

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Menurut *Kotler (2000)*, Pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan, harga, promosi, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan (*Saladin, 2003*). Secara umum, pengertian pemasaran adalah kegiatan pemasaran untuk menjalankan bisnis guna memenuhi kebutuhan pasar dengan barang dan atau jasa. Menetapkan harga, mendistribusikan, serta mempromosikannya melalui proses pertukaran agar memuaskan konsumen dan mencapai tujuan perusahaan.

Sedangkan untuk pengertian pemasaran sendiri Menurut *Kotler dan Armstrong (2001)*, pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penggerakan (*Actuating*) dan pengawasan (*Controlling*).

Jadi dapat diartikan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

2.2 Pengertian Perilaku Konsumen

Beberapa ilmuwan memberikan pengertian tentang perilaku konsumen (*consumer behavior*) berbeda-beda. Definisi perilaku konsumen adalah sebagai berikut Menurut Engel yang disitasi oleh Priyono (2006), perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan dan mendahului dan menyusun tindakan ini. David dan Bitta (1998), lebih menekankan perilaku konsumen sebagai suatu proses pengambilan keputusan yang mensyaratkan aktifitas individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, atau mengatur barang dan jasa. Dari berbagai definisi tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa perilaku konsumen menyoroti perilaku baik individu maupun rumah tangga, perilaku konsumen menyangkut suatu proses pengambilan keputusan sebelum pembelian sampai dengan mengkonsumsi produk, dan tujuan mempelajari perilaku konsumen adalah untuk menyusun strategi pemasaran yang berhasil.

Pengertian perilaku konsumen berbeda dengan perilaku pembeli (*Buyer behavior*). Padahal perilaku pembeli mengandung dua pengertian:

1. Bila diterapkan pada perilaku konsumen lebih menunjukkan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pertukaran uang dengan barang dan jasa.
2. Perilaku langganan (*Customer behavior*) adalah pembelian yang dilakukan oleh lembaga-lembaga, organisasi-organisasi industri dan bermacam-macam taktik penjualan kembali oleh pedagang besar atau pedagangeceran.

Perilaku pembelian organisasi-organisasi industri dan lembaga lainnya dalam beberapa aspek berbeda dengan perilaku pembeli individu, tetapi tidak semuanya. Sebab pembelian yang dilakukan juga ditentukan oleh individu-individu yang memainkan perannya dalam pekerjaannya di organisasi atau lembaga-lembaga.

2.3 Tujuan Promosi Penjualan

Kotler *et al* (2008) bahwa tujuan promosi penjualan sangat beragam. Penjual bisa menggunakan promosi pelanggan untuk mendorong pembelian pelanggan jangka pendek atau meningkatkan hubungan pelanggan jangka panjang. Promosi penjualan biasanya digunakan bersama iklan, penjualan personal, atau sarana bauran promosi lainnya. Promosi konsumen biasanya harus diiklankan dan dapat 42 menambah gairah serta memberikan kekuatan tarikan pada iklan. Secara umum, dari pada hanya menciptakan penjualan jangka pendek atau penukaran merek sementara, promosi penjualan harus memperkuat posisi produk atau jasa dan membangun hubungan pelanggan

jangka panjang. Jika dirancang dengan benar, semua sarana promosi penjualan mempunyai potensi untuk membangun gairah jangka pendek maupun hubungan konsumen jangka panjang.

2.4 Pengembangan Program Promosi Penjualan

Berbagai keputusan dalam pengembangan program promosi penjualan, yaitu:

1. Besarnya insentif (*the size of the incentive*), yaitu menentukan insentif yang di berikan, biasanya di tentukan minimumnya.
2. Syarat-syarat partisipasi (*conditions of participations*), yaitu menentukan syarat-syarat pemberian insentif.
3. Waktu promosi (*duration of promotion*), yaitu menentukan jangka waktu pelaksanaan promosi, biasanya lebih baik di programkan untuk jangka panjang.
4. Wahana distribusi untuk promosi (*distribution vecible*), yaitu menentukan cara promosi dan pendistribusiannya.
5. Saat-saat promosi (*the timing Of promotion*), yaitu menentukan jadwal pelaksanaan promosi dan pendistribusian.
6. Total anggaran promosi penjualan (*the total sales promotion budget*), yaitu menentukan besarnya anggaran promosi yang di perlukan) (Kotler *et al*, 2008)

Beberapa faktor telah memberi kontribusi pada pertumbuhan yang cepat dari promosi penjualan, terutama dalam pasar konsumen antara lain:

1. Manajer produk menghadapi tekanan yang lebih besar untuk meningkatkan penjualan mereka dari yang sekarang, dan promosi dipandang sebagai alat penjualan yang efektif untuk jangka pendek.
2. Secara eksternal, perusahaan menghadapi kompetisi lebih keras dan merk-merk yang berkompetensi kurang terdiferensiasi. Semakin lama semakin banyak kompetitor yang menggunakan promosi penjualan untuk membantu mendiferensiasi penawaran mereka.
3. Efisiensi iklan telah menurun karena meningkatnya harga, kesemrawutan media, dan batasan hukum. Akhirnya, konsumen sudah lebih berorientasi kesepakatan, dan pengecer meminta lebih banyak kesepakatan dari pabrikan.

Promosi penjualan merupakan program penawaran khusus dalam jangka pendek yang dirancang untuk memikat para konsumen yang terkait agar mengambil keputusan pembelian yang positif. Tujuan dari promosi penjualan yaitu mendorong pembelian pelanggan jangka pendek, meningkatkan hubungan pelanggan jangka panjang, dan memperkuat posisi produk atau jasa. Keputusan-keputusan dalam pengembangan program promosi penjualan, yaitu besarnya insentif (*the size of the incentive*), syarat-syarat partisipasi (*conditions of participations*), waktu promosi (*duration of promotion*), Wahana distribusi untuk promosi (*distribution vecible*), saat-saat promosi (*the timing of promotion*), dan total anggaran promosi penjualan (*the total sales promotion budget*).

2.5 Persepsi Konsumen

Persepsi menurut Jalahudin (1998), adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Proses persepsi bukan hanya proses psikologi semata, tetapi diawali dengan proses fisiologis yang dikenal dengan sensasi. Menurut Schiffman dan Kanuk (2004), yang disitasi oleh Suryani (2008), mendefinisikan persepsi sebagai proses dimana dalam proses tersebut individu memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan stimuli menjadi sesuatu yang bermakna.

2.6 Penjualan Eceran (Retail)

Bisnis eceran (retail) merupakan penjualan eceran yang meliputi semua kegiatan yang melibatkan penjualan barang atau jasa secara langsung pada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis. Organisasi apapun yang melakukan penjualan ini, baik itu produsen, grosir ataupun pengecer, disebut melakukan penjualan eceran (Kotler & Susanto, 2001). Philip Kotler mendefinisikan penjualan eceran yang mencakup segala kegiatan yang dilakukan untuk menjual barang atau jasa langsung pada konsumen akhir untuk digunakan sendiri, bukan untuk usaha (Kotler, 1991).

2.6.1 Tipe-Tipe Pengecer

Klasifikasi operasi eceran dikelompokkan menurut kepemilikan tingkat pelayanan, keragaman produk dan harga (Lamb, Hair & Mc Daniel, 2001).

1. Kepemilikan

Pengecer dapat diklasifikasikan secara luas menurut bentuk kepemilikan: independen, bagian dari rantai. Eceran independen adalah pengecer yang dimiliki oleh seseorang atau kemitraan dan tidak dioperasikan sebagai bagian dari lembaga eceran yang lebih besar. Toko berantai adalah toko yang dimiliki dan dioperasikan sebagai satu kelompok oleh suatu organisasi, dimana tugas administratif ditangani oleh kantor pusat untuk keseluruhan rantai.

2. Tingkat Pelayanan

Tingkat pelayanan yang disediakan pengecer dapat diklasifikasikan sepanjang suatu rantai dari pelayanan penuh sampai pelayanan sendiri.

3. Keragaman Produk

Klasifikasi berdasarkan keluasan dan kedalaman lini produk. Toko khusus merupakan toko yang paling terkonsentrasi dalam keragaman produk, menjual lini produk tunggal atau sempit tetapi dengan tingkat kedalaman yang tinggi. Pada ujung spectrum lainnya, diskon ini penuh khususnya menjual keragaman produk yang luas.

4. Harga

Harga digunakan pengecer sebagai pembeda dengan pesaing dalam mempromosikan toko eceran. Klasifikasi pengecer yang lain berdasarkan pemikiran (Kotler, 1991). Bentuk baru penjualan eceran tetap mengembangkan dan mengkombinasikan ciri bentuk-bentuk lama. Berdasarkan jasa yang diberikan, pengecer dibagi:

a. Penjualan Eceran Supermarket

Supermarket merupakan dasar bagi semua kegiatan potongan harga. Untuk menghemat uang, banyak konsumen berbeda melaksanakan sendiri proses “*menempatkan, memilih, membandingkan*” barang atau jasa. Saat ini penjualan eceran supermarket digunakan konsumen disegala bidang kehidupan, lebih-lebih untuk mendapatkan barang kebutuhan sehari-hari dan barang-barang toko. Contohnya adalah penjualan eceran gudang, toko, potongan harga, penjualan eceran lewat pos dan penjualan otomatis.

b. Penjualan eceran Pelayanan Terbatas

Toko ini harus mempunyai wiraniaga yang lebih berkualitas, karena toko seperti ini lebih mempengaruhi barang-barang belanjaan dan konsumen memerlukan lebih banyak informasi. Toko ini juga menawarkan pelayanan seperti kredit dan pengembalian barang yang tidak bisa ditemukan ditoko-toko yang tidak memberi pelayanan.

c. Penjualan Eceran Pelayan Penuh

Dalam tokoini wiraniaga siap membantu setiap tahap menemukan, membandingkan, memilih sendiri. Tingginya tenaga kerja, lebih banyak barang-barang khusus dan barang-barang yang sukar laku, kebijaksanaan pengembalian barang yang lebih liberal, berbagai macam kredit, pengiriman gratis, jasa perbaikan barang-barang tahan lama dan fasilitas konsumen seperti tempat duduk dan restoran, semuanya itu mengakibatkan tingginya biaya, contohnya : toko khusus, toko serba ada.

Philip Kotler juga melakukan klasifikasi lain dalam membagi jenis-jenis pengecer :

a. Lini Produk yang dijual

Lebar dan kedalaman produk yang ditawarkan masing-masing toko berbeda-beda dengan segmen yang dilakukan. Berdasarkan lini produk yang ditawarkan yang paling penting adalah: toko khusus, toko serba ada, pasar supermarket, swalayan, toko kelontong, dan superstore.

b. Penekanan Harga Relatif

Toko-toko eceran menerapkan harga sebagai dasar posisi segmentasi toko. Hampir semua toko-toko memasang harga-harga medium dan tingkat pelayanan normal kepada konsumen. Beberapa toko menawarkan pelayanan dan barang-barang dengan kualitas tinggi sesuai dengan harga-harga yang lebih tinggi. Toko-toko potongan harga sebaliknya menjual barang-barang dibawah harga normal mereka, karena dijalkannya dengan biaya yang lebih rendah harga normal mereka, karena dijalkannya dengan biaya yang lebih rendah, kegiatan pelayanan juga lebih rendah. Berdasarkan harga ada beberapa macam toko yaitu: toko potongan harga, toko gudang, dan ruang pameran katalog.

c. Sifat Dasar Pemilikan Usaha

Berdasarkan sifat dasar pemilikan usaha beberapa bentuk yaitu penjualan eceran lewat telepon dan pos, penjualan otomatis, pelayanan pembelian, penjualan eceran dari rumah ke rumah.

d. Kepemilikan Toko

Perusahaan penjualan eceran dapat diklasifikasikan menurut bentuk kepemilikannya, bentuk-bentuknya adalah toko independen, mata rantai perusahaan, mata rantai suka rela dan koperasi pengecer, koperasi konsumen.

e. Jenis Kelompok Toko

Prinsip terakhir klasifikasi penjualan eceran adalah apakah konsumen mendatangi toko tunggal atau toko-toko berkelompok. Empat jenis utama adalah pusat perbelanjaan distrik, pusat perbelanjaan regional, pusat perbelanjaan masyarakat, dan pusat perbelanjaan lokal.

2.7 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Belanja

Keputusan belanja dipengaruhi oleh kepercayaan, sikap dan nilai-nilai pelanggan, serta berbagai faktor dalam lingkungan sosial pelanggan (Utami 2006). Proses keputusan memilih barang atau jasa dipengaruhi oleh faktor lingkungan dan faktor pribadi di dalam diri seseorang.

1. Faktor Eksternal

Faktor eksternal yaitu faktor yang ditimbulkan dari luar diri seseorang. Faktor eksternal berperan penting juga dalam mempengaruhi pelanggan dalam melakukan pembelian. Faktor eksternal yang mempengaruhi keputusan belanja antara lain :

a. Keluarga

Banyak keputusan belanja dibuat untuk produk yang dikonsumsi oleh keluarga secara keseluruhan ritel harus memahami bagaimana suatu keluarga membuat belanja dan bagaimana anggota keluarga lainnya mempengaruhi keputusan ini.

b. Kelompok yang dijadikan acuan

Kelompok yang dijadikan acuan satu atau lebih orang-orang yang digunakan seseorang sebagai dasar perbandingan untuk kepercayaan, perasaan dan perilaku.

c. Budaya

Budaya adalah faktor yang mendasar dalam pembentukan norma-norma yang dimiliki seseorang yang kemudian membentuk atau mendorong keinginan dan perilakunya menjadi seorang konsumen. Budaya dalam hal ini meliputi hal-hal yang dapat dipelajari dari keluarga, tetangga, teman-teman, guru maupun tokoh masyarakat.

2. Faktor Internal

Faktor pribadi atau internal di dalam diri seseorang yang mempengaruhi keputusan belanja antara lain :

a. Aspek pribadi

Seseorang pelanggan akan mempunyai perbedaan dengan pelanggan yang lain karena faktor pribadi yang berbeda misalnya tahapan usia, kondisi keuangan, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri.

b. Aspek Psikologis

Faktor psikologis yang mempengaruhi seseorang dalam tindakan membeli suatu barang atau jasa didasarkan pada motivasi, persepsi, kepercayaan dan perilaku serta proses belajar yang dilalui konsumen.

2.8 Proses Belanja Pelanggan

Menurut Utami, (2006) beberapa tahapan dalam proses belanja pelanggan adalah sebagai berikut :

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses belanjamuncul ketika orang menyadari bahwa mereka mempunyai suatu kebutuhan yang tidak terpuaskan. Kebutuhan ini muncul ketika seorang pelanggan ingin meningkatkan kepuasan yang berbeda dengan tingkat kepuasan yang dirasakan saat ini. Ketika pelanggan menyadari adanya kebutuhan yang belum terpuaskan, pada saat itulah ia berada pada tahapan pengenalan kebutuhan.

2. Pencarian Informasi

Setelah pelanggan mengidentifikasi suatu kebutuhan, ia mungkin mencari informasi tentang suatu ritel atau produk untuk membantu mencukupi kebutuhan mereka.

3. Evaluasi Atas Berbagai Alternatif

Setelah mempertimbangkan berbagai faktor sebagai hasil dari proses penerimaan informasi yang telah didapatkan dari berbagai sudut

pandang atau dari beberapa ritel maupun produk, pelanggan berada pada tahapan mengevaluasi alternatif-alternatif yang telah ditetapkan pelanggan untuk memenuhi kebutuhannya.

4. Menentukan pilihan

Setelah proses evaluasi dilakukan oleh pelanggan, berbagai alternatif yang telah ditetapkan oleh pelanggan, maka pelanggan berada pada tahapan menentukan pilihan ritel mana yang akan dipilih untuk memenuhi kebutuhannya.

5. Transaksi Belanja

Ketika konsumen telah menentukan pilihan suatu ritel yang dipercaya dapat memenuhi kebutuhan hidupnya maka konsumen akan melakukan transaksi pembelian pada ritel tersebut.

6. Evaluasi Belanja

Proses belanja tidak berhenti pada ketika pelanggan telah membeli suatu produk untuk memilih kebutuhannya, akan tetapi masih ada proses berikutnya. Setelah berbelanja, pelanggan menggunakan produk itu dan kemudian melakukan evaluasi. Pengalaman ini untuk menentukan apakah produk ini memuaskan atau tidak. Keputusan adalah evaluasi pasca konsumen tentang seberapa baik suatu toko atau produk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.

2.9 Kepuasan Konsumen

Tujuan perusahaan adalah untuk meningkatkan nilai perusahaan. Salah satu unsur yang penting untuk mencapai tujuan itu adalah dengan

menambah dan memelihara pelanggan. Kepuasan konsumen atau pelanggan menjadi faktor kunci untuk memahami apa yang diinginkan konsumen.

Kepuasan pelanggan dapat memberi manfaat :

1. Hubungan pelanggan dengan perusahaan menjadi harmonis.
2. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
3. Mendorong terciptanya pelanggan.
4. Tercipta rekomendasi dari mulut ke mulut yang menggantungkan perusahaan.
5. Reputasi menjadi baik dimata pelanggan.
6. Laba yang diperoleh meningkat.

Kotler (2000) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai tingkat peranan seseorang setelah membandingkan kinerja produk (hasil) yang ia rasakan dengan harapan (Enget et all, dalam Widodo, 2006) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan.

Nilai terhantar bagi pelanggan merupakan selisih antara nilai pelanggan total dengan biaya pelanggan total (Kotler, 2000). Sedang nilai pelanggan total merupakan semua manfaat yang diharapkan pelanggan dari barang atau jasa tertentu. Konsep nilai pelanggan memberikan kesan hubungan erat dengan kepuasan pelanggan.

Hubungan nilai dan kepuasan pelanggan digambarkan sebagai berikut pelanggan mengevaluasi dengan menggunakan pengalaman-pengalaman kedalam beberapa atribut, kinerja atribut dan gagasan kedalam nilai hierarki.

Nilai yang diterima mempunyai peran penting secara langsung untuk membentuk peran kepuasan secara menyeluruh atau mereka membandingkan satu atau beberapa standar (perkiraan nilai) kedalam bentuk diskonfirmasi persepsi dan berpengaruh terhadap perasaan kepuasan menyeluruh (Saptono, dalam Widodo, 2006).

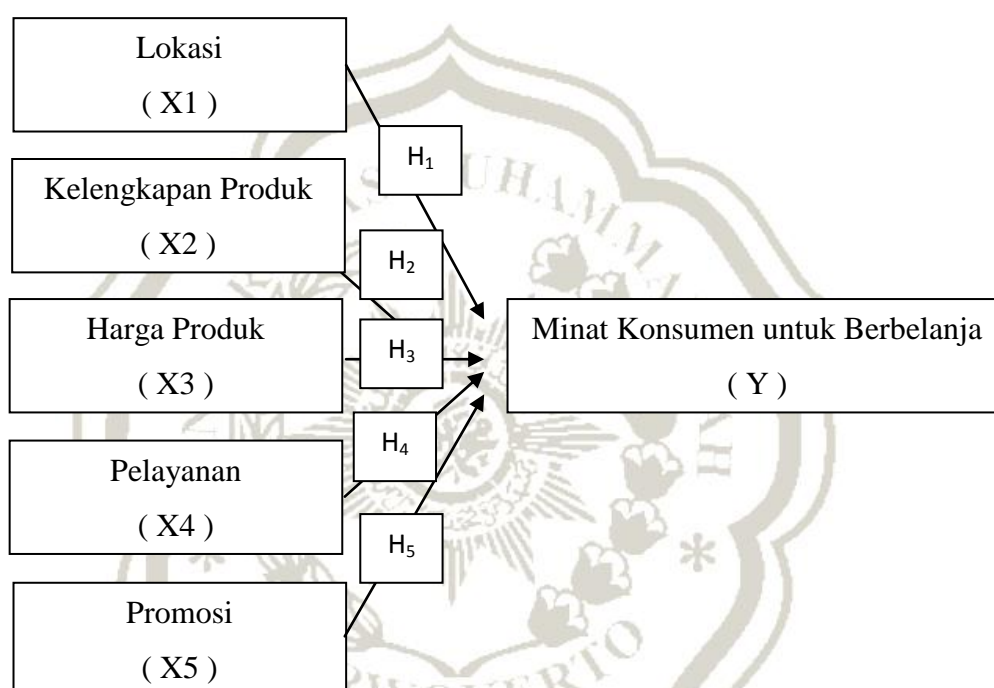
2.10 Kerangka Pemikiran

Menurut Kotler (2000) bahwa memahami sikap membeli (*buying behavior*) dari pasar sasaran merupakan tugas penting dari manajemen pemasaran, berdasarkan konsep pemasaran. Para konsumen amat beraneka ragam menurut usia, pendapatan, tingkat pendidikan, pola perpindahan tempat dan selera. Kita tidak banyak mengetahui tentang apa yang berada dalam pikiran seorang pembeli pada waktu ia sebelum, sedang dan setelah membeli sesuatu. Kadang-kadang penjelasan tentang sikap pembeli tidak diketahui oleh pembeli itu sendiri.

Suatu proses pembelian akan terjadi diawali dari bagaimana seorang konsumen mengenal kebutuhan akan suatu produk sehingga konsumen akan mengumpulkan informasi tentang produk-produk dan tempat untuk berbelanja sesuai yang mereka inginkan. Tahap selanjutnya adalah mengevaluasi dimana konsumen melakukan pilihan atau seleksi dalam mengambil keputusan pembelian. Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan Natalia (2006) tentang analisis faktor persepsi yang mempengaruhi minat konsumen untuk berbelanja pada Giant Hypermarket Bekasi, yang menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel lokasi,

kelengkapan produk, kualitas produk, harga, pelayanan, kenyamanan dan promosi berpengaruh terhadap minat konsumen untuk berbelanja, sedangkan secara parsial pelayanan dan kenyamanan tidak berpengaruh terhadap minat belanja konsumen. Dalam penelitian ini akan diteliti faktor persepsi dari ABC swalayan di Purbalingga.

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



(Sumber : Natalia, 2006)

2.11 Hipotesis

H_1 = Lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen berbelanja pada ABC Swalayan.

H_2 = Kelengkapan produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen berbelanja pada ABC Swalayan.

- H₃ = Harga produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen berbelanja pada ABC Swalayan.
- H₄ = Pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen berbelanja pada ABC Swalayan.
- H₅ = Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen berbelanja pada ABC Swalayan.
- H₆ = Lokasi, kelengkapan produk, harga produk, pelayanan dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap minat konsumen berbelanja pada ABC Swalayan.
- H₇ = Kelengkapan produk yang berpengaruh secara dominan terhadap minat konsumen berbelanja di ABC Swalayan.

