



BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan perekonomian di Indonesia dewasa ini semakin maju terutama di sektor industri manufaktur dengan persaingan yang semakin tinggi. Pengusaha Indonesia saat ini secara agresif melakukan ekspansi untuk memperluas wilayah usahanya untuk menyaingi pengusaha dari luar negeri dan menjadi salah satu indikator bahwa perkembangan industri manufaktur mempunyai prospek yang cukup baik. indikator lain yang menjadi tolok ukur berkembangnya industri manufaktur adalah tingkat munculnya pabrik-pabrik atau industri-industri kecil (*home industri*) yang terus meningkat dari tahun 1997 yang mencapai 89% dan kemudian naik menjadi 96% pada tahun 1999 diperkirakan pada tahun 2009 akan meningkat menjadi 100% (sumber: Bisnis Indonesia 24 November 2007).

Di Surabaya sendiri perkembangan industri manufaktur berkembang dengan pesat, hal ini ditandai dengan semakin banyaknya jumlah pabrik-pabrik atau industri-industri kecil (*home industri*) di Surabaya baik yang didirikan oleh investor asing maupun lokal. Kondisi ini mengakibatkan persaingan dalam sektor usaha ini semakin ketat.

Konsumen juga semakin dihadapkan oleh banyak pilihan tempat untuk melakukan pembelian dengan semakin meningkatnya jumlah barang-barang dipasar yang di produksi oleh beberapa pabrik-pabrik atau industri-industri kecil

(*home industri*), pilihan konsumen akan jatuh pada jenis barang di pasaran yang mampu menawarkan manfaat - manfaat bagi konsumen seperti harga terjangkau, produk yang lengkap, lokasi yang mudah dicapai, suasana yang nyaman dan lain sebagainya. Dengan demikian pabrik atau industri-industri kecil (*home industri*) dituntut untuk dapat menciptakan apa yang menjadi harapan dan keinginan dari konsumen

Salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh Perusahaan yaitu dengan memperhatikan *produk, price, place, promotion*, atau disebut *Marketing Mix (4P)* merupakan sebuah pendekatan dalam pemasaran yang sebenarnya telah dilakukan sejak jaman dulu hingga sekarang oleh para pemasar (Kotler, 2002:32). Pendekatan ini dinilai sangat efektif karena sejalan dengan perkembangan jaman dan teknologi, para pemasar lebih menekankan diferensiasi produk untuk membedakan produknya dengan produk kompetitor.

Strategi dalam marketing merupakan salah satu yang diutamakan oleh setiap perusahaan dalam operasionalnya. Masalah peningkatan penjualan bukan merupakan monopoli perusahaan yang mencari keuntungan saja, melainkan juga merupakan kepentingan organisasi – organisasi atau perusahaan – perusahaan yang menjual jasa pelayanan / produk kepada masyarakat (Kotler, 2002:35). Oleh karena itu seorang marketer harus berusaha keras untuk menerapkan suatu strategi dan mengambil cara yang tepat untuk meningkatkan penjualan.

Kondisi persaingan tersebut juga dihadapi oleh PT. Panen Raya Plasticorp yang berada di Pergudangan Margomulyo Suri Mulya yang mengalami permasalahan menurunnya tingkat volume penjualan barang plastik yaitu stoples.



Hal tersebut akan diperhatikan beberapa faktor-faktor marketing mix (4P) yaitu *product, price, place, promotion* yang dapat mempengaruhi tingkat volume penjualan pada PT. Panen Raya Plasticorp ini diharapkan penjualan yang semula menurun dapat ditingkatkan lagi.

Berdasarkan observasi awal dan wawancara penulis dengan beberapa konsumen yang menggunakan produk stoples merk produksi PT. Panen Raya Plasticorp, ini diketahui bahwa beberapa pelanggan merasa kualitas produk, harga dan desain produk kurang memuaskan yang beredar di pasar. Hal ini merupakan faktor kenapa produk stoples merk Panen Raya produksi PT. Panen Raya Plasticorp, tersebut sedikit tertinggal dari para pesaingnya.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang pelaksanaan strategi *Marketing Mix* (4P) sebagai suatu bentuk komunikasi pemasaran agar konsumen merasa puas sehingga tertarik untuk melakukan pembelian, maka dalam menyusun skripsi penulis mengambil judul **“Pengaruh *Marketing Mix* (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Stoples Merk Panen Raya Produksi PT. Panen Raya Plasticorp di Surabaya”**.



1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka perumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah variabel *Marketing Mix* terdiri dari (*produk, price, place, promotion*) secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk Stoples Merk Panen Raya Produksi PT. Panen Raya Plasticorp di Surabaya ?
2. Apakah variabel *Marketing Mix* terdiri dari (*produk, price, place, promotion*) secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk Stoples Merk Panen Raya Produksi PT. Panen Raya Plasticorp di Surabaya ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berpijak pada rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Marketing Mix* yang terdiri dari (*produk, price, place, promotion*) terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Stoples Merk Panen Raya Produksi PT. Panen Raya Plasticorp di Surabaya secara simultan.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Marketing Mix* yang terdiri dari (*produk, price, place, promotion*) terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Stoples Merk Panen Raya Produksi PT. Panen Raya Plasticorp di Surabaya secara parsial.



1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut:

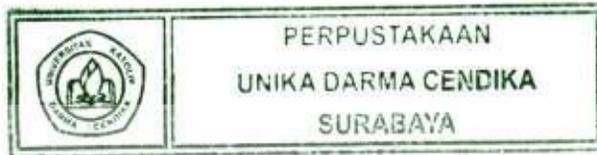
1. Manfaat Akademik

Hasil penelitian ini dapat menambah referensi bagi yang ingin melakukan penelitian sejenis atau melakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh *marketing mix* (4P) terhadap keputusan pembelian konsumen sebuah produk.

Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan dalam pengambilan keputusan bagi produsen dan distributor PT. Panen Raya Plasticorp di Surabaya mengenai pengaruh *marketing mix* (4P) terhadap keputusan pembelian konsumen.





BAB II

TINJAUAN KEPUSTAKAAN

2.1. Penelitian Terdahulu

2.1.1. Penelitian yang dilakukan oleh saudara Dewi Rubiyanti Hadi mahasiswa Universitas Widyatama dengan mengambil judul "Pengaruh *Marketing Mix* (4P) yang terdiri (*Produk, Price, Place Promotion*) terhadap keputusan pembelian konsumen pada Hypermarket Carefour Bandung dengan hasil penelitian sebagai berikut :

Dalam industri ritel yang kian berkembang, persaingan yang semakin ketat dalam pasar global dewasa ini membuat perusahaan tidak hanya berorientasi pada pesaing saja, tetapi perusahaan harus mengelola keseimbangan yang baik antara orientasi pesaing dan orientasi pelanggan. Setiap perusahaan sudah selayaknya berusaha mempertahankan pelanggan dengan cara membina hubungan baik dan memuaskan kebutuhan serta keinginannya. Hubungan baik antara perusahaan dengan pelanggan ini menjadi sesuatu yang penting agar kepuasan dan loyalitas dapat terpantau dengan baik. Salah satu ritel terbesar di Bandung adalah Carrefour. Carrefour sebagai salah satu ritel yang terbesar di Indonesia mencitrakan perusahaannya sebagai tempat belanja yang lengkap dan nyaman bagi keluarga dengan target pembeli adalah keluarga yang memerlukan kebutuhan keluarga

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Apakah ada pengaruh *Marketing Mix* (4P) yang terdiri (*Produk, Price, Place Promotion*) terhadap keputusan pembelian konsumen pada Hypermarket Carefour Bandung?

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan dapat ditarik beberapa simpulan dari penelitian yaitu Hipotesis pertama yang diajukan yang menyatakan bahwa ada pengaruh variabel *Marketing Mix* (4P) secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Hypermarket Carefour Bandung. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung = 15,749 > F tabel = 2,286, maka berpengaruh signifikan. Hipotesis kedua menyatakan bahwa ada pengaruh variabel *Marketing Mix* (4P) secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai T hitung > T tabel yang mana ketiga variabel *Marketing Mix* (4P) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian yaitu *Product* (X1) t hitung = 2,645 > t tabel = 2,007, *Price* (X2) t hitung = 2,361 > t tabel = 2,007, *Promosi* (X4) t hitung = 2,555 > t tabel = 2,007. sehingga secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hipotesis ketiga hasil pengujian secara dominan diperoleh bahwa *Product* (X1) yang nilai *standarized coefficients beta* = 0,224, dimana nilai ini merupakan yang paling tinggi dibandingkan variabel bebas yang lain.



Hasil penelitian ini adalah *Marketing Mix* (4P) yang terdiri dari *Produk*, *Price*, *Place* *Promotion* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dari variabel *Marketing Mix* yang paling dominan dan mempunyai nilai tertinggi dari variabel yang lain ialah variabel Produk.

Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sebagai berikut :

Kesamaan:

1. Mempunyai tujuan yang sama yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel *Marketing Mix* (4P) yang terdiri (*Produk*, *Price*, *Place*, *Promotion*) terhadap tingkat volume penjualan.
2. Hipotesis, Teknik sampling dan Teknik analisis data yang sama
3. Menggunakan pendekatan kuantitatif.

Perbedaan:

1. Lokasi tempat yang berbeda. Pada penelitian sebelumnya mengambil lokasi pada Hypermarket Carefour Bandung sedangkan dalam penelitian skripsi ini mengambil objek PT. Panen Raya Plasticorp yaitu produksi Stoples, lokasi di Surabaya.
2. Objek yang diteliti. Pada penelitian sebelumnya objek yang diteliti ialah pemasaran Hypermarket Carefour Bandung sedangkan dalam penelitian sekarang ialah produk Stoples merek Panen Raya yang diproduksi oleh PT. Panen Raya Plasticorp.



3. Jumlah sampel yang diambil. Pada penelitian sebelumnya mengambil sampel sebanyak 200 responden sedangkan penelitian skripsi ini mengambil sampel sebanyak 100 responden.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu fungsi usaha yang menjabarkan kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi pada saat ini dan mengusahakan produk, aktivitas dan pelayanan apa yang dapat memenuhi kebutuhan itu (Phillip Kotler, 2003:9).

Pemasaran merupakan salah satu fungsi dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. (Swastha, 2000 : 5)

Dalam artian singkat, *marketing* adalah suatu usaha terpadu untuk memenuhi kebutuhan konsumen secara menguntungkan.

2.2.2. Pengertian Strategi Pemasaran

Merupakan Suatu rencana pemasaran dalam usaha untuk meningkatkan penjualan, yaitu (Swastha 2000 : 75-82)

1. Segmentasi pasar.
2. Penentuan posisi pasar.
3. Strategi memasuki pasar.
4. Marketing mix.



5. Strategi penentuan waktu.

Untuk lebih jelasnya, dapat dijelaskan sebagai berikut :

Strategi adalah suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan tersebut. Beberapa perusahaan mungkin mempunyai tujuan yang sama, tetapi strategi yang dipakai untuk mencapai tujuan tersebut dapat berbeda. Jadi strategi ini dibuat berdasarkan suatu tujuan.

Ad.1. Segmentasi Pasar.

Segmentasi pasar merupakan dasar untuk mengetahui bahwa setiap pasar itu terdiri atas beberapa segmen yang berbeda – beda. Dalam setiap segmen terdapat pembeli – pembeli yang mempunyai :

- Kebutuhan yang berbeda – beda
- Pola pembelian yang berbeda – beda.
- Tanggapan yang berbeda – beda terhadap berbagai macam penawaran.

Tidak satupun perusahaan yang dapat mencapai pasar dengan memuaskan semua pembeli. Setiap segmen dari pasar itu mencerminkan kesempatan yang berbeda – beda. Sebelum perusahaan menempatkan dirinya pada segmen segmen pasar tersebut, harus mempelajari terlebih dahulu kesempatan yang ada. Perusahaan akan lebih beruntung apabila dapat menemukan cara baru dalam mengadakan segmentasi pasar.

Jadi, segmentasi ini merupakan proses yang menyeluruh di mana perusahaan harus memperhatikan pembelian dari masing masing segmen. Paling tidak usahanya akan lebih ekonomis apabila unit – unit pembelian itu



dikelompokkan ke dalam beberapa kelompok saja. Ini semua tidak terlepas dari usaha mencapai laba maksimum.

Adapun dasar – dasar yang dapat dipakai untuk segmentasi pasar ini adalah :

- a. Faktor demografi, seperti : umur, kepadatan penduduk, jenis kelamin, agama, kesukuan, pendidikan, dan sebagainya.
- b. Tingkat penghasilan.
- c. Faktor sosiologis, seperti kelompok budaya, kelas – kelas sosial, dan sebagainya.
- d. Faktor psikologis, seperti kepribadian, sikap, manfaat produk yang diinginkan, dan sebagainya.

Selain faktor – faktor tersebut juga masih ada satu faktor lagi, yaitu faktor geografis, seperti daerah sejuk, daerah panas dan sebagainya.

Ad.2. Penentuan posisi pasar.

Konsep yang kedua sebagai dasar dari strategi pemasaran adalah penentuan posisi pasar (market positioning). Disini perusahaan berusaha memilih pola konsentrasi pasar khusus yang dapat memberikan kesempatan maksimum untuk mencapai tujuan sebagai pelopor. Perusahaan baru dapat beroperasi setelah memperoleh posisi tertentu di pasar (Swastha 2000 : 75-82). Oleh karena itu perusahaan harus menentukan sasaran pasarnya.

Penentuan posisi pasar adalah suatu strategi pemasaran yang menggunakan informasi (dikumpulkan melalui riset dan studi segmentasi) untuk



menciptakan suatu kesan terhadap produk sesuai dengan keinginan pasar yang dituju atau pasarnya.

Disini perusahaan berusaha membuat produknya lebih menonjol dari produk saingan dan membuatnya lebih menarik bagi pembeli. Hal ini dapat melibatkan adanya perubahan penting pada barang itu sendiri atau perubahan – perubahan pada bungkus, harga, merk, promosi, ataupun aspek pemasaran lain yang dapat mempengaruhi pandangan konsumen.

Ada suatu pertanyaan : “Apakah yang menyebabkan segmen pasar itu menarik bagi suatu perusahaan?” Segmen pasar itu dianggap sangat menarik bilamana mempunyai sifat – sifat sebagai berikut :

- a. Segmen pasar tersebut cukup besar.
- b. Segmen pasar tersebut cukup potensial untuk berkembang lebih lanjut
- c. Segmen pasar tersebut tidak dikuasai oleh pesaing – pesaing yang ada.
- d. Segmen pasar tersebut masih membutuhkan sesuatu yang dapat dilayani atau dipenuhi oleh perusahaan.

Yang dapat dikatakan bahwa untuk mencapai posisi yang kuat perusahaan harus dapat memasuki segmen pasar yang menghasilkan penjualan serta tingkat laba paling besar.



Ad.3. Strategi Memasuki Pasar

Konsep ketiga yang mendasari strategi pemasaran adalah menentukan bagaimana memasuki segmen pasar yang dituju. Perusahaan dapat menempuh beberapa cara untuk memasuki segmen pasar yang dituju, yaitu dengan :

- Membeli perusahaan lain.
- Berkembang sendiri.
- Mengadakan kerja sama dengan perusahaan lain.

1. Membeli Perusahaan Lain

Membeli perusahaan lain ini dianggap suatu cara yang paling mudah untuk memasuki pasar. Selain itu juga dianggap paling cepat karena perusahaan yang dibeli sudah mempunyai pasar tertentu. Dengan cara ini perusahaan dapat menghindari proses penjualan yang mahal dan waktu yang lama.

2. Berkembang sendiri

Cara ini banyak digunakan oleh perusahaan – perusahaan yang menganggap bahwa posisi yang kuat hanya dapat dicapai dengan menjalankan riset dan pengembangan sendiri. Ada faktor – faktor penghalang bagi perusahaan untuk memasuki pasar melalui cara berkembang sendiri.

Faktor – faktor tersebut antara lain :

- Memperoleh hak paten.
- Skala produksi yang paling ekonomis.



- Memperoleh saluran distribusi.
- Menentukan supplier yang paling menguntungkan.
- Biaya promosi yang mahal dan faktor – faktor lain.

3. Kerjasama dengan Perusahaan Lain

Cara Lain untuk memasuki suatu segmen adalah dengan kerjasama dari perusahaan lain. Adapun keuntungan keuntungannya antara lain :

- Resiko ditanggung bersama – sama. Jadi resiko masing – masing perusahaan menjadi berkurang.
- Masing – masing perusahaan mempunyai keahlian sendiri – sendiri ataupun sumber sendiri – sendiri. Jadi, masing – masing perusahaan dapat saling melengkapi atau saling menutupi kekurangan – kekurangan yang ada.

Ad.4. Strategi Marketing Mix

Konsep pengembangan strategi pemasaran yang keempat berkaitan dengan masalah bagaimana menetapkan bentuk penawaran pada segmen pasar tertentu. Hal ini dapat terpenuhi dengan penyediaan suatu sarana yang disebut *marketing mix*. Marketing mix ini merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan. Secara *definitive* dapat dikatakan bahwa :

Marketing Mix adalah : Kombinasi dari 4 variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari system pemasaran perusahaan, yakni produk, harga, promosi, distribusi.

Kegiatan – kegiatan yang dimaksudkan dalam definisi tersebut adalah termasuk keputusan – keputusan dalam empat variabel yaitu :

- Produk



- Harga
- Distribusi
- Promosi

Kegiatan – kegiatan ini perlu dikombinasi dan dikoordinir agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasarannya seefektif mungkin. Jadi perusahaan tidak hanya sekedar memilih kombinasi yang terbaik saja, tetapi juga harus mengkoordinir berbagai macam elemen dari marketing mix tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif.

Ad.5. Strategi Penentuan Waktu

Konsep kelima dari strategi pemasaran adalah penentuan waktu (timing). Apabila perusahaan telah menemukan kesempatan yang baik, kemudian menetapkan tujuan dan mengembangkan suatu strategi pemasaran, ini tidak berarti bahwa perusahaan tersebut dapat segera beroperasi. Perusahaan dapat mengalami kegagalan dalam mencapai tujuan apabila bergerak terlalu cepat atau terlalu lambat (Swastha 2000 : 87). Oleh karena itu masalah penentuan waktu yang tepat sangat penting bagi perusahaan untuk melaksanakan program pemasarannya.



2.2.3. Strategi Marketing Mix

Dalam strategi *marketing mix* di bagi menjadi 4 macam atau disebut 4 P adalah sebagai Berikut:

1. Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan (Kotler 1997 : 52).

Produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya (Swastha 2000 : 165). Produk merupakan bagian utama dari pencapaian obyektif karena produk harus dijual untuk mendapatkan suatu pendapatan. Keputusan - keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran secara fisik, merknya, pembungkus, garansi, dan servis sesudah penjualan. Pengembangan produk baru dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dan keinginan pasarnya. Jika masalah ini telah diselesaikan, maka keputusan - keputusan tentang harga, distribusi, dan promosi dapat diambil.

Dalam merencanakan penawaran pasar ada lima tingkat produk. Tiap tingkat menambahkan lebih banyak nilai pelanggan, dan kelimanya membentuk suatu hirarki nilai pelanggan.

- a. Tingkat paling dasar adalah manfaat inti, yaitu jasa atau manfaat dasar yang sesungguhnya dibeli pelanggan. Pemasar harus memandang diri sendiri sebagai pemberi manfaat.
- b. Pada tingkat kedua pemasar harus mengubah manfaat inti itu menjadi produk dasar.
- c. Pada tingkat ketiga, pemasar menyiapkan suatu produk yang diharapkan.



- d. Pada tingkat keempat pemasar menyiapkan produk yang ditingkatkan yang memenuhi keinginan pelanggan itu melampaui harapan mereka.
- e. Pada tingkat kelima terdapat produk potensial yang mencakup semua peningkatan dan transformasi yang akhirnya akan dialami produk tersebut di masa depan.

Disinilah perusahaan – perusahaan secara agresif mencari berbagai cara baru untuk memuaskan pelanggan dan membedakan penawarannya. Beberapa perusahaan yang paling berhasil menambahkan manfaat pada penawarannya yang tidak hanya memuaskan pelanggan tapi juga mengejutkan dan menggembirakan mereka. Menggembirakan berarti memberikan manfaat tidak terduga yang melampaui harapan dan keinginan normal.

2. Harga. (*Price*)

Menurut Hurriyati (2005:47) Salah satu unsur penting dalam memasarkan produk adalah kebijakan harga. Dari berbagai kelemahan dan keunggulan produk yang ada, dapat diadakan perbandingan langsung dengan produk sejenis dari berbagai kompetitor. Dan dari sana sudah dapat dibuat ketentuan harga yang mendekati harga pesaing.

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Dari definisi tersebut kita dapat mengetahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli itu sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjual. Bahkan penjual juga menginginkan sejumlah keuntungan dari harga tersebut.





Dalam strategi penentuan harga, manajer harus menetapkan dulu tujuan penetapannya. Tujuan ini berasal dari perusahaan itu sendiri yang selalu berusaha menetapkan harga barang dan jasa setepat mungkin. Tujuan penjual dalam menetapkan harga produknya adalah untuk :

- a. Meningkatkan penjualan.
- b. Mempertahankan dan memperbaiki market share.
- c. Stabilisasi harga.
- d. Mencapai target pengembalian investasi.
- e. Mencapai laba maksimum, dan sebagainya.

Faktor – faktor yang mempengaruhi tingkat harga :

- a. Kondisi perkonomian.
- b. Penawaran dan permintaan.
- c. Elastisitas permintaan.
- d. Persaingan.
- e. Biaya.
- f. Tujuan perusahaan.
- g. Pengawasan pemerintah.

3. Distribusi atau *Place*

Menurut Hurriyati (2005:47) Salah satu mata rantai yang penting untuk mencapai obyektif adalah distribusi yang baik. Perusahaan mempunyai pilihan apakah menjadi distributor sendiri dengan mendirikan cabang – cabangnya atau membentuk badan usaha khusus distribusi atau menunjuk badan lain sebagai kepanjangan distribusinya.

Kalau perusahaan memilih menunjuk orang atau badan lain maka ada beberapa hal yang harus diperhatikan :

- a. Bonafiditas distributor. Hal ini dapat dilihat dengan survey lapangan dan mendengarkan konduitenya baik dari lembaga keuangan maupun pelanggan mereka. Diutamakan untuk menilai bonafiditasnya dalam membayar hutang.
- b. Kemampuan jualnya. Kita dapat melihat dan membandingkan beberapa calon distributor dalam kemampuan penyebaran produk yang diwakilinya
- c. Kemampuan servisnya. Kemampuan distributor untuk melayani pelanggan dengan baik apabila pelanggan mengalami keluhan dengan barang yang sudah dibeli oleh pelanggan.

Ada 3 aspek pokok yang berkaitan dengan keputusan – keputusan tentang distribusi. Aspek tersebut adalah :

- a. Sistem transportasi perusahaan.
- b. Sistem penyimpanan, dan
- c. Pemeliharaan saluran distribusi.

Termasuk dalam sistem pengangkutan antara lain keputusan tentang pemilihan alat transport, penentuan jadwal pengiriman, penentuan rute yang harus ditempuh, dan seterusnya. Dalam sistem penyimpanan, bagian pemasaran harus menentukan letak gudang, jenis peralatan yang dipakai untuk menangani material maupun peralatan lainnya. Sedangkan pemilihan saluran distribusi menyangkut keputusan - keputusan tentang penggunaan penyalur (pedagang besar, pengecer, agen,



makelar), dan bagaimana menjalin kerja sama yang baik dengan para penyalur tersebut.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah suatu arus informasi atau bujukan dari penjual kepada pembeli, yang dilakukan untuk mengerahkan orang – orang agar dapat mewujudkan penjualan. Hurriyati (2005:47) Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa :

- a. Promosi merupakan alat untuk menghimbau atau membujuk pembeli,
- b. Promosi merupakan alat untuk meneruskan informasi dalam pengambilan keputusan pembeli;
- c. Promosi merupakan alat Bantu untuk mengidentifikasi atau memperkenalkan perusahaan atau produk.

Dalam kegiatan promosi, komunikasi antara pihak perusahaan dengan masyarakat akan berlangsung dengan baik jika ada elemen – elemen yang mendukung proses komunikasi bisnis tersebut, yaitu :

- a. Perusahaan penyelenggara promosi sebagai komunikator (pengirim pesan),
- b. Pesan dalam promosi berupa tulisan, gambar atau lambang,
- c. Media cetak, media luar ruang atau media elektronik, merupakan saluran untuk menyampaikan pesan,
- d. Tanggapan (respon) dari masyarakat, dan
- e. Umpan balik (feed back) dari masyarakat.



Ada beberapa keuntungan yang bisa diraih oleh perusahaan dalam melakukan promosi, Hurriyati (2005:49) yaitu sebagai berikut :

- a. Membantu meyakinkan pelanggan.
- b. Membuat pelanggan selalu ingat akan produk
- c. Membantu memelihara loyalitas pelanggan terhadap produk
- d. Mendorong kesadaran dan pengertian pelanggan akan keberadaan dan kegunaan produk.
- e. Memperlancar arus informasi mengenai keberadaan produk dari perusahaan / penjual kepada pelanggan.

Dalam promosi ada yang disebut dengan *sales promotion* (promosi penjualan). Sales promotion adalah semua usaha penjualan barang dan jasa yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan.

Sistem menjual di masa lalu dan pada masa sekarang sangat jauh berbeda. Dahulu konsumen mencari produk karena produksi belum banyak dan barang yang tersedia sangat sedikit.

Sesuai dengan teori *supply and demand* (persediaan dan permintaan), harga maupun penyerahan sangat tergantung pada persediaan barang. Tetapi pada saat ini dimana teknologi begitu canggih maka produksi maupun ragam barang yang ditawarkan sangat banyak sehingga konsumen mempunyai banyak pilihan untuk menentukan pilihannya. Keadaan ini disebut "*Customer service period*". Dimana konsumen sangat dimanjakan dengan berbagai kemudahan dan promosi sehingga menimbulkan beragam cara pendekatan pada konsumen.





Termasuk dalam kegiatan promosi adalah periklanan, personal selling, promosi penjualan, dan publisitas. Beberapa keputusan yang berkaitan dengan periklanan ini adalah pemilihan media (majalah, televisi, surat kabar, dan sebagainya), penentuan bentuk iklan dan beritanya. Penarikan, pemilihan, latihan, kompensasi, dan supervisi merupakan tugas manajemen dalam kaitannya salesmen (penjual). Promosi penjualan dilakukan dengan mengadakan suatu pameran, peragaan, demonstrasi, contoh – contoh, dan sebagainya. Sedangkan publisitas merupakan kegiatan yang hampir sama dengan periklanan, hanya biasanya dilakukan tanpa biaya. Dalam kegiatan promosinya, produsen barang industri lebih banyak menitikberatkan pada personal selling (menggunakan salesman) daripada periklanan, meskipun keduanya sering pula dilakukan bersama-sama. Hal ini dilakukan karena mereka menganggap bahwa secara geografis pemakai industri lebih memusat dan jauh lebih sedikit daripada konsumen. Selain itu juga karena sifat teknis dari produksinya memungkinkan bagi produsen untuk menggunakan salesman.

2.2.4. Pengembangan Produk Baru

Menurut Lupiyoadi (2001:7), Produk Baru dapat diartikan sebagai barang dan jasa yang pada pokoknya berbeda dengan produk yang telah dipasarkan oleh sebuah perusahaan.

Langkah – langkah pengembangan produk baru :

- a. Identifikasi peluang
- b. Identifikasi area untuk mengumpulkan ide

- c. Identifikasi peluang dan pengeluaran ide perlu difokuskan pada segmen, saluran, brand, dan kompetensi pasar yang diperuntukkan sebagai prioritas masa depan. Ini memastikan bahwa ide baik yang memikat konsumen memiliki peluang yang fair untuk kesuksesan bisnis.

Yang termasuk kriteria produk baru ialah :

Produk yang betul – betul baru, tidak ada produk substitusinya. Dalam kriteria ini termasuk produk – produk yang penggantiannya sangat berbeda.

1. Produk yang sama jenisnya, dengan model baru.
2. Produk tiruan yang baru bagi perusahaan tetapi tidak baru bagi pasar.

Beberapa pengusaha percaya bahwa dalam jangka panjang terdapat korelasi positif antara pengenalan produk baru dengan meningkatnya penjualan total serta laba perusahaan. Hal ini tidak lepas dari masalah biaya yang dikeluarkan untuk pengembangan produk termasuk biaya penelitiannya. Konsep yang paling penting untuk mendukung kegiatan – kegiatan pengembangan produk adalah hipotesa produk life cycle (siklus kehidupan produk). Oleh Roland dan Victor cook dinyatakan bahwa produk mengalami tahap – tahap :

- Perkenalan
- Pertumbuhan
- Kedewasaan
- Dan kemunduran dalam siklus kehidupannya.



Ad.1. Tahap Perkenalan.

Menurut Roland dan Victor cook (2002:44). Tahap ini ditandai dengan pertumbuhan penjualan yang lambat. Pertumbuhan yang lambat tersebut disebabkan karena :

- a. Keterlambatan dalam perluasan kapasitas produksi.
- b. Masalah teknis.
- c. Keterlambatan dalam penyediaan produk tersebut untuk konsumen, terutama di bidang distribusi melalui pengecer
- d. Keseganan konsumen untuk mengubah pola kebiasaan yang sudah berjalan.

Selama tahap ini hanya ada beberapa perusahaan yang menjual produk baru. Mereka ini cenderung untuk membatasi jenis produknya karena pasarnya dianggap belum siap untuk menerima perbaikan – perbaikan produk. Perusahaan mengarahkan usaha penjualannya kepada pembeli – pembeli yang paling siap untuk membeli. Harga cenderung lebih tinggi karena :

- a. Ongkos produksi masih tinggi (produknya belum layak).
- b. Masalah teknologi belum sepenuhnya dapat diatasi.
- c. Biaya promosi cukup tinggi, ditujukan untuk memberitahukan kepada pembeli potensial tentang produk baru tersebut, mendorong untuk mencobanya dan menjamin distribusinya.

Ad.2. Tahap Pertumbuhan.

Seperti telah dikemukakan di atas bahwa lamanya masing – masing tahap yang dialami oleh suatu produk dalam siklus kehidupannya adalah berbeda –



beda. Ada produk yang mengalami tahap perkenalannya lama, ada pula yang tidak begitu lama. Apabila pada tahap perkenalannya produk tersebut ternyata dapat memberikan kepuasan kepada pasarnya, maka penjualannya akan segera meningkat. Pembeli yang mula – mula sudah mencobanya, sekarang membeli kembali. Selain itu, pembeli – pembeli baru juga bermunculan. Dengan demikian mulailah produk tersebut mengalami tahap berikutnya, yaitu tahap pertumbuhan.

Tahap pertumbuhan ini ditandai dengan :

- a. Adanya pesaing baru yang memulai memasuki pasar. Hal ini disebabkan karena pesaing tertarik pada kesempatan bisnis yang ada maupun labanya. Pesaing juga mulai memanfaatkan saluran distribusi yang ada sehingga para penyalur dapat menempuh politik merk ganda atau menjual beberapa merk.
- b. Perusahaan mulai mengadakan perbaikan – perbaikan terhadap produknya ataupun menambah kelengkapan segi produk yang ada.
- c. Harga produk tersebut cenderung untuk tetap. Namun demikian ada kemungkinan harga akan turun sedikit karena adanya persaingan.
- d. Kegiatan promosi, terutama periklanan dapat dikurangi. Tetapi munculnya pesaing – pesaing baru memaksa perusahaan untuk meningkatkan promosi meskipun hanya sedikit.
- e. Penjualan segera meningkat secara cepat. Bertambahnya penjualan dengan cepat ini dapat menurunkan rasio promosi terhadap



penjualannya, sehingga akan menaikkan laba selama periode tersebut.

A6.3. Tahap Kedewasaan.

Menurut Roland dan Victor cook (2002:47). Jika perusahaan tidak melakukan perbaikan – perbaikan terhadap produknya maupun tidak melakukan usaha – usaha lain yang dapat menaikkan penjualan, maka volume penjualan yang dicapai cenderung untuk tetap, bahkan pada akhirnya menurun. Ditinjau lebih jauh, sebenarnya tahap kedewasaan ini dapat dibagi menjadi tiga tahap, yaitu :

1. Tahap kedewasaan yang meningkat

Pada tahap ini penjualan total meningkat dengan lambat. Kelambatan ini disebabkan karena sebagian permintaan berasal dari langganan (pembeli lama), sedangkan pembeli baru yang masuk hanya sedikit.

2. Tahap kedewasaan yang stabil

Tahap kedewasaan yang stabil ini disebut pula tahap kejenuhan. Sekarang volume penjualannya sudah tidak meningkat lagi tapi konstan. Ini disebabkan karena seluruh permintaannya berasal dari pembeli lama / langganan. Jadi sudah tidak ada lagi pembeli baru yang masuk.

3. Tahap kedewasaan yang menurun

Pada tahap ini tingkat penjualan secara absolut mulai menurun. Hal ini disebabkan karena beberapa langganan sudah mulai meninggalkan produk perusahaan dan membeli produk lain (produk saingan termasuk produk pengganti). Jadi sebagian langganan sudah tidak berminat lagi terhadap produk perusahaan.



Tahap kedewasaan ini biasanya berlangsung lebih lama dari tahap – tahap sebelumnya dan merupakan tahap dengan penuh tantangan bagi perusahaan.

Ad.4. Tahap Kemunduran.

Menurut Roland dan Victor cook (2002:52) Tahap terakhir yang dialami oleh suatu produk dalam siklus kehidupannya adalah tahap kemunduran. Panjang / lamanya tahap kemunduran ini ditentukan oleh beberapa faktor, yaitu :

- a. Perubahan selera konsumen.
- b. Perubahan kegiatan pesaing.
- c. Kebijakan mengabaikan produk oleh perusahaan.

Dalam tahap kemunduran ini penjualannya menunjukkan arah yang semakin menurun. Ada kemungkinan bahwa penurunan tersebut berjalan dengan cepat, tetapi juga dapat berjalan dengan lambat.

Dengan menurunnya penjualan, beberapa perusahaan akan keluar dari persaingan dan meninggalkan pasar untuk mencari kesempatan di bidang lain yang lebih menguntungkan. Perusahaan yang masih bertahan secara berangsur – angsur akan mengurangi produknya. Bersamaan dengan itu anggaran periklanan juga dikurangi. Kegiatan periklanan yang dilakukan hanyalah untuk mengingatkan konsumen bahwa produk tersebut masih tersedia di pasar meskipun relatif sangat sedikit jumlahnya. Akibat lain dengan menurunnya penjualan itu adalah semakin menurunnya harga. Mempertahankan harga pun dirasa sangat sulit bagi perusahaan.



2.2.5. Mengendalikan Pengembangan Produk

Menurut Lovelock (2006:15) Pengembangan produk dapat ditunjukkan sebagai suatu proses berturut – turut yang didasarkan pada informasi tertentu (informasi yang terbatas). Berhasilnya pengembangan produk itu tergantung pada 3 faktor, yaitu :

- a. Faktor keberuntungan.
- b. Faktor keahlian dan
- c. Faktor penafsiran terhadap informasi yang ada.

Prosedur pengembangannya ada lima tahap, yaitu :

1. Tahap Penyaringan

Tahap penyaringan ini dilakukan setelah berbagai macam ide tentang produk itu tersedia. Jadi tahap ini merupakan pemilihan sejumlah ide dari berbagai sumber. Adapun sumber informasi atau ide dapat berasal dari pesaing, para penyalur, langganan, atau dari lembaga lain.

2. Tahap Analisa Bisnis

Masing – masing ide perlu dianalisa dari segi bisnis untuk mengetahui sampai seberapa jauh kemampuan ide tersebut dalam menghasilkan laba.

3. Tahap Pengembangan

Dari ide - ide yang telah dianalisa itu, ternyata ada ide yang perlu dikembangkan, dan ide tersebut dianggap lebih menguntungkan dibandingkan dengan yang lain.

4. Tahap Pengujian



Tahap pengujian merupakan kelanjutan dari tahap pengembangan. Termasuk dalam tahap pengujian ini adalah pengujian tentang konsep produk, pengujian terhadap kesukaan konsumen, penilaian laboratoris, tes penggunaannya dan operasi pabrik percontohan.

5. Tahap Komersialisasi

Tahap terakhir dalam rangkaian pengembangan produk baru ini adalah tahap komersialisasi. Pada tahap ini semua fasilitas sudah disiapkan sedemikian rupa, baik fasilitas produksi maupun pemasarannya. Semua kegiatan harus dikoordinasikan dengan baik.

Pengelolaan kegiatan pengembangan produk ini bukanlah merupakan tugas yang mudah apalagi bagi perusahaan yang telah berhasil dengan produk barunya. Masalah – masalah yang sering dihadapi adalah tanggung jawab, komunikasi, dan koordinasi hubungan kerja diantara berbagai departemen dalam perusahaan. Agar pengembangan produk dapat lebih efektif, maka kegiatan produksi, pemasaran dan penelitian harus bekerja sama meskipun mempunyai tujuan yang berbeda.

2.2.6. Pencarian Dan Penyaringan Ide Produk Baru

Menurut Lovelock (2006:33) Manajemen pengembangan produk telah ditunjukkan dengan suatu proses yang mengubah berbagai macam ide menjadi suatu produk baru yang sukses secara komersial. Pada pokoknya, prosedur tersebut merupakan suatu rangkaian keputusan untuk diteruskan dan tidak diteruskan dimana ide yang terbaik dianggap sebagai produk akhir. Ide – ide yang



tidak berhasil dalam tahap pengembangan dapat dihilangkan atau dikembalikan ke proses sebelumnya.

Sumber Ide yang paling penting untuk produk baru berada dalam perusahaan itu sendiri, yaitu dari :

- a. Staf penelitian
- b. Karyawan
- c. Salesman
- d. Karyawan lam dan manajer perusahaan.

Selain itu sumber ide juga dapat berasal dari pihak lain diluar perusahaan seperti :

- a. Langgan
- b. Pesaing
- c. Penyalur
- d. Konsultan
- e. Lembaga – lembaga pemerintahan
- f. Dan lembaga lainnya

Dalam hal ini cara yang dilakukan adalah mendorong orang untuk menciptakan ide dan kemudian mengorganisir prosedur yang sisyematis untuk menyalurkan ide ke departemen pengembangan produk. Salah satu sumber ide tentang produk baru ini dapat juga berasal dari perusahaan lain, perusahaan dapat membeli perusahaan lain yang telah mengembangkan produk baru. Prosedur tersebut mempunyai beberapa keuntungan, yaitu tidak mengeluarkan biaya – biaya pencarian, pengujian dan komersialisasi. Selain itu resikonya juga kecil



karena produk baru yang berhasil lolos dalam tahap – tahap siklus pengembangan produk diharapkan dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

2.2.7. Keputusan Merk

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi hal – hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing (Lupiyoadi, 2001: 10)

Jadi merk mengidentifikasikan penjual atau pembuat. Merk dapat berupa nama, merk dagang, logo, atau simbol lain. Merk sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan feature, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli.

Dalam mengembangkan strategi pemasaran untuk produk – produk individual, penjual harus menghadapi keputusan pemberian merk. Pemberian merk merupakan masalah utama dalam strategi produk. Di satu pihak, mengembangkan produk bermerek memerlukan pengeluaran investasi jangka panjang yang besar, khususnya untuk iklan, promosi, dan pengemasan. Banyak perusahaan berorientasi merk mensubkontrakkan proses manufakturnya kepada pihak lain.



2.2.8. Analisa Pasar

Menurut Lupiyoadi (2001:22), Secara singkat pasar adalah sekumpulan pengguna dan calon pengguna bagi sejumlah produk atau jasa. Banyak sekali faktor yang mempengaruhi kondisi pasar tersebut dari waktu ke waktu.

Maka kita harus selalu membuat analisa tentang karakter dan hal – hal yang berpengaruh terhadap pasar agar kita dapat selalu *up to date*.

Analisa pasar secara umum merupakan ulasan luas mengenai besarnya pasar secara umum dan dinyatakan dalam unit penjualan dari produk – produk yang sejenis dengan produk sendiri dan juga ditafsirkan dalam rupiah per bulan / tahun untuk beberapa tahun silam sampai ke beberapa tahun mendatang. Dapat pula dipantau kenaikan atau penurunan pasar tersebut dari lingkungan geografis dimana perusahaan beroperasi. Dari data ini dapat disimpulkan pangsa pasar sendiri dan pesaing serta kenaikan atau penurunan relatif atas gejolak pasar secara total

Analisa hendaknya meliputi beberapa pengaruh berikut :

- ***Ekonomi***, yang meliputi perubahan ekonomi secara umum seperti inflasi, devaluasi, resesi, ekspor, impor bahan baku, daya beli masyarakat untuk produk sejenis dan gejolak harga di pasar serta kemudahan mendapatkan bahan baku.
- ***Politik***, yang meliputi factor resiko berusaha, perubahan ketatanegaraan, perubahan pimpinan Negara, perombakan cabinet, dan hal lain yang relevan.





- *Sosial*, meliputi keamanan dan gejolak sosial yang ada dan berpengaruh.
- *Demografi*, yang mengamati tingkat kelahiran / kematian penduduk, rata – rata usia penduduk, umur secara geografis, strata distribusi pendapatan penduduk, % dari pendapatan yang digunakan untuk pembelian produk sendiri dan sejenis, tingkat pendidikan agama dan kebudayaan.
- *Faktor teknologi*, yang relevan yang mempengaruhi masa edar produk sendiri yang jadi kadaluwarsa karena majunya teknologi dan kemungkinan teknologi baru yang bisa dimanfaatkan untuk meunjang kinerja produk sendiri.

Analisa harus memuat kebutuhan pengguna (*customers*), kebiasaan mereka dalam membeli dan trend yang sedang terjadi. Analisa harus mencakup keadaan pasar di mana produk – produk kita bersaing; misalnya kenaikan atau penurunan pasar secara umum (*growth rate*), kemungkinan penambahan pasar yang baru serta posisi besarnya pangsa pasar dari perusahaan sendiri dibandingkan dengan perusahaan yang bersaing dalam bidang yang sama.

Menurut Lupiyoadi (2001:35). Selain itu harus jelas pula posisi kita di dalam pasar di mana kita beroperasi menjual produk kita. Besarnya pasar itu sendiri dapat dibagi menjadi beberapa kategori yang dapat diukur, yakni :

- Berapa besar total market dalam rupiah.
- Berapa besarnya market yang sudah dilayani.
- Berapa besarnya market yang masih harus dilayani.

Untuk itu perlu diadakan analisa yang mendalam tentang pangsa pasar tiap produk dalam unit dan rupiah di semua sektor pemasaran dibandingkan dengan pangsa pasar pesaing – pesaing utama menurut jenis produk masing – masing dan menurut daerah pemasarannya. Dengan demikian kita akan mendapatkan gambaran seberapa besar keberhasilan produk kita dalam persaingan merebut pangsa pasar yang ada dan dari sana kita akan mengetahui apa kekurangan dan kelebihan kita dibandingkan dengan pesaing kita.

Adanya kelebihan dan kekurangan perusahaan dari hasil analisa di atas akan mempengaruhi cara kita memperbaiki citra tersebut melalui program pemasaran terpadu.

Dalam peninjauan pasar secara umum ini juga harus dikutkan mengenai kemungkinan penambahan produk – produk baru yang mungkin dipasarkan oleh perusahaan lain atau perusahaan sendiri di masa datang. Hal ini perlu dikaji sebelumnya agar kita dapat mengantisipasi keadaan tersebut misalnya dengan promosi khusus atau mempercepat pelepasan produk kita yang jauh lebih unggul dari produk pesaing yang akan diluncurkan tersebut. Pada prinsipnya seorang staf pemasaran harus waspada terhadap perubahan ini karena ketidaktahuan atau ketidakacuhan dalam hal ini akan menimbulkan keterkejutan atau penurunan pangsa pasar secara drastis tanpa tahu sebabnya.



2.3. Perilaku Konsumen

2.3.1. Pengertian Perilaku konsumen

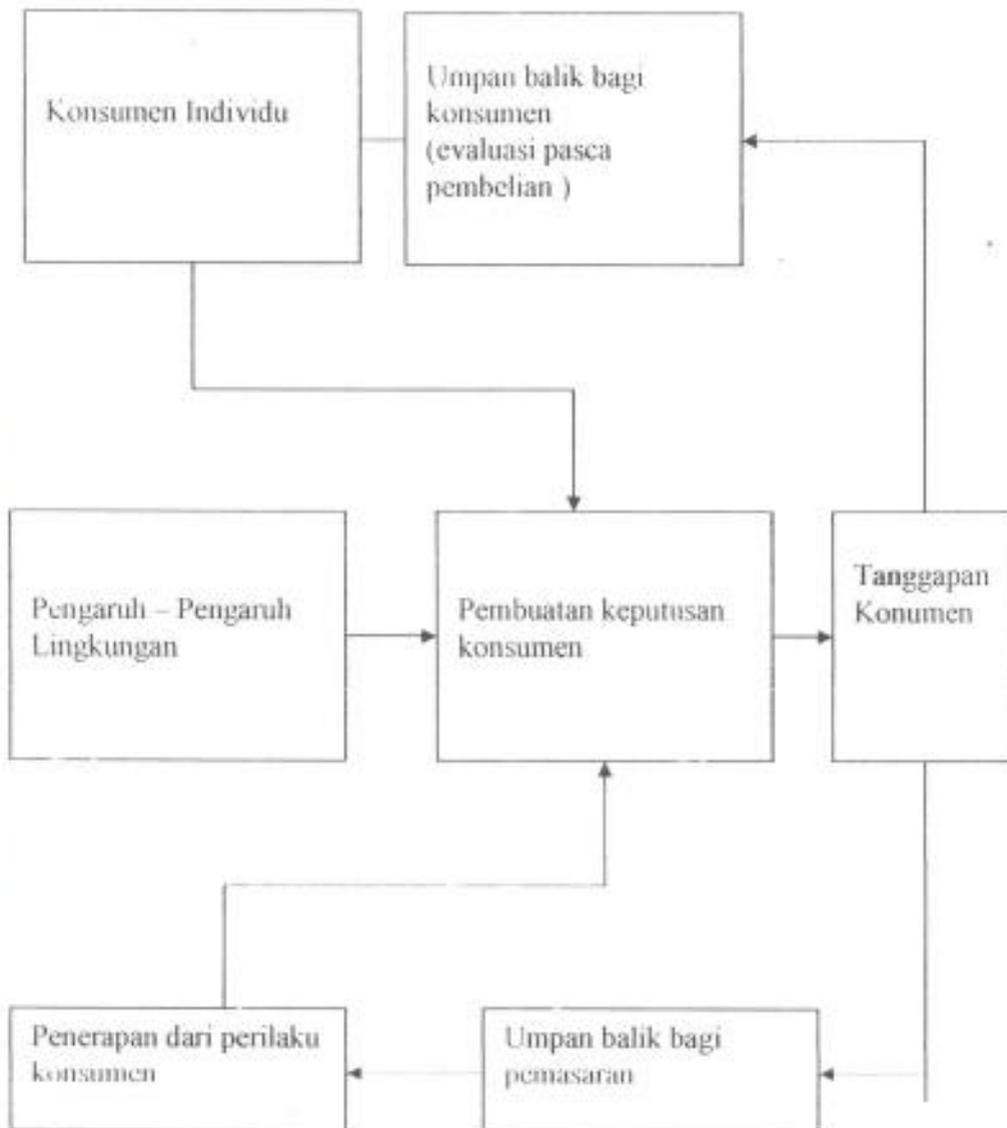
Berbicara mengenai perilaku konsumen, pada akhirnya akan sampai pada bagaimana implikasinya terhadap langkah-langkah strategi pemasaran. Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang ritel, perusahaan haruslah dapat memahami apa yang diharapkan oleh konsumen serta memahami perilaku konsumen yang dihadapinya secara langsung.

Menurut (Philip Kotler, 2000: 160) bahwa perilaku konsumen adalah:

“Studi mengenai konsumen itu sendiri bagaimana seseorang, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, menggunakan, serta mengatur barang dan jasa atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan mereka”.

Menurut Assel, yang dikutip oleh (Sutisna, 2003:5) menyatakan bahwa Perilaku konsumen erat kaitannya dengan pemasar. Dengan kata lain, mempelajari perilaku konsumen bertujuan untuk mengetahui dan memahami berbagai aspek yang ada pada konsumen, yang akan digunakan dalam menyusun strategi pemasaran yang berhasil. Interaksi antara konsumen dengan pemasar digambarkan dalam suatu model perilaku konsumen.





Sumber: Henry Assael (1992) "Consumer Behavior and Marketing Action"

Gambar 2.1
Model Perilaku Konsumen

Pada Gambar 2.1 diatas, menunjukkan adanya interaksi antara pemasar dengan konsumennya. Komponen pusat dari model ini adalah pembuatan keputusan konsumen yang terdiri atas proses merasakan dan mengevaluasi lingkungan toko, mempertimbangkan bagaimana alternatif lingkungan toko dapat

memenuhi kebutuhan konsumen, dan pada akhirnya memutuskan produk apa yang akan dibeli. Perilaku konsumen berdasarkan model di atas dipengaruhi oleh 3 (tiga) faktor yaitu: Konsumen individu, pengaruh lingkungan, dan stimuli pemasaran atau juga disebut strategi pemasaran.

Rangsangan pemasaran dan lingkungan masuk ke dalam pemikiran konsumen melalui karakteristik dan proses pengambilan keputusan yang akan menghasilkan keputusan pembelian tertentu. Adapun model respon stimulus konsumen dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Sumber : Philip Kotler (dikutip oleh Djaslim Saladin, 2003:9)

Gambar 2.2
Model Perilaku Konsumen

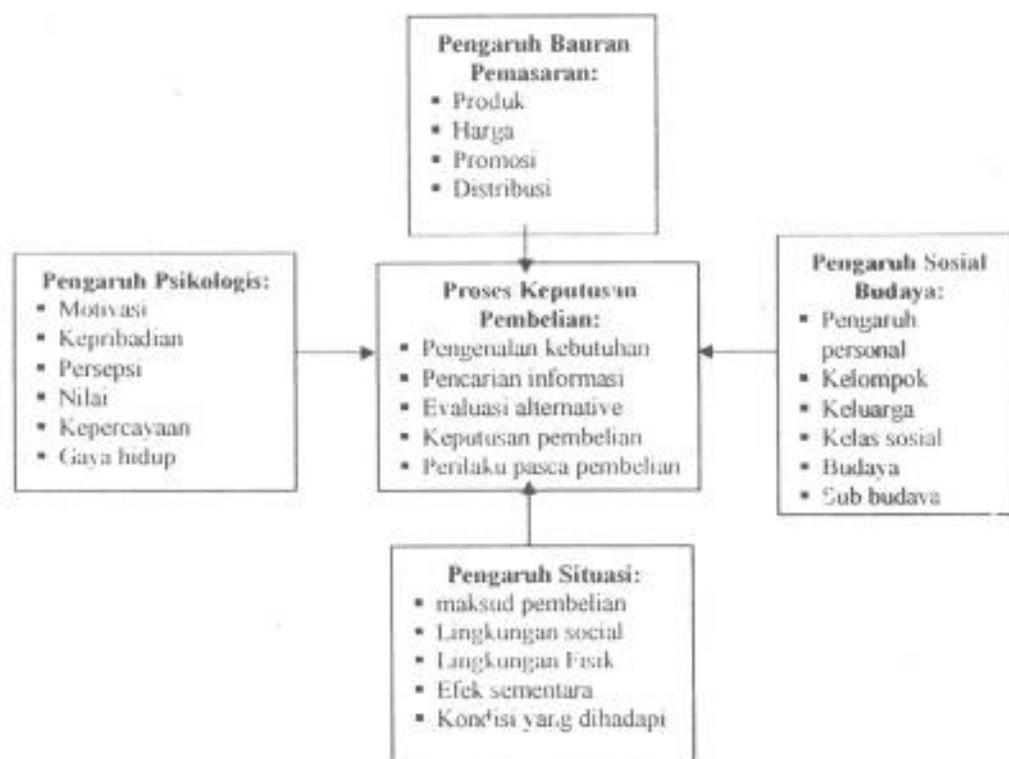
Pada prinsipnya model ini sama saja bagaimana ciri-ciri pembeli timbul sebagai akibat adanya rangsangan dari luar yang terdiri dari dua unsur, yaitu bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi) dan faktor-faktor lain (ekonomi, teknologi, budaya). Akhirnya bagaimana proses keputusan pembeli itu terjadi.



2.3.2. Faktor-faktor yang mendorong perilaku konsumen

Berkowitz dkk, yang dikutip oleh (Saladin, 2003:21), mengemukakan bahwa ada 4 (empat) faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam proses keputusan pembelian, keempat faktor tersebut merupakan faktor dominan yang akan memberikan dampak secara langsung kepada konsumen terhadap perilaku dalam pembeliannya.

Keempat faktor yang dikemukakan oleh Berkowitz dkk. Terdiri dari faktor: pengaruh bauran pemasaran, pengaruh psikologis, pengaruh sosial budaya, pengaruh situasi, sebagaimana gambaran secara visual berikut ini:



Sumber: Berkowitz (dikutip oleh djaslim saladin, 2003:21)

Gambar 2.3
Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian



Berdasarkan gambar 2.3 di atas, dapat diuraikan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam proses keputusan pembelian dipengaruhi oleh:

1. Pengaruh bauran pemasaran, terdiri dari produk, harga, promosi, distribusi
2. Pengaruh sosial budaya, terdiri dari pengaruh *person*, kelompok yang berbeda, keluarga, kelas sosial, budaya, sub budaya
3. Pengaruh psikologis, terdiri dari motivasi, kepribadian, persepsi, nilai, kepercayaan, atribut, dan gaya hidup.
4. Pengaruh situasi, terdiri dari maksud pembelian, lingkungan sosial, lingkungan fisik, efek sementara, kondisi yang dihadapi.

Menurut James F. Engel – Roger D. Blackwell – Paul W. Miniard, yang dikutip oleh (Saladin, 2003:19) ada 3 (tiga) faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu:

1. Pengaruh Lingkungan

Terdiri dari budaya, kelas sosial, keluarga, dan situasi. Sebagai dasar utama perilaku konsumen, adalah memahami pengaruh lingkungan yang membentuk dan menghambat individu dalam mengambil keputusan berkonsumsi mereka

2. Perbedaan dan pengaruh individu

Terdiri dari sumber daya konsumen, motivasi, dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, kepribadian, gaya hidup, dan demografi.



3. Proses Psikologis

Terdiri dari pengolahan informasi, pembelajaran, perubahan sikap dan perilaku. Ketiga faktor tersebut menambah minat utama dari penelitian konsumen sebagai faktor yang turut mempengaruhi perilaku konsumen dalam proses keputusan membeli.

Sedangkan (Philip Kotler, 2000:183) mengemukakan 4 (empat) faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu:

1) Faktor Budaya

Terdiri dari budaya, sub budaya, dan kelas sosial yang merupakan hal yang sangat penting dalam perilaku konsumen.

(a) Budaya, merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Seseorang akan mendapat nilai, persepsi dan perilaku dari kebiasaan orang sekitarnya.

(b) Sub budaya, terdiri dari kebangsaan, agama, bahasa, kelompok ras, dan daerah geografis. Banyak sub budaya yang membentuk segmen pasar penting dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

(c) Kelas sosial, adalah kelompok-kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam masyarakat dan tersusun hirarki dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat, dan perilaku serupa.

2) Faktor sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi juga oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, peran, dan status.





(a) Kelompok acuan, seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok keanggotaan, kelompok yang ingin dimasuki seseorang dinamakan kelompok aspirasional.

(b) Keluarga, Anggota keluarga pembeli dapat menanamkan suatu pengaruh yang kuat pada perilaku pembelian. Pengaruh keluarga terhadap seseorang dapat dibedakan menjadi:

1. Keluarga orientasi, terdiri dari orang tua. Dari orang tua seseorang memperoleh orientasi ke arah agama, politik, ekonomi, dan suatu perasaan akan ambisi pribadi, harga diri, dan cinta.
2. Keluarga Prokreasi, terdiri dari suami, istri, dan anak-anak yang mempunyai suatu pengaruh langsung terhadap perilaku seseorang sehari-hari.

(c) Peran dan status, seseorang berpartisipasi kedalam banyak kelompok sepanjang hidupnya (keluarga, klub, organisasi). Kedudukan orang dimasing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang, dan masing-masing peran akan menghasilkan status.

3) Faktor pribadi

Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.



(a) Usia dan Tahap Siklus hidup

Konsumen membeli barang dan jasa sesuai dengan umur dan tingkat pertumbuhan seseorang dimana keinginan akan suatu produk juga berubah sesuai pertumbuhan secara relatif.

(b) Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi

Pilihan akan suatu produk juga dipengaruhi oleh pekerjaan dan keadaan ekonomi seseorang baik untuk dibelanjakan, tabungan, kemampuan meminjam dan sikap dalam memilih jumlah yang akan dibelanjakan.

(c) Gaya Hidup

Masyarakat dengan kebudayaan kelas sosial serta pendapatan yang sama bisa jadi mempunyai gaya hidup yang berbeda. Ini disebabkan karena pola pikir tiap individu berbeda, gaya hidup biasanya diekspresikan seseorang melalui aktivitas serta pengonsumsiannya suatu produk.

(d) Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian setiap orang berbeda-beda, yang biasanya dijabarkan dengan beberapa sifat seperti: percaya diri, kekuasaan, rasa hormat, kelemahan dan kemampuan beradaptasi. Kepribadian ini bisa dijadikan variabel yang berguna dalam menganalisa perilaku konsumen untuk mengetahui suatu hubungan yang kuat antara kepribadian dengan pilihan produk tertentu.

4) Faktor psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh 4 (empat) faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendidikan.

(a) Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan dalam jangka waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat *biogenis*, kebutuhan tersebut muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan tidak nyaman. Kebutuhan lain bersifat *psikogenis*, kebutuhan ini muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa keanggotaan kelompok. Suatu kebutuhan akan menjadi motif jika didorong hingga mencapai tingkat intensitas yang memadai.

Ada beberapa teori mengenai motivasi diri yang dikemukakan para ahli psikologis yang mana telah memberikan implikasi yang berbeda terhadap analisa konsumen dan strategi pemasaran

- Teori Freud, Sigmund Freud mengasumsikan bahwa kekuatan psikologis yang membentuk perilaku manusia sebagian besar tidak disadari dan bahwa seseorang tidak dapat memahami motivasi dirinya secara menyeluruh
- Teori Maslow, Abraham Maslow berusaha menjelaskan tentang kebutuhan manusia yang tersusun secara menjenjang mulai dari yang paling sedikit memberikan dorongan. Yang terdiri dari: kebutuhan psikologis, rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan, dan kebutuhan aktualisasi diri.



2.4. Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen

Dalam mempelajari keputusan pembelian konsumen, seorang pemasar harus melihat hal-hal yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan membuat suatu ketetapan bagaimana konsumen membuat keputusan pembeliannya. (Philip Kotler, 2000:161) mengemukakan keputusan pembelian adalah perilaku yang timbul karena adanya rangsangan dan pengaruh dari pihak lain. pembelian tersebut melalui 5 (lima) tahapan. Tahapan pembelian konsumen tersebut antara lain adalah:

1) Pengenalan masalah (*problem recognition*)

Proses pembelian diawali dengan adanya masalah atau kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Konsumen mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan situasi saat ini guna membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan.

2) Pencarian informasi (*Information search*)

Setelah konsumen merasakan adanya kebutuhan sesuatu barang atau jasa, selanjutnya konsumen mencari informasi baik yang disimpan dalam ingatan (internal) maupun informasi yang didapat dari lingkungan (eksternal).

Sumber-sumber informasi konsumen terdiri dari:

- Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- Sumber niaga/komersial: iklan, tenaga penjual, kemasan, dan pemajangan
- Sumber umum: media massa dan organisasi konsumen.
- Sumber pengalaman: penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.



3) Evaluasi alternatif (*Evaluation of alternative*)

Setelah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut. Untuk menilai alternatif pilihan konsumen terdapat 5 (lima) konsep dasar yang dapat digunakan, yaitu:

- Sifat-sifat produk (*Product attributes*)
Apa yang menjadi ciri-ciri khusus dan perhatian konsumen terhadap produk tersebut.
- Nilai kepentingan (*Importance weight*)
Kecenderungan konsumen untuk lebih memperhatikan nilai kepentingan yang berbeda-beda pada setiap atribut produk yang dianggap lebih menonjol untuk diperhatikan.
- Kepercayaan terhadap merek (*Brand belief*)
Kecenderungan konsumen untuk lebih memperhatikan merek suatu produk yang memang menonjol menurut pangangannya, sehingga menciptakan brand image pada konsumen tersebut.
- Fungsi kegunaan (*Utility function*)
Bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan atas produk, yang bervariasi pada tingkat pilihan untuk setiap produk.
- Tingkat kesukaan (*Preference attitudes*)
Bagaimana konsumen memberikan sikap preferensi (tingkat kesukaan) terhadap merek-merek alternatif melalui prosedur penilaian yang dilakukan konsumen.



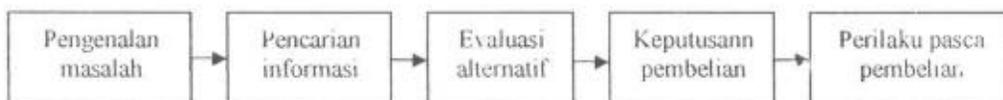
4) Keputusan pembelian (*Purchase decision*)

Konsumen yang telah melakukan pilihan terhadap berbagai alternatif biasanya membeli produk yang paling disukai, yang membentuk suatu keputusan untuk membeli. Ada 3 (tiga) faktor yang menyebabkan timbulnya keputusan untuk membeli, yaitu:

- Sikap orang lain: keluarga, tetangga, teman, orang kepercayaan, dll.
- Situasi tak terduga: harga, pendapatan keluarga, manfaat yang diharapkan.
- Faktor yang dapat diduga: faktor situasional yang dapat diantisipasi oleh konsumen.

5) Perilaku pasca pembelian (*Past purchase behavior*)

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian selanjutnya. Jika konsumen puas kemungkinan besar akan melakukan pembelian ulang dan begitu juga sebaliknya. Ketidakpuasan konsumen akan terjadi jika konsumen mengalami pengharapan yang tak terpenuhi. Ketidakpuasan akan sering terjadi jika terdapat jurang antara pengharapan dan prestasi.



Sumber: Philip Kotler (2000:179)

Gambar 2.4
Tahap-tahap Pembelian



2.5. Hubungan antara *Marketing Mix* dengan Keputusan Pembelian

Menurut (*Berman and Evans: 2001: 411*) strategi *marketing mix* yaitu produk yang berkualitas dan juga mempunyai nilai tambah pada produk, harga yang sesuai dengan permintaan pasar, tempat atau distribusi yang luas serta promosi yang kuat atau promosi yang sudah dikenal pelanggan akan mempengaruhi keputusan pembelian yang kuat.

Berdasarkan pendapat tersebut, bisa dipahami bahwa terdapat hubungan *marketing mix* dengan keputusan pembelian karena *marketing mix* mempengaruhi keputusan pembelian. Perlu dipahami hubungan antar konsep tersebut saling berkorelasi karena diantara setiap variabel ini saling mempengaruhi hingga mampu membentuk sebuah keputusan pembelian.

2.6. Hipotesis Penelitian

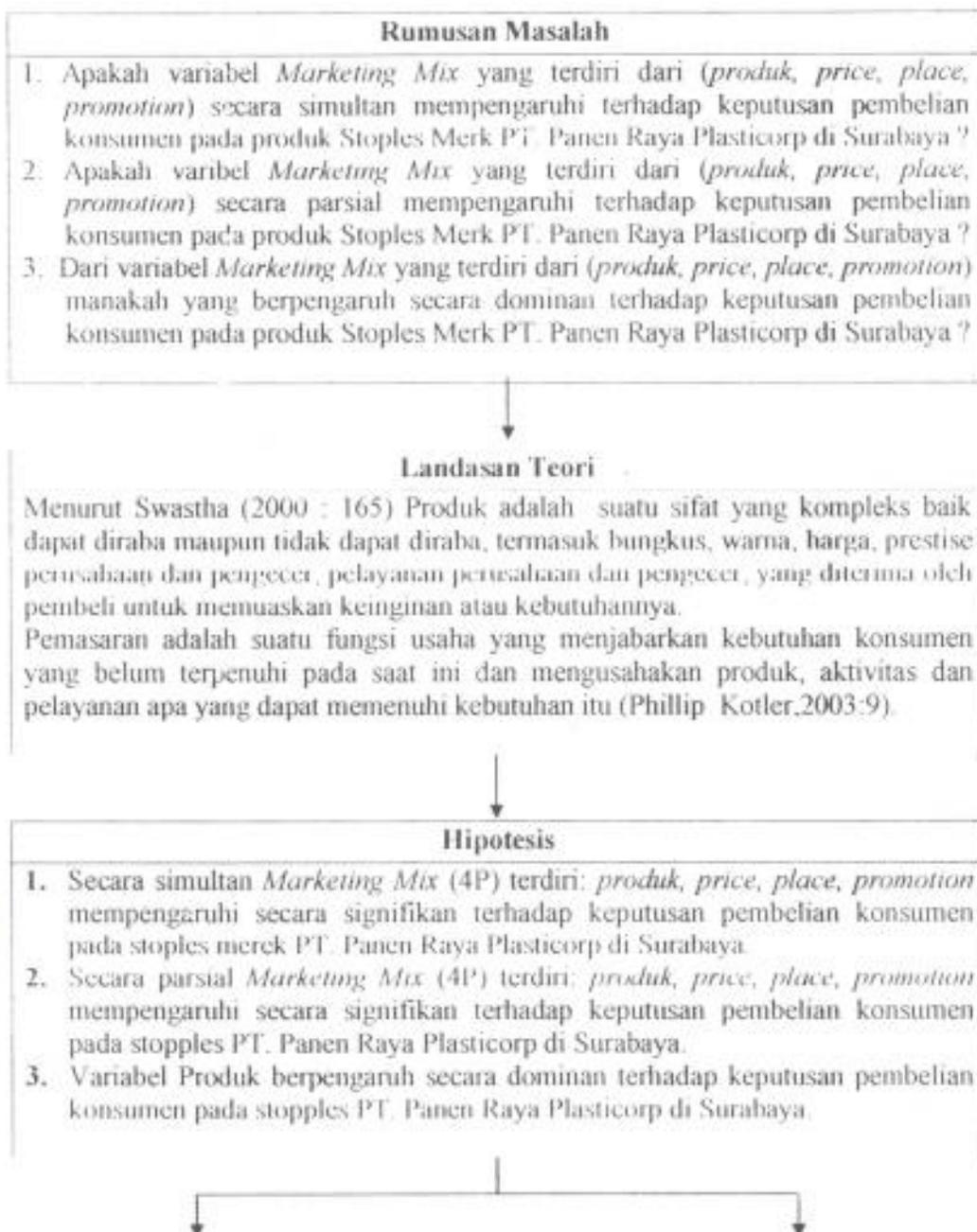
Hipotesis dari penelitian ini adalah

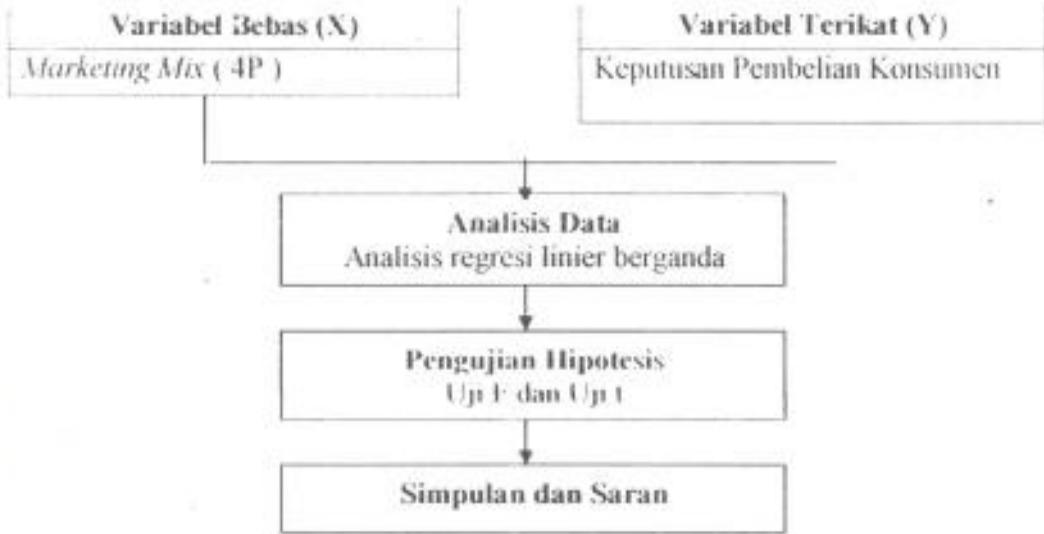
1. Secara simultan *Marketing Mix* (4P) terdiri: *produk, price, place, promotion* mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada stoples merek PT. Panen Raya Plasticorp di Surabaya.
2. Secara parsial *Marketing Mix* (4P) terdiri: *produk, price, place, promotion* mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada stoples PT. Panen Raya Plasticorp di Surabaya.



2.7. Kerangka Berpikir

Berdasarkan rumusan masalah pada bab 1 yang didasari oleh teori – teori yang ada dan terkait dengan subyek pembahasan maka dapat disusun kerangka berpikir sebagai berikut:





2.8. Kerangka Konseptual

Marketing Mix (4P)

