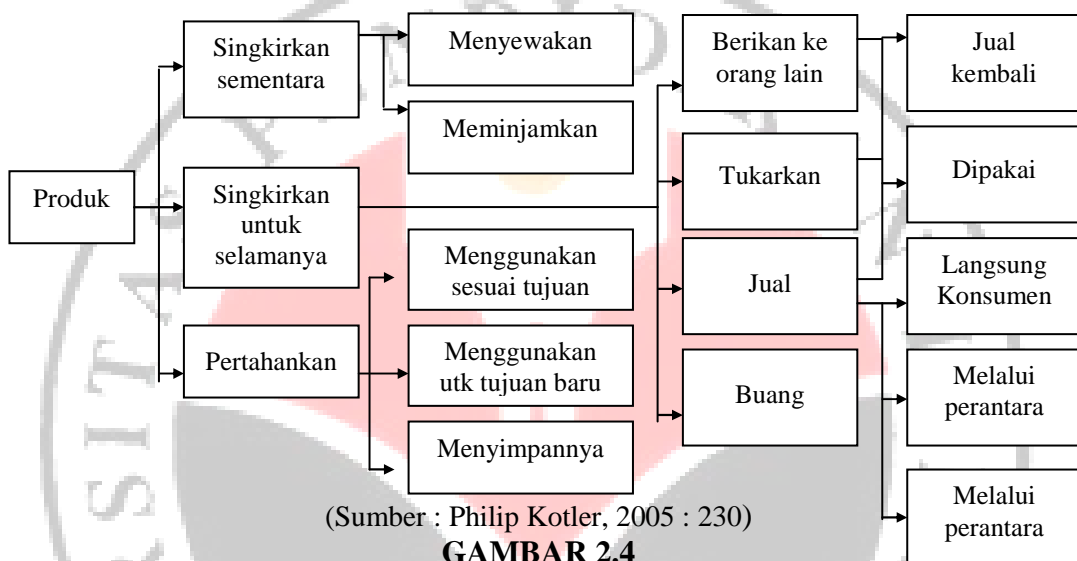
2.8.5 Perilaku Paska Pembelian

Proses keputusan konsumen tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian.

Kepuasan pembeli merupakan fungsi seberapa dekat harapan pembeli atas produk dengan kinerja yang dipikirkan atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan, pembeli akan sangat tidak puas. Perasaan-perasaan itu akan membedakan apakah pembeli akan membeli kembali produk tersebut dan membicarakan hal-hal yang menguntungkan ataupun tidak pada orang lain mengenai produk tersebut.

Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Jika konsumen puas maka akan menunjukkan

kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut. Sedangkan pelanggan yang tidak puas mungkin akan membuang atau mengembalikan produk tersebut, ataupun mengambil tindakan publik dengan mengajukan keluhan pada perusahaan tersebut. Berikut adalah cara bagaimana konsumen menggunakan dan membuang produk (gambar 2.5) .



GAMBAR 2.4
CARA KONSUMEN MENGGUNAKAN DAN MEMBUANG PRODUK

Setelah konsumen membeli merek produk tertentu, bukan berarti evaluasi konsumen atas produk berakhir. Konsumen akan melakukan evaluasi pasca pembelian (*post purchase evaluation*). Menurut Kotler (2005:228), “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.

Model lima tahap yang telah dibahas di atas, menekankan pada proses membeli yang diawali jauh sebelum pembelian sesungguhnya dan memiliki

akibat-akibat jauh sebelum pembelian, model ini mendukung pemasar untuk memfokuskan produknya kepada perhatian atas proses keputusan pembelian konsumen.

