

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang Masalah

Sudah menjadi kodrat manusia rupanya untuk selalu ingin berkomunikasi di manapun mereka berada. Komunikasi antar anggota masyarakat tidak hanya dilakukan ketika mereka berdekatan, akan tetapi juga dapat diadakan komunikasi jarak jauh, artinya, antara komunikator (sumber) dan penerima (komunikasi/sasaran) tempatnya berjauhan. Untuk dapat berlangsungnya komunikasi jarak jauh seperti demikian, diperlukan semacam alat (media) pengangkut/penyampai (transportasi) khusus. Alat tersebut banyak jenisnya, salah satu diantaranya telepon.

Istilah telepon pada mulanya berarti suara jarak jauh. Sedangkan perangkat telepon pada tahun-tahun belakangan ini telah mengalami perubahan bentuk dan sistem, namun prinsip dasarnya sebagai alat pengirim dan penerima suara dari jarak jauh masih tetap sama seperti sebelumnya. Dikembangkannya sistem komunikasi melalui telepon dengan media transmisi ruang angkasa telah membuktikan kebenaran ini. Ternyata kebutuhan bertelepon antar rekan atau antar keluarga seperti biasa dirasa belum cukup, karena seseorang yang akan dihubungi atau si pemanggil yang ingin berhubungan itu tidak selalu berada di tempat selama 24 jam. Bagi orang-orang yang sering berpergian dan ingin selalu mengirim dan menerima informasi, sudah tersedia berbagai sarana komunikasi yang dapat digunakan setiap waktu. Kemudian dikembangkan sistem telepon bergerak adalah sambungan telepon kendaraan bermotor (STKB) yaitu PONSEL (Telepon Seluler).

Seiring dengan kemajuan pesat dalam dunia ilmu pengetahuan dan teknologi, bidang telekomunikasi juga mengalami kemajuan yang cukup pesat. Komunikasi merupakan suatu hal yang penting yang dianggap mampu membantu hidup manusia. Sejak ditemukannya alat komunikasi, gerak hidup manusia menjadi berubah lebih mudah dan terasa dekat. Salah satu alat komunikasi yang digunakan saat ini adalah telepon rumah.

Semakin lama pola pikir konsumen berubah seiring perkembangan jaman. Konsumen yang dulunya hanya menggunakan alat komunikasi telepon rumah, kini mulai beralih menggunakan telepon seluler. Telepon seluler mempunyai beberapa kelebihan dibandingkan telepon rumah, yaitu bisa dibawa kemanapun kita pergi. Lambat laun telepon rumah mulai ditinggalkan konsumen sehingga perusahaan penyedia jasa layanan telekomunikasi dapat mengambil peluang baru dari keinginan-keinginan dan kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi.

Pilihan-pilihan teknologi telekomunikasi yang dapat dimanfaatkan oleh masyarakat masing-masing memiliki kelebihan dan kekurangan. Teknologi GSM (*Global System for Mobile community*) yang mendominasi pasaran terkenal tarifnya yang mahal serta kecepatan akses datanya hanya 64 Kbps akan tetapi memiliki jaringan yang luas hingga ke pelosok negeri sebab telah lama beroperasi di Indonesia. Kemudian telepon seluler yang berbasis teknologi CDMA (*Code Division Multiple Access*) 2000 1X yang beroperasi menggunakan lisensi telepon saluran tetap (*fixed wireless*) memiliki tarif jauh lebih rendah (sama dengan tarif telepon tetap/ *fixed line*) dibanding dengan tarif telepon seluler yang berbasis GSM.

Melihat kondisi konsumen seperti itu, perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang telekomunikasi mulai berlomba-lomba mengeluarkan kartu/ *Sim Card* (isi dari telepon seluler) dengan jenis GSM dan CDMA demi memuaskan konsumen. Perusahaan-perusahaan tersebut antara lain :

- PT. Telekomunikasi Tbk., dengan produk TELKOMFlexi (CDMA) dan anak perusahaannya PT. Telkomsel dengan produk Simpati (GSM), Kartu Halo (GSM), dan Kartu As (GSM).
- PT. Indonesia Satellite Corporation Tbk., dengan produk IM3 (GSM), dan StarOne (CDMA). PT. Satelit Palapa Indonesia (Satelindo) merupakan anak perusahaannya dengan produk Mentari (GSM) dan Matrix (GSM).
- PT. Excelcomindo Pratama atau yang sering disebut XL mempunyai produk XL jempol (GSM), dan XL bebas (GSM).
- Hutchison CP Telecommunication Indonesia (HCPT) mempunyai produk Three (GSM).
- Bakrie Telecom, dengan produk Esia (CDMA)
- Mobile-8 Telecom, dengan produk Fren (CDMA).
- Dan perusahaan-perusahaan baru lainnya.

Banyaknya perusahaan yang bergerak di bidang komunikasi, khususnya kartu seluler yang berbasis GSM maupun CDMA mengakibatkan persaingan semakin ketat.

Pada kondisi persaingan bisnis (kartu telepon seluler) yang semakin meningkat intensitasnya, kunci keberhasilan suatu perusahaan untuk tetap hidup dan berkembang sangat tergantung pada kemampuannya memberikan kepuasan kepada para pelanggannya. Kepuasan pelanggan dapat diperoleh jika perusahaan mampu memberikan fasilitas produk melebihi fasilitas produk yang diharapkan pelanggannya.

Menurut penelitian yang telah dilakukan oleh Rosenberg dan Czepile biaya untuk memperoleh satu orang pelanggan baru enam kali dari biaya untuk mempertahankan satu orang pelanggan. Selain itu, peningkatan sebesar 5% dalam *customer retention* akan mampu meningkatkan laba perusahaan sekitar 25% sampai dengan 95% (Oliver; 1999, Zeithaml; 1996).

Semakin maju tingkat kehidupan manusia, semakin banyak pula keinginan-keinginan yang perlu dipenuhi. Mereka tidak hanya merasa cukup untuk mengkonsumsi atau menggunakan jasa-jasa utama yang disediakan oleh pengelola atau penyedia jasa, tetapi juga mereka memerlukan adanya semacam nilai tambah yang dapat melengkapi jasa nilai utama yang dibelinya atau digunakannya itu.

Melihat kondisi pasar yang seperti itu, strategi untuk memenangkan persaingan adalah menyediakan produk yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen yang akan dituju. Dan untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar, sangat diperlukan pengetahuan mengenai perilaku konsumen.

Pada umumnya tidak seluruh variabel pemasaran yang ditampilkan oleh perusahaan akan dipertimbangkan oleh konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui variabel-variabel yang menjadi pertimbangan konsumen dan variabel apa yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasar uraian di atas, peneliti tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui sejauh mana variabel-variabel fasilitas dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan kartu IM3 di kota Surabaya mengingat IM3 bukanlah satu-satunya kartu GSM di Indonesia. Untuk itu penulis melakukan penelitian dengan judul : **“Pengaruh Fasilitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen IM3 (Indosat Multi Media Mobile) di wilayah kota Surabaya “**.

I.2. Perumusan Masalah

Mengacu pada latar belakang masalah yang telah disampaikan, maka rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *fasilitas produk dan harga* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *kepuasan konsumen IM3 di Surabaya*?
2. Apakah *fasilitas produk dan harga* secara parsial mempengaruhi *kepuasan konsumen IM3 di Surabaya*?
3. Manakah diantara variabel *fasilitas produk dan harga* yang memiliki pengaruh dominan terhadap *kepuasan konsumen IM3 di Surabaya*?

I.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari pelaksanaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah *fasilitas produk dan harga* berpengaruh secara bersama – sama terhadap *kepuasan konsumen IM3 di wilayah kota Surabaya*.
2. Untuk mengetahui apakah *fasilitas produk dan harga* berpengaruh secara parsial terhadap *kepuasan konsumen IM3*.
3. Untuk mengetahui variabel mana diantara variabel *fasilitas produk dan harga* yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap *kepuasan konsumen IM3 di Surabaya*.

I.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat bagi Ilmu Pengetahuan

Hasil penelitian ini nantinya dapat menjadi referensi bagi yang ingin melakukan penelitian sejenis atau melakukan penelitian lebih lanjut mengenai kepuasan konsumen IM3

2. Manfaat bagi Ilmu Terapan

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan dalam pengambilan keputusan bagi produsen dan distributor IM3 dalam penjualan produk IM3 di wilayah kota Surabaya dengan mengetahui kepuasan konsumen IM3.

I.5. Sistematika Penulisan

Dalam penulisan skripsi ini digunakan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I. PENDAHULUAN. Dalam bab I ini disampaikan latar belakang masalah penelitian ini, perumusan masalah, tujuan penelitian serta manfaat penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA. Dalam bab ini disampaikan teori-teori yang mendasari variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Selain itu, dalam bab ini juga disampaikan hipotesis penelitian.

BAB III. METODE PENELITIAN. Dalam bab ini disampaikan metode penelitian yang digunakan dalam melaksanakan penelitian ini. Metode penelitian yang disampaikan tersebut berisi tentang: desain penelitian, identifikasi variabel, jenis dan sumber data, pengukuran data, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sample dan teknik pengambilan sample, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS. Dalam bab ini disampaikan hasil analisis data. Tujuan utama dalam analisis data ini adalah pengujian terhadap hipotesis penelitian.

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN. Bab ini merupakan bagian akhir dari penulisan skripsi ini. Dalam bab ini disampaikan kesimpulan-kesimpulan yang diperoleh dari hasil analisis data, serta saran-saran yang relevan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

Proses pemasaran berawal dari adanya kebutuhan dan keinginan dalam diri konsumen. Kebutuhan dan keinginan tersebut menciptakan suatu keadaan yang tidak menyenangkan dalam diri seseorang, yang harus dipecahkan melalui pemilihan produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan tersebut. Dalam memilih produk yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, konsumen dituntun oleh nilai atau norma yang berlaku dan kepuasan yang diharapkan.

Produk-produk tersebut dapat diperoleh melalui berbagai cara yaitu, membuat sendiri, merampas, meminta-minta, dan pertukaran. Sebagian besar masyarakat bekerja atas dasar prinsip pertukaran, yang berarti seseorang mengkhususkan diri dalam memproduksi produk tertentu dan mempertukarkan dengan produk lain untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Pemasaran mencakup semua kegiatan yang berkaitan dengan pasar, yakni mencoba untuk mewujudkan pertukaran.

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan sesuatu yang bernilai satu sama lain. (Kotler, 2002) Pengertian tersebut bertumpu pada konsep pokok tentang kebutuhan, keinginan dan permintaan, produk, nilai, pertukaran dan transaksi pasar, pemasaran dan pemasar.

a. Kebutuhan.

Kebutuhan manusia adalah sesuatu yang dirasa kurang. Jadi kebutuhan manusia itu sudah ada dari dalam diri manusia. Kebutuhan ini tidak dapat diciptakan oleh masyarakat atau oleh para pemasar. Oleh karena itu kebutuhan tidak dapat dipaksakan oleh para pemasar agar orang menjadi membutuhkan.

b. Keinginan.

Keinginan adalah suatu yang dirasa kurang yang timbul karena faktor lingkungan. Keinginan manusia sangat beraneka ragam bahkan tidak terbatas, tetapi alat pemuas kebutuhan manusia tersebut sangat terbatas, sehingga timbul masalah. Tugas para pemasar adalah memecahkan masalah yang dihadapi konsumen tersebut, agar keinginannya menjadi kenyataan. Oleh karena itu, para pemasar harus mampu menciptakan keinginan konsumen.

c. Permintaan.

Permintaan adalah keinginan yang disertai dengan daya beli, atau keinginan akan berubah menjadi permintaan jika permintaan tersebut didukung oleh daya beli. Jadi perusahaan harus mampu mengukur bukan saja beberapa banyak orang yang menginginkan produk tersebut, tetapi lebih penting lagi berapa banyak yang secara nyata bersedia dan mampu membeli.

d. Kebutuhan dan keinginan manusia sulit diukur karena kedua hal itu terlalu abstrak.

Agar kebutuhan dan keinginan dapat diukur, maka harus diwujudkan dalam bentuk permintaan. Ukuran tersebut dilihat baik dari segi jumlah yang diminta maupun harga yang diinginkan. Oleh karena itu, tugas bagi para pemasar adalah bagaimana caranya menciptakan permintaan konsumen.

e. Produk.

Produk adalah suatu yang dapat ditawarkan guna memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Inti suatu produk adalah pelayanan dan manfaat. Manfaat adalah taksiran konsumen mengenai kapasitas keseluruhan suatu produk untuk memuaskan kebutuhan. Manfaat masing-masing produk aktual tergantung pada seberapa dekat produk tersebut dengan produk idealnya. Jadi semakin kecil perbedaan antara produk ideal dengan produk aktual, maka akan semakin tinggi manfaatnya bagi konsumen.

f. Nilai.

Nilai adalah kemampuan produk untuk memberikan kepuasan. Konsumen hanya mau membeli produk yang bernilai, karena mereka memandang bahwa produk tersebut mempunyai nilai dan manfaat yang lebih tinggi dibanding harganya.

g. Pertukaran.

Pertukaran adalah tindakan seseorang untuk memperoleh produk yang diinginkan dengan menawarkan sesuatu sebagai ganti. Di sinilah awal mula pemasaran terbentuk, dengan kata lain pemasaran terjadi bilamana orang memutuskan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Melalui pertukaran, produk akan mempunyai nilai yang lebih tinggi lagi. Ada lima syarat pertukaran sukarela dapat berlangsung, yaitu: setidaknya ada dua pihak, tiap pihak mempunyai sesuatu yang dapat bernilai bagi pihak yang lain, tiap pihak mampu berkomunikasi dan menyerahkan, tiap pihak bebas menerima ataupun menolak tawaran pihak lain, tiap pihak yakin bahwa berhubungan dengan pihak lain adalah tepat dan diperlukan sekali. (Kotler, 2002: 14).

Jika kelima syarat tersebut dipenuhi, maka kemungkinan akan terjadi proses pertukaran. Terjadi atau tidaknya pertukaran tergantung apakah kedua belah pihak dapat menyetujui syarat pertukaran yang saling menguntungkan (atau minimal tidak merugikan). Proses pertukaran ini sering disebut dengan

“penciptaan nilai”, karena masing-masing pihak biasanya memperoleh keuntungan daripada sebelum pertukaran.

h. Transaksi.

Transaksi ini merupakan tolok ukur dari proses pertukaran. Dua pihak dikatakan terlibat dalam pertukaran jika mereka melakukan negosiasi dan bergerak ke arah kesepakatan. Jika kesepakatan tercapai maka transaksi terjadi. Transaksi merupakan perdagangan nilai-nilai antar kedua belah pihak. Adapun syarat-syarat terjadinya transaksi adalah (Kotler, 2002: 14): minimal ada dua produk yang bernilai, syarat yang disepakati, dan waktu berlakunya perjanjian, dan tempat perjanjian berlangsung.

i. Pasar.

Konsep transaksi mengarah pada konsep pasar. Pasar adalah himpunan pembeli aktual dan pembeli potensial suatu produk. Pasar dapat timbul di sekitar produk yang bernilai. Dengan kata lain, pasar adalah bertemunya penjual dan pembeli potensial untuk mengadakan transaksi atas produk yang bernilai dan dapat memuaskan kebutuhan serta keinginan.

Proses pertukaran seperti yang penyusun sebutkan di muka, memerlukan banyak tenaga dan ketrampilan. Manajemen pemasaran terjadi bila setidaknya satu pihak dalam pertukaran potensial memikirkan sasaran dan cara mendapatkan tanggapan yang dia kehendaki dari pihak lain. Pengertian atau definisi pemasaran atau manajemen pemasaran dapat ditinjau dari aspek manajerial dan aspek sosial. Salah satu definisi pemasaran dari aspek manajerial adalah definisi yang dikemukakan American Marketing Association (AMA) pada tahun 1985 telah mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai berikut: (Kotler, 2002: 9)

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang, dan jasa

untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi.

Menurut definisi AMA di muka adalah semua kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya melalui proses pertukaran. Proses pertukaran melibatkan kerja. Penjual harus mencari pembeli, menemukan dan memenuhi kebutuhan mereka, merancang produk yang tepat, menentukan harga yang tepat, menyimpan dan mengangkutnya, mempromosikan produk tersebut, menegosiasikan dan sebagainya. Manajemen pemasaran mempunyai tugas untuk mempengaruhi tingkat permintaan dan komposisi permintaan dengan menggunakan suatu cara tertentu, sehingga membantu perusahaan mencapai tujuannya.

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian terhadap program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran, dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Definisi pemasaran ditinjau dari aspek sosial (Kotler, 2002: 9) adalah sebagai berikut:

"Pemasaran adalah 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"

Di dalam pemasaran, terdapat lima konsep dasar yang umumnya mendasari kegiatan pemasaran tersebut yaitu:

1. Konsep Produksi

Menurut konsep ini konsumen akan memilih produk yang tersedia secara luas dan murah (Kotler, 2002: 19). Perusahaan yang menganut konsep ini akan selalu berusaha untuk meningkatkan efisiensi produksi yang tinggi serta cakupan distribusi yang luas. Anggapan konsumen akan memilih produk yang mudah didapat dan murah harganya dapat benar dalam situasi-situasi tertentu. Pertama, situasi dimana permintaan barang melebihi jumlah barang yang ditawarkan. Kedua, situasi dimana biaya produksi tinggi dan harus diturunkan dengan peningkatan produktivitas untuk memperluas pasar.

2. Konsep Produk

Menurut konsep produk konsumen akan menyukai produk-produk yang menawarkan ciri paling bermutu, berkinerja atau inovatif (Kotler, 2002: 20). Manajer dalam organisasi berwawasan produk memusatkan perhatiannya untuk membuat produk yang lebih baik dan terus menyempurnakannya. Perusahaan-perusahaan yang menganut konsep ini beranggapan bahwa konsumen menyukai produk yang buatannya baik dan konsumen dapat menilai mutu serta kinerja produk.

3. Konsep Penjualan

Menurut konsep ini jika konsumen dibiarkan, konsumen tidak akan membeli produk perusahaan dengan jumlah yang cukup. Oleh karena itu perusahaan harus melakukan kegiatan penjualan dan promosi yang agresif (Kotler, 2002: 21). Umumnya perusahaan-perusahaan yang mengalami kelebihan produksi akan menganut konsep ini. Tujuan mereka adalah menjual apa yang mereka buat, dan bukan membuat apa yang diinginkan pasar. Dalam pasar industri modern seperti saat ini, kapasitas produksi telah berkembang sedemikian rupa sehingga sebagian besar pasar adalah pasar pembeli (pembeli yang lebih berkuasa), dan penjual harus berusaha keras untuk mendapat pelanggan. Perusahaan melakukan kegiatan yang agresif melalui periklanan dan penjualan langsung.

4. Konsep Pemasaran

Menurut konsep ini faktor kunci untuk mencapai tujuan perusahaan adalah perusahaan harus mampu menjadi lebih efektif dibanding para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran (Kotler, 2002: 22).

Konsep ini bersandar pada empat pilar utama yaitu: pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran yang terkoordinir, dan keuntungan. Tidak seperti pada konsep berwawasan penjualan, yang memandang dari dalam (perusahaan) ke luar (konsumen), konsep ini justru memandang dari luar (konsumen) ke dalam (perusahaan). Konsep ini dimulai dengan menetapkan pasar dengan baik, memusatkan perhatian pada kebutuhan pelanggan, mengkoordinir semua kegiatan yang berhubungan dengan konsumen dan menghasilkan keuntungan melalui kepuasan pelanggan.

Menurut konsep ini perusahaan harus dapat memuaskan para pelanggannya dibandingkan perusahaan lain. Hal ini berdasarkan pemikiran bahwa, penjualan perusahaan berasal dari dua kelompok: pelanggan baru dan pelanggan ulang. Mendapatkan pelanggan baru akan lebih mahal dibandingkan dengan mempertahankan pelanggan yang telah ada, jadi mempertahankan pelanggan lebih penting daripada menarik pelanggan.

5. Konsep Pemasaran Masyarakat

Menurut konsep ini, tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dibanding pesaing dengan tetap memelihara atau meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan konsumen (Kotler, 2002: 28).

2.2. Perilaku Konsumen

Menurut Engel, Roger dan Paul, perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini (Engel, 1994: 3).

Dalam mempelajari perilaku konsumen yang kompleks, pada umumnya digunakan suatu model yang merupakan penyederhanaan dari fenomena yang ada. Model-model tersebut didasari oleh salah satu dari teori perilaku konsumen yang ada. Teori-teori perilaku konsumen tersebut pada umumnya dapat dikelompokkan ke dalam: (Dharmmesta dan Handoko, 2000: 28)

Teori Ekonomi Mikro

Teori ini berdasarkan asumsi bahwa: konsumen selalu mencoba memaksimumkan kepuasannya dalam batas-batas kemampuan finansialnya, mempunyai pengetahuan tentang beberapa alternatif sumber untuk memuaskan kebutuhannya dan selalu bertindak dengan rasional. Kemudian teori ini dikembangkan lagi oleh ahli ekonomi neoklasik menjadi teori kepuasan marginal yang selanjutnya Marshal menjadi teori kepuasan modern.

Teori Psikologis

Teori ini berpusat pada individu dan lingkungannya. Manusia selalu didorong oleh kebutuhan dasarnya, sebagai akibat dari pengaruh lingkungan dimana dia tinggal dan hidup. Hal ini nampak dari kegiatannya di waktu sekarang, tanpa mengabaikan pengaruh waktu yang lampau atau antisipasinya untuk waktu yang akan datang.

Teori Sosiologis

Teori ini menitik beratkan pada hubungan dan pengaruh antara individu-individu yang dikaitkan dengan perilaku mereka. Jadi lebih mengutamakan perilaku kelompok.

Teori Anthropologis

Teori ini menyatakan bahwa sikap dan perilaku dipengaruhi berbagai lingkungan masyarakat yaitu kebudayaan, sub-kebudayaan dan kelas-kelas sosial lainnya. Setelah kita mengetahui teori-teori perilaku konsumen tersebut, jika dikaitkan dengan manajemen pemasaran akan diketahui akibat-akibat yang ditimbulkan oleh faktor-faktor ekonomi, psikologi, sosial dan anthropologi terhadap perilaku konsumen. Karena faktor-faktor itu memainkan peranan penting mengenai nilai-nilai yang akan dianut oleh seorang konsumen.

Model perilaku konsumen adalah suatu skema atau kerangka kerja yang disederhanakan untuk menggambarkan aktivitas-aktivitas konsumen. Dengan kata lain kerangka kerja yang mewakili apa yang diyakinkan konsumen dalam mengambil keputusan membeli. Ada beberapa model perilaku konsumen yang cukup terkenal, antara lain model perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Engel, Kollat dan Blackwll (Dharmmesta dan Handoko, 2000: 44). Mereka mengembangkan model untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang menyebabkan terjadinya keputusan pembelian mulai dari timbulnya kebutuhan sampai pada tahap akhir dari suatu keputusan pembelian. Tahap dasar dari proses pembelian menurut model ini adalah motivasi,

pengamatan dan proses belajar. Faktor-faktor tersebut diteruskan dengan pengaruh kepribadian, sikap dan perubahan sikap. Selain faktor-faktor tersebut ada pula pengaruh faktor sosial dan kebudayaan yang mempengaruhi pada proses pengambilan keputusan.

Model perilaku sederhana yang banyak digunakan untuk memudahkan pemahaman tentang perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

Rangsangan dari Luar Kotak hitam Pembeli Jawaban-jawaban Pembeli

Pemasaran	Lain-lain		Ciri-ciri		Pilihan produk
Produk	Ekonomi	1	Pembeli:	Proses Keputusan Pembeli	Pilihan merek
Harga	Teknologi		Budaya:		Pilihan penjual
Tempat	Politik		Sosial:		Panjangkan
Promosi	Kebudayaan		Pribadi:		waktu pembelian
			Psikologis		Jumlah pembeli
				2	

Sumber: Kotler, 2002: 183.

Gambar 2.1.

Model Perilaku Konsumen

Rangsangan pemasaran terdiri dari empat unsur. Produk, harga, tempat dan promosi. Rangsangan lain terdiri dari kekuatan utama dan kejadian-kejadian dalam lingkungan pembeli yaitu; ekonomi, teknologi, politik dan kebudayaan. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kotak hitam pembeli, diantara rangsang dan jawaban.

Kotak hitam pembeli mengandung dua komponen pertama; ciri-ciri pembeli yang mempunyai pengaruh utama bagaimana seseorang pembeli bereaksi terhadap rangsangan itu dan yang kedua proses keputusan pembeli yang mempengaruhi hasil keputusan. (Kotler, 2002)

Pembelian konsumen terhadap suatu barang atau jasa dipengaruhi oleh berbagai faktor. Ada empat faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu: kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis. (Kotler, 2002)

Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh paling luas dan terdalam. Faktor ini terdiri dari budaya, sub-budaya dan kelas sosial. Faktor sosial dapat juga mempengaruhi perilaku konsumen, seperti kelompok referensi, keluarga, peran dan status sosial konsumen. Keputusan seseorang pembeli juga dipengaruhi oleh faktor pribadi yang tampak, khususnya umur dan tahap-tahap siklus hidup pembeli, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. Pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi faktor psikologis yaitu motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap.

2.3. Teori Tentang Produk

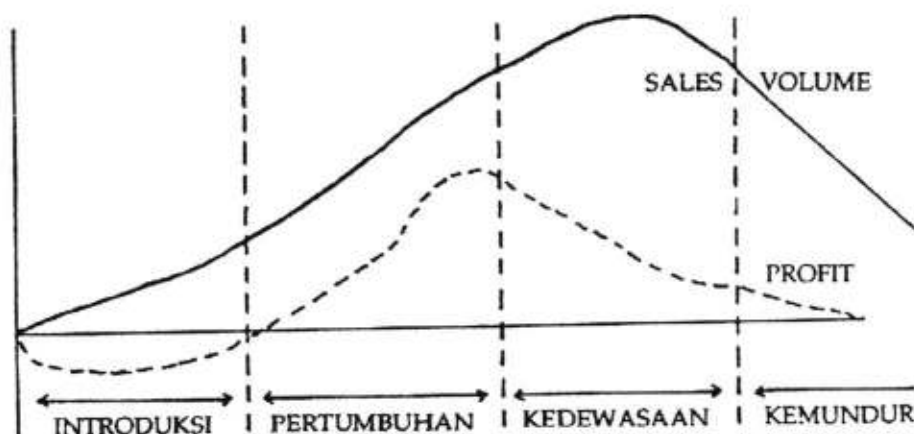
Produk adalah suatu yang dapat ditawarkan guna memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia (Kotler , 2002). Inti suatu produk adalah pelayanan dan manfaat. Manfaat adalah taksiran konsumen mengenai kapasitas keseluruhan suatu produk untuk memuaskan kebutuhan. Manfaat masing-masing produk aktual tergantung pada seberapa dekat produk tersebut dengan produk idealnya. Jadi semakin kecil perbedaan antara produk ideal dengan produk aktual, maka akan semakin tinggi manfaatnya bagi konsumen.

KOTLER juga merumuskan produk sebagai berikut : "Hasil akhir yang mengandung elemen-elemen fisik, jasa dan hal-hal yang simbolis yang dibuat dan dijual oleh perusahaan untuk memberikan kepuasan dan keuntungan bagi pembelinya" (Mursid, 2006 : 71). Untuk menggali variasi produk dibedakan beberapa pengertian :

- Product Item : macam produk tertentu yang mempunyai fungsi sendiri-sendiri dalam daftar penjualan.
- Product Line : sekelompok produk yang berhubungan erat satu sama lain untuk memenuhi kebutuhan tertentu, dipakai secara bersama-sama dijual

pada kelas konsumen yang sama, disalurkan melalui saluran distribusi tertentu atau masuk kelas harga tertentu.

- Product mix : komposisi dari produk yang dibuat atau ddijual (diperdagangkan oleh suatu perusahaan).



Gambar 2.2. Siklus Hidup Produk

Adapun periode-periode tersebut dapat dikenali sebagai berikut :

- Introduksi / Perkenalan : Produk dilansir di pasaran, baru dikenal dan sedikit diterima konsumen.
- Pertumbuhan : Di sini efek promosi dirasakan, penjualan meningkat, distribusi mulai lancar.
- Kedewasaan : Penjualan (Sales) telah naik hanya tidak curam ,lagi trendnya karena konsumen potensial semakin kecil. Kemudian mulai mencapai suatu fase kejenuhan, dimana konsumen mulai mencari penggantinya.
- Kemunduran : Saat ini merupakan periode penurunan penjualan dan ditunjukkan dengan gejala kurangnya barang-barang yang terjual. Kongkurensi produk mulai mendapat posisinya.

2.3.1. Produk IM3

Produk ini, sesuai namanya, memang sangat pintar, dengan jangkauan se-Indonesia melalui jaringan Indosat, **Smart** merupakan pionir dalam hal layanan data, GPRS, MMS, CSD sampai teknologi sim card-nya juga menggunakan teknologi tercanggih, bisa transfer pulsa pula. Meskipun tarif



panggilan ke PSTN agak sedikit mahal, namun panggilan ke operator lain dan antar-operator relatif lebih murah, apalagi untuk waktu off-peak, tarif antar-IM3 sangat hemat; fitur lainnya yang ada dalam ponsel andapun pasti dapat digunakan jika menggunakan IM3, tanpa registrasi dan biaya tambahan spt CLIR dll.

Namun, fasilitas untuk roaming internasional masih belum tersedia, meskipun beberapa kartu bisa roaming dengan Starhub Singapura. Selain itu, komunikasi hemat SLI juga akan dirasakan lewat diskon SLI ISAT dan VoIP. Kartu ini cocok dengan anak muda yang menginginkan sesuatu yang serba canggih, ditambah dengan jangkauan yang cukup luas.

2.3.2. Fasilitas Produk IM3.

Fitur atau fasilitas dari produk kartu perdana seluler (handphone) hampir mempunyai kesamaan pada semua perusahaan operator telepon. Salah satunya adalah produk IM3 yang menggunakan sistem GSM (Global System Mobilecommunication) mempunyai fitur sebagai berikut :

- Call / Telepon : Fitur untuk dapat dihubungi ataupun menghubungi dengan jaringan GSM (Global System Mobilecommunication).
- SMS (Short Message Service) : Salah satu fasilitas dari teknologi GSM yang memungkinkan mengirim dan menerima pesan-pesan singkat berupa text dengan kapasitas maksimal 160 karakter dari mobile station.
- MMS (Multimedia Messaging Service) : Fasilitas GSM yang memungkinkan mengirim dan menerima pesan multimedia (tulisan, gambar, foto, video, dll).
- Internet : fasilitas layanan internet yang dapat dinikmati dengan media handphone.
- Video Call : fasilitas layanan telepon dimana yang dihubungi dan yang menghubungi dapat bertatap muka langsung (saling melihat) dalam bentuk video melalui media handphone.
- Cek Pulsa : fasilitas yang diberikan agar dapat mengetahui jumlah pulsa dan waktu aktif sebuah kartu perdana. IM3 menggunakan *388# untuk cek pulsa atau telpon melalui 388.
- Customer Service : fasilitas untuk pelayanan purna jual dari sebuah kartu perdana.

2.4. Teori Tentang Harga

Harga merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran dan harus senantiasa dilihat dalam hubungannya dengan strategi pemasaran. Harga berinteraksi dengan seluruh elemen lainnya dalam bauran pemasaran untuk menentukan efektivitas dari setiap elemen dan keseluruhan elemen. Tujuan yang menuntun strategi penetapan harga haruslah merupakan bagian dari tujuan yang menuntun strategi pemasaran secara keseluruhan. Oleh karena itu tidaklah benar bila harga dipandang sebagai elemen yang mandiri dari bauran pemasaran, karena harga itu sendiri adalah elemen sentral dalam bauran pemasaran.

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atas penggunaan suatu barang atau jasa. Pengertian ini sejalan dengan konsep pertukaran (exchange) dalam pemasaran.

Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas barang yang dijual. Selain itu secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. Oleh karena itu penetapan harga mempengaruhi pendapatan total dan biaya total, maka keputusan dan strategi penetapan harga memegang peranan penting dalam setiap perusahaan.

Sementara itu dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai (value) dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan dengan harga. Dengan demikian pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya

akan meningkat pula. Seringkali pula dalam penentuan nilai suatu barang atau jasa, konsumen membandingkan kemampuan suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya dengan kemampuan barang atau jasa substitusi.

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. Peranan alokasi dari harga adalah fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan membelinya.

Dengan demikian adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan kekuatan membelinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki. Peranan informasi dari harga adalah fungsi harga dalam "mendidik" konsumen mengenai faktor produk, misalnya kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi di mana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

2.3.1. Tujuan Penetapan Harga

Pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu :

1. Tujuan Berorientasi pada Laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimisasi laba. Dalam era persaingan global, kondisi yang dihadapi semakin kompleks dan semakin banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, sehingga tidak mungkin suatu perusahaan dapat mengetahui secara pasti tingkat harga yang dapat menghasilkan laba maksimum.

Oleh karena itu ada pula perusahaan yang menggunakan pendekatan target laba, yakni tingkat laba yang sesuai atau pantas sebagai

sasaran laba. Ada dua jenis target laba yang biasa digunakan, yaitu target margin dan target ROI (Return On Investment)

2. Tujuan Berorientasi pada Volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah volume pricing objective. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan atau pangsa pasar. Tujuan ini banyak diterapkan oleh perusahaan-perusahaan penerbangan.

3. Tujuan Berorientasi pada Citra

Citra (image) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (image of value), misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di suatu wilayah tertentu. Pada hakekatnya baik penetapan harga tinggi maupun rendah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan.

4. Tujuan Stabilisasi Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu (misalnya minyak bumi). Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri (industry leader).

5. Tujuan-tujuan lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

Tujuan-tujuan penetapan harga di atas memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang ditempuh perusahaan dalam menetapkan posisi relatifnya dalam persaingan. Misalnya, pemilihan tujuan laba mengandung makna bahwa perusahaan akan

mengabaikan harga para pesaing. Pilihan ini dapat diterapkan dalam 3 kondisi, yaitu: a) tidak ada pesaing; b) perusahaan beroperasi pada kapasitas produksi maksimum; c) harga bukanlah merupakan atribut yang penting bagi pembeli. Berbeda dengan tujuan laba, pemilihan tujuan volume dilandaskan pada strategi mengalahkan atau mengatasi persaingan. Sedangkan tujuan stabilisasi didasarkan pada strategi menghadapi atau memenuhi tuntutan persaingan. Dalam tujuan volume dan stabilisasi, perusahaan harus dapat menilai tindakan-tindakan pesaingnya. Dalam tujuan berorientasi pada citra, perusahaan berusaha menghindari persaingan dengan jalan melakukan diferensiasi produk atau dengan jalan melayani segmen pasar khusus.

2.3.2. Model Penetapan Harga

Kotler dan Armstrong (2000) berpendapat bahwa ada dua faktor utama yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga, yakni faktor internal perusahaan dan faktor lingkungan eksternal. Faktor internal perusahaan mencakup tujuan pemasaran perusahaan, strategi bauran pemasaran, biaya, dan organisasi. Sedangkan faktor lingkungan eksternal meliputi sifat pasar dan permintaan, persaingan, dan unsur-unsur lingkungan lainnya. Sejalan dengan teori Kotler dan Armstrong tersebut, Harper W. Boyd, Jr. dan Orville C. Walker, Jr. mengajukan suatu model pengambilan keputusan secara bertahap untuk penetapan harga dengan mempertimbangkan berbagai faktor internal perusahaan dan lingkungan eksternal. Mengingat banyaknya faktor yang harus diperhitungkan pada saat penetapan harga, maka keduanya menyarankan perlunya suatu prosedur sistematis dalam menetapkan harga, yang dirasakan akan sangat membantu tugas manajemen. Untuk itu mereka mengajukan suatu model proses pengambilan keputusan mengenai penetapan harga, yang disarankan untuk digunakan terutama pada saat untuk pertamakalinya keputusan harga akan dilakukan, misalnya saat pengenalan produk baru atau pada saat akan dilakukannya negosiasi suatu kontrak kerja.

Dalam model tersebut dibahas A) berbagai pengaruh dan kendala yang perlu diperhitungkan dalam penetapan harga, juga dibuat B) langkah-langkah proses penetapan harga, termasuk analisa yang rinci mengenai permintaan pasar, biaya, dan kompetisi. Namun sebagai langkah awal haruslah ditetapkan terlebih dahulu tujuan penetapan harga yang konsisten dengan usaha dan strategi pemasaran perusahaan. Pembahasan mengenai yang terakhir ini telah dilakukan sebelumnya.

A. Pengaruh dan Kendala

Terdapat banyak cara untuk menghitung harga, namun cara apapun yang digunakan, satu hal yang tetap harus diperhitungkan adalah faktor situasional, baik yang bersifat internal maupun eksternal. Analisis internal lebih menekankan pada penilaian atau identifikasi kekuatan dan kelemahan dari tiap-tiap divisi dalam upaya untuk mencari keunggulan-keunggulan yang akan dapat dipakai untuk membedakan diri dari pesaing, sehingga harus dilakukan melalui kacamata (sudut pandang) konsumen. Analisis eksternal adalah penilaian terhadap kekuatan yang berada di luar perusahaan, di mana perusahaan tidak mempunyai pengaruh sama sekali untuk mengendalikannya, sehingga perubahan-perubahan yang terjadi pada lingkungan ini akan mempengaruhi kinerja semua perusahaan dalam industri tersebut. Lingkungan eksternal mencakup situasi perekonomian umum, pelanggan, dan pesaing. Cara yang umumnya dilakukan dalam analisis situasional antara lain adalah analisis produk, analisis pasar, analisis pelanggan, dan analisis lingkungan. Semua faktor ini diperkirakan dapat mempengaruhi atau menjadi kendala dalam usaha mencapai tujuan perusahaan. Adapun faktor situasional yang dianalisa dalam model penetapan harga ini adalah :

A.1. Strategi Perusahaan dan Strategi Pemasaran

Pertanyaan yang mendasar dari strategi perusahaan adalah : " Bagaimana kita akan bersaing dalam industri ini?" Jadi strategi perusahaan terutama memperhatikan pendistribusian sumber daya yang ada pada daerah-daerah fungsional dan pasar produk dalam upaya untuk

memperoleh sustainable advantage terhadap kompetitornya. Porter mengemukakan tiga strategi generik, yaitu diferensiasi, fokus, dan kepemimpinan harga. Strategi pemasaran, yang termasuk dalam strategi fungsional, umumnya lebih terinci dan mempunyai jangka waktu yang lebih pendek dibandingkan strategi perusahaan. Tujuan pengembangan strategi fungsional adalah untuk mengkomunikasi tujuan jangka pendek, menentukan tindakan-tindakan yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan jangka pendek, dan untuk menciptakan lingkungan yang mendukung pencapaian tujuan tersebut. Strategi fungsional perlu dikoordinasikan satu sama lain untuk menghindari terjadinya konflik kepentingan dalam organisasi.

A.2. Karakteristik Pasar Sasaran

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar menjadi kelompok-kelompok pelanggan yang berbeda, sedangkan proses memutuskan pasar mana yang akan dituju disebut target marketing yang menghasilkan target market (pasar sasaran). Pemahaman terhadap pasar sasaran dibutuhkan untuk mengetahui variabel apa saja yang mempengaruhi keinginan pelanggan dan menentukan keputusan membelinya. Baik pada pasar konsumen maupun pada pasar industrial, perlu diketahui apa saja yang menjadi kebutuhan pelanggan atau benefit yang mereka cari, seberapa jauh dibutuhkan inovasi dalam memperkenalkan produk tersebut, bagaimana lokasi geografis dari pasar sasaran, dan apa saja yang menjadi kebiasaan hidup mereka.

A.3. Karakteristik Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Secara lebih terinci konsep produk total meliputi barang, kemasan, mereka, label, pelayanan, dan jaminan, yang mempunyai tujuan akhir untuk mencapai kepuasan pelanggan.

A.4. Karakteristik Kompetitor

Menurut Porter (2000), ada lima kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan suatu industri, yaitu persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan, dan ancaman pendatang baru. Informasi-informasi yang dibutuhkan untuk menganalisis karakteristik persaingan yang dihadapi antara lain meliputi :

a. Jumlah Perusahaan dalam Industri

Bila hanya ada satu perusahaan dalam industri, maka secara teoritis perusahaan yang bersangkutan bebas menetapkan harganya sebarang. Akan tetapi sebaliknya, bila industri terdiri atas banyak perusahaan, maka persaingan harga akan terjadi. Bila produk yang dihasilkan tidak terdiferensiasi, maka hanya pemimpin industri yang leluasa menentukan perubahan harga.

b. Ukuran Relatif Setiap Anggota dalam Industri

Bila perusahaan memiliki pangsa pasar yang besar, maka perusahaan yang bersangkutan dapat memegang inisiatif perubahan harga. Bila pangsa pasarnya kecil, maka perusahaan tersebut hanya menjadi pengikut.

c. Diferensiasi Produk

Bila perusahaan berpeluang melakukan diferensiasi dalam industrinya, maka perusahaan tersebut dapat mengendalikan aspek penetapan harganya, bahkan sekalipun perusahaan itu kecil dan banyak pesaing dalam industri.

d. Kemudahan untuk Memasuki Industri yang Bersangkutan

Bila suatu industri mudah untuk dimasuki, maka perusahaan yang ada sulit mempengaruhi atau mengendalikan harga. Sedangkan bila ada hambatan yang masuk ke pasar (*barrier to market entry*), maka perusahaan-perusahaan yang sudah ada dalam industri tersebut dapat mengendalikan harga. Hambatan masuk ke pasar dapat berupa persyaratan teknologi, investasi modal yang besar, ketidaktersediaan bahan baku pokok/utama, skala ekonomis yang sudah dicapai perusahaan-perusahaan yang telah ada dan sulit diraih oleh para pendatang baru, ataupun keahlian dalam pemasaran.

B. Langkah-langkah Penetapan Harga

B.1. Tujuan Penetapan Harga

Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut bisa berupa maksimisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa

pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial, dan lain-lain. Masalah tujuan penetapan harga telah dibahas terdahulu.

B.2. Estimasi Permintaan dan Elastisitas Harga

Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoli, atau monopoli. Faktor lain yang tidak kalah pentingnya adalah elastisitas permintaan, yakni "how responsive demand will be to a change in price" (Kotler & Armstrong, 2002: 350). Permintaan menentukan batas atas dari rentang harga yang dimungkinkan bagi suatu produk. Permintaan akan menurun drastis bila harga terlalu tinggi. Biasanya terjadi hubungan yang terbalik antara harga dan jumlah permintaan, sehingga kurva permintaan bersifat negatif atau slope menurun. Namun produk tertentu yang dipandang bergengsi atau produk yang sulit dinilai kualitasnya secara objektif, bisa menghasilkan kurva permintaan yang positif. Ada pula pelanggan yang menggunakan harga sebagai indikator dari status atau kualitas produk tersebut, sehingga terdorong untuk membeli lebih banyak pada saat harga meningkat.

B.3. Biaya dan Hubungannya dengan Volume Penjualan

Permintaan menentukan batas atas dari kisaran harga yang layak dan dapat ditawarkan oleh perusahaan atas produknya, sedangkan biaya menentukan batas bawahnya. Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Harga suatu produk haruslah menutupi biaya untuk produksi dan pemasaran barang tersebut, paling tidak untuk jangka panjang, sebagaimana halnya pendapatan yang layak diterima oleh perusahaan atas investasi yang telah dilakukan dan resiko yang harus ditanggungnya.

Ada dua jenis biaya yang umumnya digunakan di perusahaan, yakni :

- a. Biaya tetap (fixed costs) yang sifatnya tetap untuk jangka pendek, tanpa dipengaruhi oleh volume produksi atau pendapatan dari penjualan. Tercakup di dalamnya adalah bunga, sewa, gaji eksekutif, dan departemen fungsional (seperti pembelian dan R & D) yang dibutuhkan untuk mendukung produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Karena biaya tetap secara keseluruhan tetap jumlahnya tanpa tergantung pada volumen, maka biaya tetap per unit produk akan menurun apabila perusahaan memproduksi dan menjual lebih banyak produk tersebut dalam suatu periode tertentu.

- b. Biaya variabel (variable costs) bervariasi secara keseluruhan terkait dengan taraf produksi, namun biaya per unit tetap sama tanpa tergantung pada jumlah produksi. Tercakup di dalamnya adalah biaya bahan baku, kemasan, dan tenaga buruh yang diperlukan untuk memproduksi setiap unit produk. Dalam hubungannya dengan volume penjualan, ada dua hal yang harus diperhitungkan untuk penetapan harga, yakni skala ekonomis (economies of scale) dan kurva belajar (learning/experience curve). Dalam jangka pendek, skala ekonomis diperoleh dari penggunaan kapasitas yang ada secara maksimal, sedangkan dalam jangka panjang perusahaan mendapatkannya dengan membangun fasilitas yang lebih besar dan lebih efisien. Kurva belajar menghasilkan penurunan biaya produksi dan biaya pemasaran per unit sejalan dengan semakin banyaknya pengalaman yang diperoleh. Cara kerja yang lebih efisien dan akumulasi usaha pemasaran telah dapat dirasakan hasilnya, yang terkait dengan daur hidup produk.

1. Harga dan Biaya Kompetitor

Guna memperoleh posisi bersaing yang diharapkan untuk suatu produk atau jasa dalam pasar sasarnya, manajemen harus memperhitungkan biaya dan

harga dari kompetitor. Misalnya, supaya sukses menerapkan strategi harga rendah, maka manajemen harus yakin bahwa biaya produk memang lebih rendah daripada biaya pesaing, dan rendahnya biaya tersebut akan tercermin pada harga produk yang ditawarkan.

2. Metode Penetapan Harga

Secara garis besar metode penetapan harga dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan (customer-oriented methods), berbasis biaya (cost-oriented methods), berbasis laba (profit-oriented methods) dan berbasis persaingan (competiton-oriented methods).

3. Penyesuaian Struktur Harga dengan Kondisi Pasar

Apabila taraf harga telah ditetapkan berdasarkan semua pertimbangan di atas, untuk selanjutnya dapat terjadi fleksibilitas harga, di mana struktur harga divariasikan sesuai dengan permintaan dan biaya berdasarkan wilayah, segmen pasar, dan lain-lain. Penyesuaian khusus terhadap harga dapat dilakukan dalam bentuk diskon, allowance, dan penyesuaian geografis.

Di samping semua faktor di atas, Kotler dan Armstrong (2002) menambahkan satu faktor internal yang perlu juga dipertimbangkan dalam strategi penetapan harga, yakni organisasi. Manajemen perlu memutuskan siapa di dalam organisasi yang harus menetapkan harga. Setiap perusahaan menangani masalah penetapan harga menurut caranya masing-masing. Pada perusahaan kecil, umumnya harga ditetapkan oleh manajemen puncak. Pada perusahaan besar, seringkali masalah penetapan harga ditangani oleh divisi atau manajer suatu lini produk. Dalam pasar industri, sales people diperkenankan untuk bernegosiasi dengan pelanggannya guna menetapkan kisaran harga tertentu. Dalam industri di mana penetapan harga merupakan faktor kunci (misalnya perusahaan minyak,

penerbangan luar angkasa), biasanya setiap perusahaan memiliki departemen penetapan harga tersendiri yang bertanggung jawab terhadap departemen pemasaran atau manajemen puncak. Pihak-pihak lain yang mempunyai pengaruh terhadap penetapan harga adalah manajer penjualan, manajer produksi, manajer keuangan, dan akuntan.

2.5. Teori Tentang Kepuasan Konsumen

Kotler menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya, sedangkan Wilkie mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. (Tjiptono, 2004).

Kepuasan merupakan tingkat perasaan konsumen yang diperoleh setelah konsumen melakukan/menikmati sesuatu. Dengan demikian dapat diartikan bahwa kepuasan konsumen merupakan perbedaan antara yang diharapkan konsumen (nilai harapan) dengan situasi yang diberikan perusahaan (pengukuran tinggi) di dalam usaha memenuhi harapan konsumen.

Soelastih (2004; h 86) mengemukakan bahwa :

1. nilai harapan = nilai persepsi konsumen puas
2. nilai harapan < nilai persepsi maka konsumen sangat puas
3. nilai harapan > nilai persepsi maka konsumen tidak puas

Nilai harapan dibentuk melalui pengalaman masa lalu, komentar atau saran dari pengguna dan informasi dari pesaing. Adapun nilai persepsi adalah kemampuan perusahaan di dalam melayani memuaskan konsumen. Ada tiga harapan mengenai suatu produk atau jasa yang diidentifikasi oleh beberapa peneliti yaitu :

1. Kinerja yang wajar
2. Kinerja yang ideal

3. Kinerja yang diharapkan

Kinerja yang diharapkan adalah yang paling sering digunakan dalam penelitian karena logis dalam proses evaluasi alternatif yang dibahas. Ketidakpuasan konsumen terhadap suatu jasa pelayanan karena tidak sesuai dengan yang diharapkan dapat berdampak negatif terhadap keberhasilan jasa pelayanan tersebut (Eangel,1995).

Perusahaan banyak menggunakan berbagai cara untuk mempertahankan salah satunya adalah memastikan kualitas produk dan jasa memenuhi harapan konsumen. Pemenuhan harapan akan menciptakan kepuasan bagi konsumen.

Konsumen yang terpuaskan akan menjadi pelanggan, mereka akan (Kotler,2002) :

1. melakukan pembelian ulang
2. mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain.
3. kurang memperhatikan merek ataupun iklan produk pesaing
4. membeli produk yang lain dari perusahaan yang sama

Setiap perusahaan atau organisasi yang menggunakan strategi kepuasan konsumen akan menyebabkan para pesaingnya berusaha keras merebut atau mempertahankan konsumen suatu perusahaan. Kepuasan knsumen akan menyebabkan para pesaingnya berusaha keras merebut atau mempertahankan konsumen suatu perusahaan. Kepuasan konsumen merupakan strategi jangka panjang yang membutuhkan konsumen baik dari segi dana maupun sumber daya manusia (Schnaars,1991). Beberapa strategi yang dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan adalah :

■ Relation Marketing (Mc Kenna, 1991) yaitu strategi dimana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Relationship Marketing berdasar pada :

- a. Fokus customer retention
- b. Orientasi manfaat produk
- c. Orientasi jangka panjang

- d. Layanan pelanggan yang sangat diperhatikan dan ditekankan
- e. Komitmen terhadap konsumen sangat tinggi
- f. Kontak dengan pelanggan sangat tinggi
- g. Kualitas yang merupakan perhatian sangat tinggi

■ Strategi Superior Customer Service (Schnaars, 1991)

Strategi ini menawarkan strategi yang lebih baik daripada pesaing. Perusahaan atau organisasi yang menggunakan strategi ini harus memiliki dana yang cukup besar dan kemampuan SDM yang unggul, serta memiliki usaha yang gigih agar tercipta suatu pelayanan yang menawarkan customer service yang lebih baik akan membebaskan harga yang lebih tinggi daripada produk atau jasa yang dihasilkan.

■ Strategi unconditional guarantees atau extra ordinary guarantees.

Strategi ini berintikan komitmen untuk memberikan kepuasan konsumen yang akhirnya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja perusahaan.

■ Strategi penanganan keluhan yang efisien (Schnaars, 1991)

Memberikan peluang bagi perusahaan untuk mengubah konsumen yang tidak puas (unsatisfied customer) menjadi konsumen yang puas (satisfied customer) terhadap produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan.

■ Strategi peningkatan kinerja perusahaan

Suatu strategi meliputi berbagai upaya seperti melakukan pemantauan dan pengukuran kepuasan konsumen secara berkesinambungan, memberikan pendidikan dan pelatihan yang mencakup komunikasi dan public relation terhadap pihak manajemen dan karyawan, memasukkan unsur kemampuan untuk memuaskan konsumen yang penilaiannya bias didasarkan pada survei konsumen, dalam sistem penilaian prestasi karyawan dan memberikan empowerment yang lebih besar kepada karyawan dalam melaksanakan tugasnya.

■ Penerapan Quality Function Deployment (QFD)

Merupakan praktek dalam merancang suatu proses sebagai tanggapan terhadap kebutuhan konsumen. Hal ini melibatkan konsumen dalam proses mengembangkan produk/jasa sedini mungkin dengan demikian memungkinkan perusahaan untuk memprioritaskan kebutuhan konsumen serta memperbaiki proses hingga tercapainya efektivitas maksimum.

Berry, Zeithaml dan Parasuraman mengidentifikasi 10 faktor dominan atau penentu mutu pelayanan jasa, yang pada akhirnya menjadi penentu tingkat kepuasan. Yang menjadi lima dimensi pokok faktor itu bila diterapkan adalah sebagai berikut:

■ **Reliability**

Kemampuan karyawan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya, akurat, dan konsisten.

■ **Responsiveness**

Kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat dan bermakna serta kesediaan mendengar dan mengatasi keluhan yang diajukan konsumen, misalnya penyediaan sarana yang sesuai untuk menjamin terjadinya proses yang tepat.

■ **Assurance**

Berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen, misalnya janji dalam promosi. Hal ini mencakup :

● **Competence**

mengukur tingkat kepuasan konsumen atas ketrampilan dan keahlian yang dimiliki penyedia jasa.

● **Courtesy**

mengukur kepuasan konsumen terhadap sikap sopan santun dan keramahan penyedia jasa.

● **Credibility**

mengukur kepuasan konsumen terhadap kejujuran perusahaan, apakah perusahaan dapat dipercaya atau tidak.

● **Security**

mengukur kepuasan konsumen terhadap rasa aman yang meliputi secara fisik, secara finansial, dan rahasia yang dapat dijamin perusahaan.

■ **Emphaty**

Kesediaan karyawan dan pengelola untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada langganan, misalnya karyawan atau pengelola harus mencoba menempatkan diri sebagai pelanggan. Jika pelanggan mengeluh maka harus dicari solusi untuk mencapai persetujuan yang harmonis dengan menunjukkan rasa peduli yang tulus.

■ **Tangible**

Berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, dan berbagai materi komunikasi, misalnya gedung dan kebersihan yang baik serta penataan ruangan yang rapi.

2.5.1. Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Kotler & Tjiptono (2004) menuliskan ada empat metode yang banyak digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu :

- Sistem Keluhan & Saran.
Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan mereka.
- Ghost Shopping.
Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang ghost shopping untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing.
- Lost Customer Analysis.
Sedapat mungkin perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti atau pindah pada pemasok lain agar dapat memahami mengapa hal ini terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan selanjutnya.
- Survey Kepuasan Customer.
Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survey diharapkan melalui survey perusahaan dapat memperoleh tanggapan secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

2.5.2. Faktor-faktor pengukur kepuasan konsumen

Menurut Lee (1995:88), ada 4 faktor yang digunakan untuk mengukur kepuasan sebagai landasan kepuasan konsumen, yaitu :

- Produk, meliputi perancangan produk sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen meliputi mutu, biaya, dan sumber daya.
- Kegiatan penjualan (proses) meliputi sikap, tindakan, dan latihan untuk para petugas.
- Sesudah penjualan atau purna beli, yaitu layanan pendukung mencakup informasi garansi, nasihat, peringatan, latihan, umpan balik, dan tanggapan terhadap keluhan.
- Budaya, yaitu manajemen menetapkan bahwa kepuasan konsumen merupakan tujuan perusahaan. Memberi kepuasan kepada konsumen sudah menjadi budaya kerja, bukan hanya sekedar cita-cita.

Kepuasan pelanggan menurut Rangkuti (2004) adalah mengukur sejauh mana harapan pelanggan terhadap produk atau jasa yang diberikan dan telah sesuai dengan aktual produk atau jasa yang ia rasakan. Kotler (2002) secara umum ia menyatakan bahwa :

“Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya”.

Menurut Eangel (1995), kepuasan pelanggan merupakan :

“Evaluasi purna beli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (outcome) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan pelanggan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.”

2.6. Hubungan antara Fasilitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen.

Kepuasan konsumen akan terjadi apabila nilai harapan lebih kecil atau sama dengan persepsi konsumen. Fasilitas produk yang baik dan Harga yang sesuai (biasanya murah) akan membuat nilai persepsi menjadi lebih tinggi. Sebuah nilai persepsi yang lebih besar dari nilai harapan akan membuat konsumen merasa puas (Kotler 2002).

2.7. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah kesimpulan sementara yang kebenarannya perlu diuji secara empiris. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Diduga fasilitas produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen IM3 di wilayah Kota Surabaya.

2. Diduga fasilitas produk dan harga secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen IM3 di wilayah Kota Surabaya.
3. Diduga variabel fasilitas produk memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap kepuasan konsumen.

2.8. Kerangka Konseptual Penelitian

Sebagai variabel X : Fasilitas produk IM3 dan Harga produk IM3

Sebagai variabel Y : Kepuasan konsumen



Gambar 2.3. Kerangka Konseptual