

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pengertian Pemasaran, Manajemen, dan Konsep Pemasaran

Konsep dasar dari pemasaran adalah kebutuhan dan keinginan manusia, yang merupakan bagian dalam kehidupan setiap orang. Semua kegiatan dalam perusahaan yang mengikuti konsep pemasaran harus diarahkan agar tercapainya suatu tujuan. Meskipun *orientasi* pembeli ini dibatasi dengan tujuan laba dan pertumbuhan, tetapi konsep itu perlu dilaksanakan. Karena mampu *meningkatkan penjualan barang* dengan :

- a. Mudah penggunaannya
- b. Mudah pembeliaannya
- c. Mudah pemeliharaannya

Tujuan dari setiap bisnis adalah menciptakan pelanggan, akan tetapi hal ini sebenarnya belum lengkap karena untuk bisa sukses dan bertahan bisnis harus mampu mendapatkan *margin* keuntungan (Farris et al., 2006 dalam Yuniastuti 2012).

“Pemasaran adalah suatu system keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.”Pemasaran sebagai suatu usaha untuk mencapai pertukaran yang belah pihak didalam menentukan produk, harga dan promosi. Tempat

untuk mencapai tanggapan yang efektif harus disesuaikan dengan sikap dan perilaku konsumen dalam hal ini perilaku konsumen dapat mempengaruhi sedemikian rupa agar sesuai dengan produk-produk yang ditawarkan suatu perusahaan. Dalam konsep pemasaran terdapat 3 elemen pokok, yaitu: diinginkan, berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, baik kebutuhan psikologis, social dan kebudayaan, dimana hal ini akan menguntungkan kedua

a. Orientasi Konsumen atas Pasar

Dengan konsep ini memungkinkan besar perusahaan dapat menguasai pasar, karena kegiatan harus didasarkan pada pemenuhan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Hal-hal yang perlu diperhatikan meliputi :

- 1) Menentukan harga pokok dari pembeli
- 2) Memiliki kelompok pembeli tertentu sebagai dasar dari penjualan
- 3) Menentukan produk atau program pemasaran .
- 4) Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai, dan menafsirkan keinginan, sikap, serta penilaian konsumen.
- 5) Menentukan dan melaksanaka strategi yang tinggi, harga murah, atau modal yang menarik.

b. *Volume* penjualan yang menguntungkan.

Sasaran perusahaan yaitu volume penjualan yang menghasilkan laba.

c. Kegiatan pemasaran dan perusahaan yang *terkoordinasi* dan *terintegrasi*

Pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap organisasi dan setiap bagian dalam pemasaran turut berperan dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen, sehingga tujuan dari perusahaan dapat terealisasi.

2. Perilaku Konsumen

Pasar terdiri dari konsumen yang bermacam-macam dari menurut usia, jenis kelamin, dan pendidikan. Pemahaman mengenai perilaku konsumen dalam suatu pembelian produk sangat berguna bagi perusahaan, untuk menentukan dan mengembangkan produk atau jasa yang akan diciptakan.

Pengertian perilaku konsumen adalah beberapa kegiatan seorang individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan serta menggunakan barang atau jasa, termasuk didalam proses pengambilan keputusan saat persiapan dan penentu kegiatan dan jasa ekonomis. Terdapat dua elemen penting dari definisi perilaku konsumen yaitu proses pengambilan keputusan yang terkait dengan kegiatan fisik, semuanya melibatkan individu dalam penilaian, mendapatkan, dan menggunakan barang-barang dan jasa-jasa ekonomis. Kedua elemen tersebut dapat digunakan dalam penilaian, yaitu mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa secara ekonomis. Hal tersebut tidak berarti bahwa orang lain tidak terlibat dalam proses terjadinya pembelian, bagaimanapun juga akan banyak orang secara otomatis yang akan terlibat dalam pengambilan keputusan dalam proses untuk pembelian. Dimana setiap orang terlibat untuk peranan sendiri (Swasta dan Handoko, 2000).

Ada tiga factor yang sangat penting bagi pemasaran dalam mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu (Swastha, 1990) :

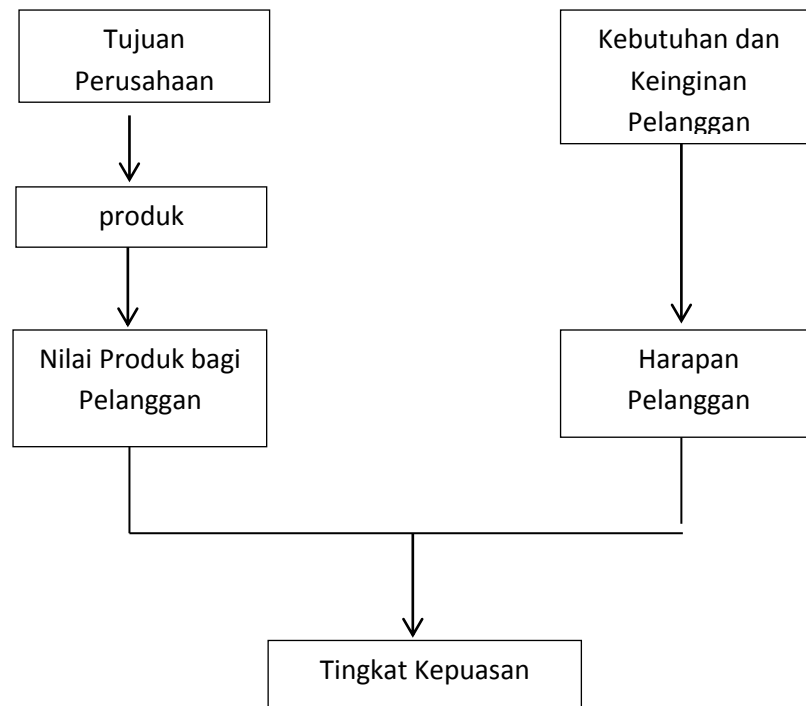
- *Konsumen* adalah raja yang memiliki kebebasan untuk menentukan keinginan, bentuk dan jenis barang maupun jasa yang diharapkan.

- *Motivasi* dan perilaku konsumen dapat dimengerti melalui penelitian, hanya seorang pengusaha yang bisa membaca peluang pasar yang ada.
- Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh kegiatan *pensuasif* yang menanggapi konsumen secara serius sebagai pihak yang berkuasa, serta memberikan pelayanan yang baik.

3. Teori Kepuasan Konsumen

Persaingan pasar semakin lama semakin ketat, dimana semakin banyak produsen yang terlibat untuk pemenuhan dan keinginan konsumen yang berdampak perusahaan harus menetapkan orientasi pada kepuasan konsumen / pelanggan sebagai tujuan utama. Hal ini terlihat dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan konsumen/pelanggan dalam pernyataan misinya, iklan maupun *public relation*.

Pada dasarnya tujuan suatu bisnis adalah menciptakan para pelanggan yang merasa puas, terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya, hubungan antara perusahaan dengan pelangganya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembeli ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi. Kepuasan pelanggan merupakan hasil evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurangnya memberikan hasil (*outcome*) tidak jauh beda atau melebihi harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul jika hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan (Engel *et al*, 1990).



Gambar 2.1
Konsep Kepuasan Pelanggan
 Sumber: Tjiptono (2003)

Konsumen umumnya mengacu pada berbagai factor yang sering digunakan untuk mengevaluasi kepuasan konsumen terhadap suatu produk (Garvin dalam Lovelock, 1994; Peppard dan Rowland, 1995) meliputi ;

- a. Kinerja (*performance*), karakteristik operasi pokok dari setiap produk inti (*core product*) yang akan dibeli.
- b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*feature*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap suatu produk.
- c. Kehandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi ketentuan standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

- e. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
- f. *Serviceability*, meliputi : kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang cepat respon dan memuaskan.
- g. *Estetika*, yaitu daya tarik produk terhadap panca indra penglihatan.
- h. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya konsumen.

B. Penelitian Terdahulu

1. Gunarso (2007)

Gunarso (2007) melakukan penelitian dengan judul Komparasi Kepuasan Konsumen Mobil Honda *Civic Accord* dan C-RV di Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adakah perbedaan kepuasan konsumen mobil Honda *Civic Accord* dan C-RV di Daerah Istimewa Yogyakarta. Alat analisis menggunakan *one sampel t Test*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan signifikan kepuasan konsumen Mobil Honda *Civic* dan C-RV di Daerah Istimewa Yogyakarta.

2. Negara (2009)

Negara (2009) melakukan penelitian tentang Analisis Kepuasan Konsumen Produk *YOU C 1000* (Studi Kasus Mahasiswa Strata Satu Institut Pertanian Bogor). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kepuasan konsumen produk *YOU C 1000* pada mahasiswa Strata satu

Institut Pertanian Bogor. Alat penulisan menggunakan *Importance Performance Analysis* (IPA) dan indeks kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction Index*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa indeks kepuasan konsumen secara keseluruhan yang berhasil dicapai produk *YOU C 1000* sebesar 81,87 % artinya perusahaan memuaskan 81,87 % dari harapan konsumen. Sesuai dengan analisis IPA tidak ada atribut dari *you C 1000* yang harus diprioritaskan perbaikan kinerjanya adalah menghilangkan dehidrasi dan mengembalikan stamina. Atribut tersebut dinilai responden masih kurang kinerjanya.

Pada penelitian ini mempunyai kesamaan dengan yang dilakukan penulis yaitu mengetahui kepuasan konsumen, sedangkan perbedaan dalam penelitian ini terletak pada responden penelitian dimana subyek yang diteliti oleh peneliti yaitu masing-masing pada Mobil Honda Civic Accord dan C-RV dan produk *YOU C 1000*, sedangkan subyek yang diteliti oleh penulis adalah produk *Handpone blackberry* dan *Handpone Samsung* di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

C. Hipotesis penelitian

1. Kepuasan konsumen terhadap produk *handpone blackberry* dan *handpone samsung*

Mahasiswa sebagai konsumen yang diharapkan agar mendapatkan kepuasan maksimal setelah membeli dan memakai produk handphone yang dipilih dan dibeli karena konsumen memiliki harapan tinggi terhadap produk yang telah diinginkan dan dibeli mereka. Namuni, yang terjadi adalah banyak dari konsumen merasa kecewa dengan produk handphone

yang telah dibeli. Hal ini dikarenakan pilihan yang jatuh pada sebuah produk handphone yang tidak bisa memenuhi harapan konsumen dengan produk tersebut, sehingga terjadi ketidak seimbangan antara harapan dengan hasil yang diperoleh. Beberapa konsumen masih tetap menggunakan produk handphone tertentu meskipun telah dikecewakan dengan produk yang telah dibelinya. Konsumen yang merasa puas dapat mendorong adanya pembelian ulang atau publisitas (Gendrosa dan Olsson 1996 dalam Suhartanto, 2001) yang pada akhirnya dapat membuat konsumen menjadi setia (*loyal*). Oleh karenanya setiap industry harus berfokus pada kepuasan konsumen dan menghindari konsumen yang tidak puas (Jones dan Loannou, 1998 dalam Suhartanto, 2001). Hasil penelitian Negara (2009) menunjukkan bahwa produk *You C 1000* telah berhasil memberikan kepuasan terhadap konsumen sebesar 81,87 % yang artinya perusahaan memuaskan 81,87 persen dari harapan konsumen. Berdasarkan uraian ini, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₁ : Konsumen merasa puas terhadap produk *Handpone blackberry* dan *Handpone samsung* di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

2. Perbedaan tingkat kepuasan konsumen terhadap produk *handpone blackberry* dan *handpone Samsung*

Handpone blackberry dan *Handpone samsung* memiliki kelebihan dalam hal fasilitas dan kualitasnya seperti fasilitas WiFi, YM, Twiter, Kamera, MP3, akses internet yang cepat, tempat servis lebih terjamin dan banyak, harga lebih terjangkau, sehingga *Handpone blackberry* dan *Handpone samsung* memiliki kelebihan dalam hal fasilitas dan kualitas

yang dapat memuaskan konsumen. Produk *Handpone blackberry* dan *Handpone Samsung* adalah produk yang sejenis dan mereka sama-sama mengeluarkan tema produk yang mempunyai fasilitas yang hampir sama. *Handpone* dengan fasilitas internet, *browsing, chatting, facebook, push mail*, dan lain-lain seperti ini menjadi *trend* dikalangan masyarakat, karena terjadinya perubahan selera konsumen yakni modernisasi. Hasil penelitian Gunarso (2007). Menunjukkan bahwa terdapat perbedaan signifikan kepuasan konsumen Mobil Honda Accord dan C-RV di Daerah Istimewa Yogyakarta. Berdasarkan uraian ini, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₂ : Terdapat perbedaan tingkat kepuasan produk *Handpone blackberry* dan *Handpone samsung* di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.