

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1. PEMASARAN**

Praktisi bisnis di saat ini akan selalu memandang departemen pemasaran mereka sebagai salah satu bagian yang paling penting dalam perusahaan mereka. Pada dasarnya, hal itu disebabkan oleh karena strategi pemasaran yang tepat, akan memberikan *revenue* (pemasukan) kepada perusahaan. Perusahaan memproduksi kendaraan dan menjualnya kepada para konsumen melalui berbagai macam strategi pemasaran. Sebagai imbalannya, konsumen akan membayar kepada perusahaan atas kendaraan dan service yang dibeli konsumen dari perusahaan tsb.

Definisi Pemasaran menurut Kotler, *et.al* (11<sup>th</sup> ed., hal. 9): “*Marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others*”.

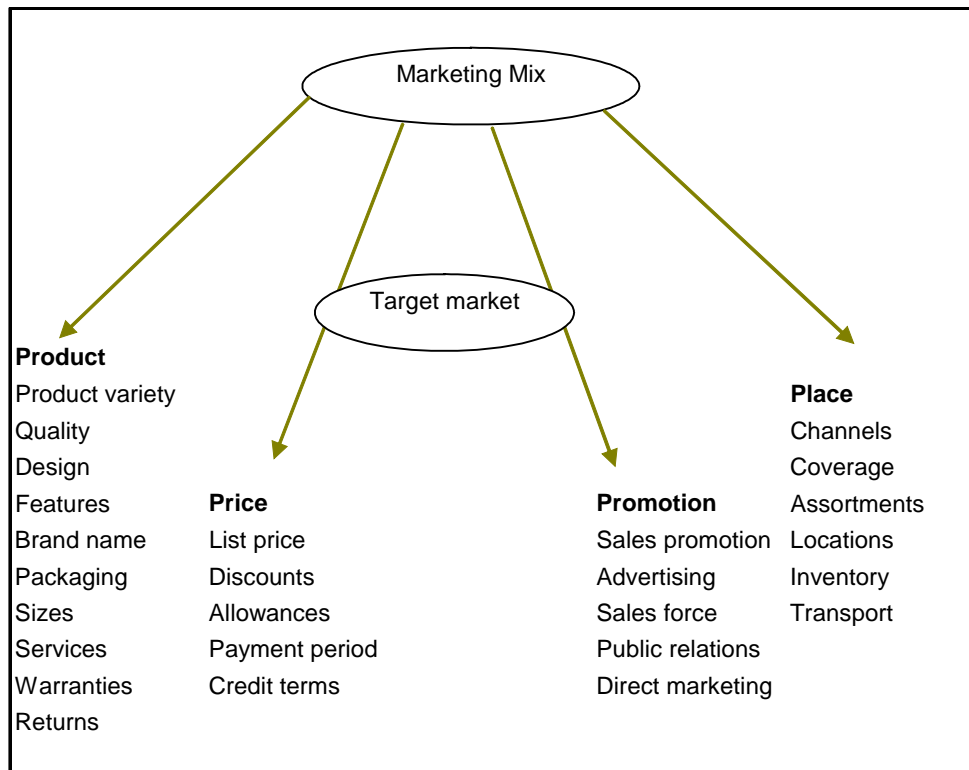
Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika (Kotler, *et.al*, 11<sup>th</sup> ed., hal. 9): “*Marketing is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods, and services to create exchanges that satisfy individual and organizational goals*”.

Selain itu divisi Pemasaran harus membangun suatu program atau rencana pemasaran untuk mencapai objektif yang diharapkan oleh perusahaannya. Program

pemasaran ini akan berupa berbagai macam keputusan tentang berbagai macam sarana pemasaran yang akan di gunakan.

Bauran Pemasaran menurut Kotler, *et.al*, 11<sup>th</sup> ed., hal 15, adalah suatu kelompok sarana pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya di target pasar nya. McCarthy (Kotler, *et.al*, 11<sup>th</sup> ed., hal 16) mengklasifikasikan sarana pemasaran ini kedalam empat kelompok besar yang disebutkan sebagai empat ‘P’ Pemasaran yaitu: *product*, *price*, *place* dan *promotion*.

Variable-variable yang berada di masing-masing ‘P’ tersebut diatas, terlihat di Gambar 2.1 dibawah ini.



**Gambar 2.1** *The Four ‘P’ Components of the Marketing Mix*

(Kotler, *et.al*, 11<sup>th</sup> ed., hal. 16)

## 2.2. PERILAKU KONSUMEN

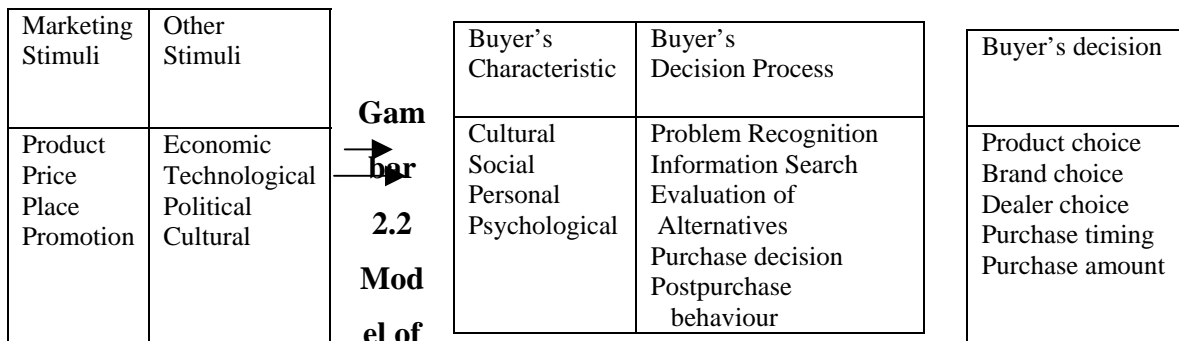
Pertama-tama, untuk menghindari kesalah pahaman antara konsumen dan pelanggan (*customer*), didalam penelitian ini kami akan menggunakan terminology pelanggan untuk menerangkan tentang *customer* atau pembeli, dikarenakan semua terminology ini mempunyai arti yang sama.

Berdasarkan definisi pemasaran, secara eksplisit nampak bahwa pemasaran mempunyai hubungan yang sangat tinggi antara perusahaan dan pelanggan. Untuk itu, pelanggan dianggap sebagai sesuatu yang sangat penting di dunia pemasaran dan itulah sebabnya mengapa perilaku pelanggan perlu diamati didalam memutuskan strategi pemasaran otomotif khususnya tipe SUV dari suatu perusahaan produsen mobil tipe SUV tsb.

Tingkah laku pelanggan di definisikan sebagai tindakan langsung untuk mendapatkan atau meng-konsumsi suatu produk atau jasa termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului tindakan-tindakan tersebut (Umar, 2000). Singkatnya, teori perilaku konsumen mempelajari bagaimana seorang pelanggan bereaksi terhadap strategi suatu perusahaan. Pada umumnya, perusahaan menggunakan angka penjualan sebagai indikator untuk menilai efektifitas dari strategi mereka. Apabila strategi suatu perusahaan memenuhi kebutuhan konsumen, biasanya hal itu diikuti dengan peningkatan angka penjualan.

Namun demikian, cukup sulit untuk dapat menebak reaksi pelanggan didalam kehidupan keseharian mereka. Untuk itu, suatu model dibutuhkan untuk menggambarkan hubungan antara strategi suatu perusahaan dengan perilaku pelanggan. Kotler, *et.al* (11<sup>th</sup>

ed.) menggambarkan model response-stimulus (lihat gambar 2.1.). Menurut Kotler, ahli pemasaran harus dapat mengerti apa yang terjadi pada kesadaran pembeli (*buyer's consciousness*) di antara masa stimulasi dari luar sampai pada keputusan membeli. (Kotler, *et.al*, 11<sup>th</sup> ed. Hal 183)



**Buyer Behaviour (Kotler, *et.al*. 11<sup>th</sup> ed., hal 184)**

Akibatnya, perusahaan harus menjadi *customer-driven* company, dimana keseluruhan strateginya harus mengikuti kebutuhan pembeli. Tujuannya adalah untuk memuaskan pembeli, dimana pada akhirnya akan dapat meningkatkan keuntungan perusahaan secara signifikan. Sebagaimana dikatakan oleh Kotler:

Agar dapat menjadi sukses, atau hanya untuk survive, perusahaan membutuhkan suatu philosophy baru. Untuk dapat memenangkan pemasaran di saat ini, perusahaan harus *customer-centered*; mereka harus dapat mengirimkan nilai yang superior bagi target konsumennya. Mereka harus dapat membentuk konsumen, bukan hanya membentuk hasil produk. Mereka juga harus penuh dengan keahlian

didalam teknik pemasaran, bukan hanya teknik produksi (Kotler, *et.al.* 1994, hal. 551).

### 2.3. KONSEP KEPUASAN PELANGGAN

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa dari seseorang sebagai akibat dari membandingkan hasil yang diperoleh dengan harapan yang dimiliki. Dari definisi tersebut, kepuasan merupakan suatu fungsi dari hasil yang dirasakan (*perceived performance*) dan harapan (*expectation*). Jika hasil yang didapatkan dibawah harapan, maka konsumen tidak puas. Jika hasil yang didapatkan memenuhi hasil yang diharapkan, maka pelanggan puas.

Menurut Peter F. Drucker, seorang pakar manajemen pemasaran global dalam buku *Customer Service Cara Efektif Memuaskan Pelanggan* (Yoeti, 2000, hal. 31) mengatakan bahwa “Bagi pelanggan, apa yang dihasilkan suatu perusahaan, baginya tidak terlalu penting. Karena pelanggan memikirkan apa yang akan dibelinya untuk memuaskan kebutuhannya atas dasar pertimbangan nilai”.

Bagaimana kita dapat memberikan batasan tentang kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan tidak berarti memberikan kepada pelanggan apa yang kita perkirakan disukai oleh pelanggan. Ini berarti kita harus memberikan kepada pelanggan apa yang sebenarnya mereka inginkan (*want*), kapan (*when*) dan cara mereka memperolehnya. Namun kita dapat membedakan tiga tingkat kepuasan pelanggan: pertama menemukan kebutuhan utama pelanggan, kedua mencari tahu apa yang sebenarnya menjadi harapan pelanggan, dan yang ketiga selalu memperhatikan apa yang menjadi harapan pelanggan.

Untuk mengetahui kebutuhan pelanggan, maka perusahaan harus selangkah lebih maju dari pelanggan itu sendiri. Kita harus terlebih dahulu mengetahui apa yang diperlukan pelanggan dan bagaimana cara mengantisipasi kebutuhan tersebut. Walaupun kebutuhan pelanggan berbeda-beda, pada prinsipnya kebutuhan mereka adalah sama atau bersamaan. (Yoeti, 2000, hal.63).

Pelanggan itu dapat berupa individu dan dapat pula sebagai perusahaan. Mereka mempunyai keinginan dan harapan yang boleh dibilang hampir sama atau dapat disamakan. Harapan mereka antara lain adalah (Yoeti, 2000, hal.63):

a. Keyakinan terhadap produk dan kebutuhan akan pelayanan:

Pelanggan selalu berharap agar kendaraan tipe SUV yang dibelinya akan dapat memuaskannya dan jangan sampai mengecewakannya. Mereka menginginkan otomotif yang dibelinya itu ada standar spesifikasi dari industri yang di sahkan oleh instansi yang berwenang seperti contohnya di Singapore oleh SISIR (Standard and Industrial Research). Jadi pelanggan ingin pada setiap barang yang dibelinya ada jaminan mutu.

b. Harga yang Bersaing:

Kepuasan pelanggan juga termasuk masalah harga barang-barang dan jasa yang ditawarkan. Sebagai contoh kita ambil dua produk mobil yang sama kualitasnya, pelanggan sudah tentu akan memilih harga yang lebih rendah. Akan tetapi persaingan harga akan mendapat perhatian pelanggan, sepanjang kualitas kendaraan adalah sama.

c. Kualitas dan Reliabilitas:

Pelanggan menginginkan kendaraan yang tidak hanya kelihatannya bagus, tetapi hendaknya juga mempunyai mesin yang kuat dan tidak cepat panas bila banyak dipakai.

Pelanggan juga mengharapkan pelayanan purna jual dan perbaikan/service berkala yang diberikan dapat dipercaya dan dengan kualitas yang tidak disangsikan lagi.

*d.* Pengiriman:

Cara pengiriman kendaraan kepada pelanggan juga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hampir semua pelanggan mengharapkan agar kendaraan-kendaraan yang dibeli dapat dikirimkan pada waktu yang diinginkan atau dijanjikan, dan dikirim secara efisien.

*e.* Pelayanan Purna Jual:

Pelayanan purna jual sangat penting, terutama untuk service berkala.

Ada beberapa alasan yang menerangkan mengapa kepuasan pelanggan sangat penting (Kotler, *et.al* 1994, hal.555);

- ♦ Akan membutuhkan biaya enam kali lebih besar untuk menjual kepada pelanggan baru daripada menjual kepada pelanggan yang ada;
- ♦ Pelanggan yang tidak puas biasanya akan memberitahukan kepada kira-kira delapan sampai sepuluh orang tentang pengalamannya. Sebaliknya, pelanggan yang puas akan memberitahukan lebih banyak orang tentang pengalaman baiknya;
- ♦ Kesulitan menjual produk kepada pelanggan baru adalah 15 percent, sementara kesulitan menjual produk kepada pelanggan lama adalah 50 percent;
- ♦ Pelanggan lama biasanya tidak terlalu sensitif pada harga;
- ♦ Pelanggan lama akan bertahan menjadi pelanggan untuk waktu yang cukup lama;

- ♦ Pelanggan lama akan membeli produk-produk tambahan atau *accessories* (barang tambahan) yang dijual oleh perusahaan apabila perusahaan memperkenalkan produksi kendaraan baru atau ada pengembangan-pengembangan baru.

## **2.4. SEGMENTASI PASAR, MENETAPKAN PASAR SASARAN DAN MENENTUKAN POSISI (Kotler *et.al.* 11<sup>th</sup> ed, Chapter 10)**

**2.4.1. Segmentasi Pasar** adalah memilah suatu pasar yang heterogen menjadi beberapa group pembeli yang homogen dengan membedakan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku dimana masing-masing membutuhkan produk dan bauran pemasaran yang berbeda.

Agar berguna, maka segmentasi pasar harus:

- ♦ Dapat Diukur: ukuran, daya beli, dan karakteristik dari segmen harus dapat diukur;
- ♦ Cukup Banyak untuk Dilayani: Segmen-nya cukup besar dan cukup menguntungkan untuk dilayani;
- ♦ Mudah Dijangkau: Segmen-nya dapat dijangkau dan dilayani secara efektif;
- ♦ Berbeda: Segmen-nya berbeda secara konseptual dan akan mempunyai respons berbeda terhadap elemen bauran pemasaran yang berbeda dan program yang berbeda;
- ♦ Dapat dilaksanakan (*Actionable*): Program yang efektif dapat diformulasikan agar atraktif dan dapat melayani segmen tsb.



Variable-variable utama dalam Segmentasi bagi Pasar Konsumen adalah sbb.:

1. Geografis : pasar dibagi dalam beberapa unit geographis seperti negara, negara bagian, region/wilayah, kota-kota;

2. Demografis: pasar dibagi dalam kelompok-kelompok berdasarkan pada variable-variable seperti usia, jumlah anggota keluarga, siklus kehidupan keluarga, gender, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kewarga negaraan, dan kelas social;

3. Psychografis: Pasar dibagi didalam kelompok-kelompok yang berbeda berdasarkan gaya hidup, personality dan nilai-nilai;

4. Tingkah laku: Pasar dibagi dalam kelompok-kelompok berdasarkan pengetahuan mereka tentang kendaraan, sikap mereka terhadap kendaraan, penggunaan kendaraan, dan tanggapan/respons mereka akan kendaraan.

#### **2.4.1.1. Segmentasi Geografis**

- ♦ *Region/wilayah*: wilayah pemerintahan, Jawa/luar Jawa
- ♦ Kota atau ukuran metropolitan: kota besar, kota kecil
- ♦ *Density*: kepadatan penduduk
- ♦ *Climate*: iklim

#### **2.4.1.2. Segmentasi Demografis**

- ♦ Usia: dibawah 5, 5-12, 12-20, 20-30, 31-45 dlsb;
- ♦ Jumlah anggota keluarga: 1-2, 3-4, 5.... Dlsb;

- ◆ Siklus kehidupan keluarga: muda, single, menikah, tidak punya anak, menikah dibawah 5 tahun, menikah dan punya anak;
- ◆ Gender: wanita, pria
- ◆ Pendapatan: dibawah Rp. 10 juta per bulan, Rp. 10-20 juta per bulan, di atas Rp. 20 juta per bulan
- ◆ Pekerjaan: Professional dan teknis, eksekutif, karyawan, petani, mahasiswa, tidak bekerja;
- ◆ Pendidikan: SD, SMP, SMA, S-1, S-2, S-3;
- ◆ Agama: Katholik, Protestan, Islam, Hindu, Budha, Kong Hu Cu;
- ◆ Ras: Hitam, Putih, Asian, Hispanic;
- ◆ Generasi: Baby Boomers, Generation X-ers, Generation Y,
- ◆ Kewarganegaraan: WNI, Amerika, Philipina, U.K.
- ◆ Kelas Sosial: bawah bawah, bawah menengah , kelas pekerja, kelas menengah, menengah keatas, kalangan atas.

#### **2.4.1.3. Segmentasi Psikoografis**

- ◆ Gaya Hidup: yang berorientasi budaya (*culture-oriented*), yang berorientasi olahraga (*sports-oriented*), yang berorientasi kegiatan di luar ruman (*outdoor oriented*);
- ◆ Kepribadian: Otoriter, Orang yang Suka Berkelompok, Percaya Diri (Brand-Personality);

- ♦ Nilai-nilai: nilai kepercayaan (*values believe*), nilai inti (*core value*), sikap konsumen, perilaku konsumen.

#### 2.4.1.4. **Segmentasi Sikap/Tingkah Laku**

- ♦ Peristiwa/kejadian: kejadian yang tetap, peristiwa khusus (transportasi udara);
- ♦ Keuntungan: kualitas, jasa, ekonomi, kecepatan;
- ♦ Status pemakai: bukan pemakai kendaraan, bekas pemakai, *potential user*, pemakai pertama kali, pemakai kendaraan tetap;
- ♦ Tingkat pemakai: pemakai ringan, pemakai kendaraan medium, pemakai kendaraan yang cukup tinggi (*heavy user*);
- ♦ Status kesetiaan: *none*, medium, kuat, absolute;
- ♦ Tingkat kesiapan: tidak sadar, sadar, terinformasi, tertarik;
- ♦ Sikap terhadap kepemilikan kendaraan: antusias, positif, indifferent, negative;

2.4.2. Didalam tesis ini kita membahas SUV karena segmen yang dapat dicakup cukup luas, yaitu baik dari segi segmentasi geografis, demografis, psychografis maupun sikap.

2.4.3. **Menentukan Pasar Sasaran** adalah mengevaluasi daya tarik tiap segmen pasar, dan memilih satu atau lebih segmen pasar. Ada lima pola seleksi didalam menentukan pasar sasaran:

- ♦ Konsentrasi segmen single (*Single-segment concentration*);

- ♦ Spesialisasi Pilihan (*Selective Specialization*);
- ♦ Spesialisasi Produk (*Product Specialization*);
- ♦ Spesialisasi Pasar (*Market Specialization*);
- ♦ Cakupan Keseluruhan Pasar (*Full Market coverage*);

#### 2.4.3.1. **Konsentrasi Segmen Single**

- ♦ Mempunyai risiko;
- ♦ Memperoleh pengetahuan yang kuat tentang kebutuhan segmen;
- ♦ Menikmati operasi ekonomi;
- ♦ Merebut kepemimpinan dalam segmen;
- ♦ Mendapatkan return yang tinggi dalam investasi;
- ♦ Segmen pasar dapat berbalik menjadi buruk;
- ♦ Saingan bisa invasi kedalam segmen.

#### 2.4.3.2. **Spesialisasi Terpilih**

- ♦ Produsen kendaraan memilih beberapa segmen;
- ♦ Masing-masing segmen secara objektif menarik;
- ♦ Masing-masing segmen menjanjikan untuk menjadi pembuat uang;
- ♦ Keuntungannya adalah dapat mendiversifikasikan risiko perusahaan;
- ♦ Contoh: *Hatchback* yang dapat menarik 'anak muda' dan 'orang tua'.

#### 2.4.3.3. **Spesialisasi Produk**

- ♦ Produsen kendaraan memproduksi suatu macam kendaraan yang dapat dijual kesegala macam segmen;
- ♦ Menciptakan suatu reputasi yang kuat didalam suatu produk area seperti tipe *Hatchback* misalnya;

- ♦ Risiko terburuknya adalah produksi dapat di gantikan oleh teknologi baru;
- ♦ Contoh: Toyota Kijang yang dapat dijual ke perkantoran, individu, sekolah, dan bisnis;

#### **2.4.3.4. Spesialisasi Pasar**

- ♦ Produsen kendaraan konsentrasi pada melayani berbagai kebutuhan dari suatu kelompok konsumen tertentu;
- ♦ Perusahaan memperoleh reputasi yang kuat didalam melayani kelompok konsumen ini dan akan menjadi penyalur untuk produk-produk kendaraan tambahan yang dapat digunakan oleh kelompok konsumen ini;
- ♦ Risiko terburuknya adalah apabila kelompok konsumen ini mengalami pemotongan budget;

#### **2.4.3.5. Cakupan Keseluruhan Pasar**

- ♦ Produsen kendaraan berusaha untuk melayani segala kelompok konsumen dengan bermacam-macam tipe kendaraan yang mereka butuhkan;
- ♦ Perusahaan yang besar dapat meliputi semua pasar dengan dua cara yaitu melalui pemasaran yang undifferentiated atau pemasaran yang differentiated.

2.4.4. Dari segi penentuan pasar sasaran maka kendaraan tipe SUV lebih ditentukan bagi product specialization.

**2.4.5. Penetapan Posisi Pasar** adalah posisi yang diinginkan oleh produsen kendaraan atas produknya atau perusahaannya di benak konsumen, dibandingkan dengan pesaingnya, ditinjau dari sisi produk, service, maupun image. Suatu perusahaan harus memutuskan berapa banyak idea (*benefits features*) yang akan disampaikan didalam penetapan posisi nya kepada Target Konsumen nya. Perusahaan juga harus membangun suatu Proposisi Penjualan yang Unik (*Unique Selling Proposition = USP*) untuk setiap merek produksi nya dan bertahan pada USP itu.