

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran bertujuan untuk mengetahui kelompok konsumen eksternal organisasi dimana di dalamnya terdapat segmen pasar yaitu sub kelompok pembeli dalam pasar. Kebutuhan dan keinginan pembeli serta tanggapan terhadap usaha-usaha pemasaran sebuah segmen hampir sama dan berbeda diantara segmen. Keanekaragaman kebutuhan dan keinginan pembeli lebih menunjukkan peluang daripada ancaman. Peluang dan ancaman memungkinkan bisnis merancang produk yang sesuai dengan preferensi kelompok konsumen yang bervariasi. Perusahaan hendaknya berkonsentrasi dalam pemenuhan kebutuhan tertentu agar bisa lebih efektif dibandingkan dengan pesaingnya.

Asosiasi Pemasaran Amerika (American Marketing Association-AMA, 1989) mendefinisikan *strategi pemasaran* sebagai :

Suatu upaya strategis dalam proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, pemberian harga, promosi dan pendistribusian ide-ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu dan tujuan organisasi.

Federick E. Webster menjelaskan peranan manajer pemasaran :

Pada level korporasi, manajer pemasaran memainkan peranan penting sebagai penasehat bagi konsumen dan sejumlah nilai, serta kepercayaan yang

menempatkan konsumen sebagai hal utama dalam pengambilan keputusan perusahaan dan mengkomunikasikan proporsi nilai sebagai bagian budaya seluruh organisasi, baik intern maupun hubungan dengan aliansi.

Cravens (1996) menekankan bahwa konsep pemasaran memiliki tiga aspek dasar yaitu :

1. dimulai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sebagai dasar tujuan bisnis
2. mengembangkan pendekatan organisasi untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen
3. mencapai tujuan-tujuan organisasi dengan memberikan kepuasan pada konsumen

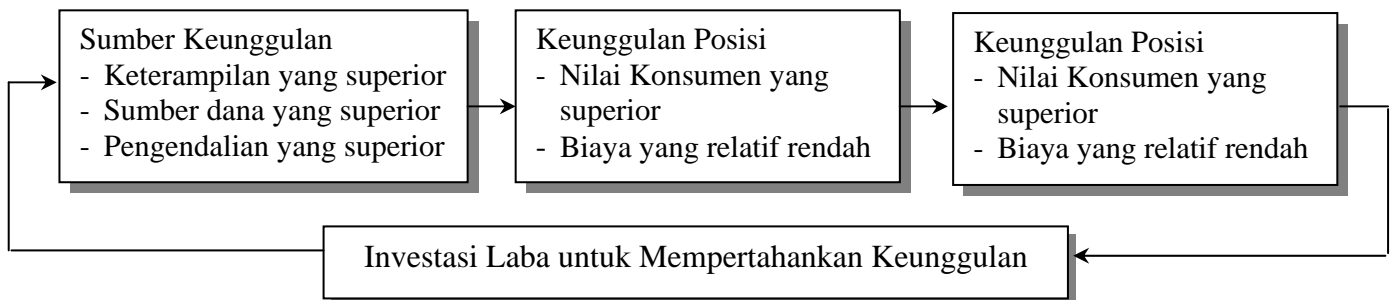
Sedangkan Kotler (1997), mendefinisikan bahwa pemasaran strategis adalah konsep yang menjelaskan tentang keputusan, analisis dan permasalahan pemasaran, penekanan terhadap pandangan organisasional daripada fungsional.

Peran pemasaran berubah seiring dengan kesadaran akan pentingnya pelanggan bagi suatu perusahaan. Dari definisi mengenai pemasaran di atas dapat disimpulkan bahwa proses pemasaran bertujuan untuk memuaskan konsumennya. Kunci utama untuk mencapai sasaran organisasi adalah dengan mengenali kebutuhan (*needs*) dan keinginan (*wants*) dari pasar sasarnya dan memberikan kepuasan kepada konsumen dengan cara yang lebih efektif dan efisien dibandingkan pesaingnya.

Tabel 2.1 Aspek Dalam Strategi Bisnis Perusahaan

Aspek Dalam Strategi Bisnis Perusahaan	
Aspek Strategi	Permasalahan – Permasalahan Pokok
Ruang lingkup, misi dan tujuan	Bisnis apa yang sebaiknya digeluti dan apa tujuan dari perusahaan Kebutuhan konsumen, segmen pasar, atau teknologi apa yang akan difokuskan ?
Tujuan	Dimensi kinerja mana yang sebaiknya dituju oleh unit bisnis dan difokuskan oleh karyawan ? Seberapa tinggi target yang akan dicapai oleh tiap dimensi ? Berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk mencapai target tersebut ?
Strategi Pemasaran	Bagaimana caranya perusahaan mencapai tingkat pertumbuhan yang diinginkan setiap waktu ? Dapatkah pertumbuhan yang diinginkan dicapai dengan melakukan perluasan bisnis yang sudah ada ? Apakah perusahaan harus memvariasikan diri dengan memasuki bisnis baru atau produk/pasar untuk mencapai pertumbuhan dimasa mendatang ?
Pengalokasian Sumber Daya	Bagaimana sebaiknya perusahaan mengalokasikan sumber dana yang terbatas untuk memperoleh hasil tertinggi ? Dari strategi alternative yang dimasuki oleh tiap bisnis, mana yang akan mendapatkan hasil terbesar untuk setiap dolar yang diinvestasikan ?
Sumber Sinergi	Kemampuan, pengetahuan, dan produk tidak terwujud berdasarkan konsumen (seperti pengakuan atas merk dan reputasi) apa yang mungkin dapat dikembangkan dan dibagikan keseluruh bisnis dalam perusahaan ? Sumber-sumber operasional, fasilitas, atau fungsi-fungsi (seperti produksi, R&D, wiraniaga, dll) apa yang mungkin dapat dibagikan perusahaan untuk meningkatkan effisiensinya ?

Sumber : Orville C. Walker, Jr. Harper W. Boyd, Jr dan Jean Claude Larreche, *Marketing Strategy* (Homewood, IL : Richard D Irwin, 1992), hal 38.



Gambar 2.1 Aspek Keunggulan Bersaing

Sumber : George S. Day dan Robin Wensley, "Assessing Advantage : A Framework for Diagnosing Competitive Superiority," *Journal of Marketing*, April 1988, hal.30.

## 2.2 Kesalahan Umum Penentuan Strategi

Rochelle O' Connor dalam *Facing Strategic Issues : New Planning Guides and Practices*, Laporan No. 87 (New York : The Conference Board Inc, 1985) mendefinisikan beberapa kesalahan yang sering terjadi dalam penentuan strategi perusahaan :

1. Bertaruh untuk jangka panjang
2. Mencoba melakukan 'perubahan' pada situasi yang tidak menjanjikan apa-apa
3. Tidak mempercayai nasib baik dan kegagalan dalam mengkapitalisasi kesalahan pesaing
4. Melukai pesaing namun tidak melumpuhkannya
5. Mempercepat keruntuhan pada saat memungut hasil bisnis
6. Pemasaran dan R & D yang berlebihan pada saat strategi unit bisnis lemah, dan pemasaran R & D yang tidak memadai pada saat kuat
7. Mengambil resiko untuk masalah besar yang hanya menghasilkan keuntungan sedikit

8. Kurangnya perhatian pada strategi unit bisnis dan industri yang dimasukinya, terutama yang berhubungan dengan pembatasan kemungkinan yang ada
9. Menghadapi pesaing berdasarkan kemauan dan istilahnya sendiri
10. Melakukan sesuatu dari yang dapat dilakukan. Jangan terlalu yakin terhadap usaha yang sia-sia
11. Kegagalan mengembangkan strategi yang fleksibel dan mudah beradaptasi dengan keadaan yang berubah
12. Tetap melakukan strategi persaingan yang sama dengan menambah sumber daya, untuk kesalahan yang sama.
13. Melupakan strategi bisnis yang menggambarkan cara untuk mencapai keadaan ekonomi dan tujuan ekonomi yang harus mendasari strategi bisnis
14. Terlalu memfokuskan pada pengembangan taktik yang efisien dengan mengorbankan pemikiran strategis
15. Gagal dalam memilih pesaing yang ingin tantangan
16. Gagal menganalisis lingkungan yang stabil.
17. Gagal dalam melihat peluang yang terdapat dalam lingkungan yang berubah

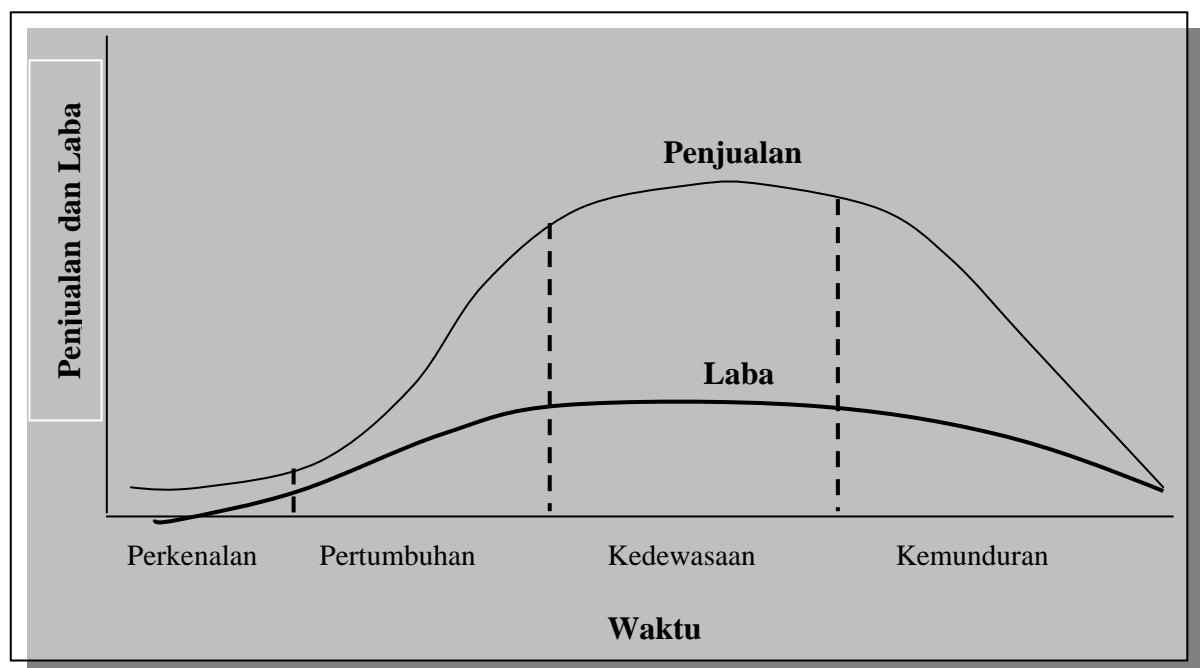
### **2.3 *Product Life Cycle* dan *Strategi Marketing* di Tiap Fase**

*Product Life Cycle* menggambarkan tahap-tahap yang berbeda dalam perkembangan sejarah penjualan dari suatu produk. Persamaan dari tahap-tahap ini adalah peluang dan masalah yang berbeda berkenaan dengan strategi pemasaran dan potensial laba. Dengan mengidentifikasi tahap dimana suatu produk berbeda, atau

mungkin arah perkembangannya, perusahaan dapat memformulasikan rencana-rencana pemasaran yang lebih baik.

Menurut Kotler (1994) produk dalam suatu industri manufaktur akan memiliki siklus hidup jika :

- produk memiliki siklus hidup yang terbatas
- penjualan produk melewati tahap-tahap yang berbeda, setiap tahap memberikan tantangan yang berbeda bagi penjual
- Keuntungan meningkat dan menurun pada tahap-tahap yang berbeda dari PLC
- Produk membutuhkan strategi pemasaran, keuangan, produksi, pembelian dan personel yang berbeda dalam setiap tahap dalam siklus hidupnya.



Gambar 2.2 Siklus Hidup Produk terhadap penjualan dan laba

Menurut Kotler (1994) terdapat tiga kategori dari siklus hidup produk yang harus dibedakan yaitu gaya (*style*), mode (*fashion*) dan mode sesaat (*fad*).

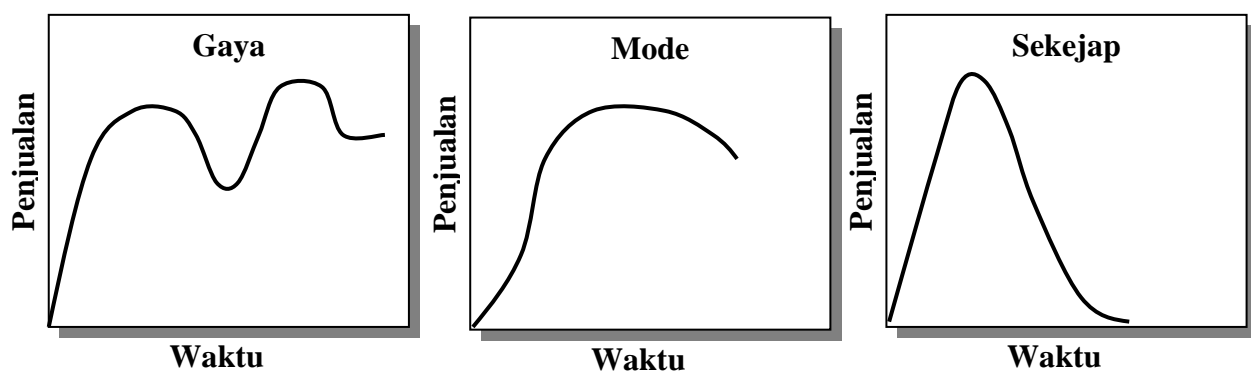
Gaya (*style*) merupakan suatu ekspresi yang mendasar dan berbeda yang muncul dalam hidup manusia. Sebagai contoh, gaya muncul pada tempat tinggal, pada pakaian dan pada seni. Sekali suatu gaya diciptakan, ia akan bertahan hingga ke generasi berikutnya, datang dan pergi sesuai keadaan. Gaya menunjukkan suatu siklus yang memperlihatkan beberapa periode dari minat yang diperbaharui kembali.

Sebuah mode merupakan gaya yang diterima pada saat ini atau gaya yang populer dalam suatu bidang tertentu. Mode melewati empat tahap. Dalam tahap yang istimewa (*distinctiveness stage*), beberapa konsumen tertarik pada sesuatu yang baru untuk membedakan mereka dengan konsumen yang lain. Dalam tahap perlombaan (*emulation stage*), konsumen yang lain mulai merasa tertarik dan berusaha menandingi para pengikut yang terdahulu, dan para pemilik perusahaan mulai memproduksi produk tersebut dalam jumlah besar. Dalam tahap gaya massal (*mass fashion stage*) mode tersebut benar-benar telah populer dan produsen telah memproduksinya secara massal. Dalam tahap penurunan (*decline stage*), konsumen mulai mengalihkan perhatian pada mode baru yang mulai menarik perhatian mereka.

Mode cenderung untuk tumbuh lambat, menjadi populer untuk sementara dan menurun perlahan. Panjangnya siklus sebuah mode sukar diperkirakan. Wasson (1992) percaya bahwa mode-mode datang dan berakhir karena mereka menunjukkan suatu kompromi pembelian dan konsumen mulai menjaga atribut yang hilang. Reynolds (1998) memperkirakan bahwa panjangnya siklus hidup suatu mode pada umumnya tergantung pada kemampuan mode tersebut memenuhi suatu kebutuhan

yang asli, konsisten terhadap kecenderungan lain dalam masyarakat, dan tidak menemui keterbatasan teknologi dalam perkembangannya. Robinson (1982) melihat mode sebagai suatu cara hidup yang tidak dapat diduga siklusnya tanpa memperhatikan perubahan ekonomi, fungsional dan teknologi dalam masyarakat.

Mode sekejap (*fad*) merupakan mode yang datang dengan cepat ke dalam pandangan publik, ditiru dengan gairah yang besar, meningkat dengan singkat, dan menurun dengan sangat pesat. Siklus hidup mode sekejap sangat pendek, dan cenderung untuk mempengaruhi pengikut yang terbatas. Mode sekejap menarik orang-orang yang sedang mencari sesuatu yang lain atau orang yang memiliki keinginan berbeda dari orang lain atau memiliki sesuatu yang tidak dimiliki oleh orang lain. Model sekejap tidak dapat bertahan lama karena mereka secara normal tidak dapat memenuhi kebutuhan dengan konstan. Sangat sulit untuk menduga apakah sesuatu hanya menjadi sebuah mode sekejap atau berapa lama mode tersebut akan berakhir.



Gambar 2.3 Kategori Siklus Hidup untuk gaya, mode dan mode sekejap

### **2.3.1 Tahap Perkenalan**

Tahap perkenalan berawal ketika produk baru diluncurkan dan akan membutuhkan waktu untuk menyalurkan produk tersebut ke banyak pasar serta untuk memenuhi jalur distribusi. Dengan demikian pertumbuhan penjualan cenderung lambat. Buzzell (1992) mengidentifikasi beberapa penyebab lambatnya pertumbuhan dari banyak produk antara lain proses, keterlambatan dalam ekspansi kapasitas produksi, adanya masalah-masalah teknis, keterlambatan dalam memperoleh distribusi yang sesuai melalui jalur-jalur eceran, dan enggan konsumen untuk mengubah perilaku yang sudah ada.

Dalam tahap perkenalan, laba cenderung rendah atau bahkan rugi, karena rendahnya penjualan, sulitnya penyaluran barang dan mahal biaya promosi. Banyak biaya yang dikeluarkan untuk menarik para distributor dan memenuhi saluran penyalur barang. Pengeluaran promosi sebagai rasio penjualan dalam posisi tertinggi. Kebutuhan promosi dilakukan untuk menginformasikan kepada pembeli potensial mengenai produk baru atau produk yang belum diketahui, mendukung percobaan produk tersebut, dan melindungi jalur distribusi melalui jalur eceran.

Dalam meluncurkan produk baru, manajemen pemasaran dapat membentuk suatu tingkat tinggi atau rendah bagi setiap variable pemasaran, seperti harga, promosi, distribusi dan mutu produk

### 2.3.1.1 Strategi-strategi Pemasaran Dalam Tahap Perkenalan

Menurut Kotler (1994), Strategi dalam tahap perkenalan ini ada empat, antara lain :

1. Strategi Merayap Cepat (*rapid skimming strategy*), yang meliputi peluncuran produk baru pada tingkat harga dan promosi yang tinggi dalam rangka mencapai laba kotor sebanyak mungkin. Banyak biaya yang dikeluarkan pada promosi untuk mempengaruhi pasar dengan keunggulan produk meskipun harganya mahal. Biaya promosi tinggi dilakukan untuk mempercepat tingkat penetrasi pasar. Strategi ini masuk akal dengan didasari pada beberapa asumsi berikut :
  - terdapat adanya bagian yang luas dari pasar potensial yang belum mengetahui adanya produk tersebut
  - sedangkan untuk bagian pasar potensial yang sudah mengetahui cenderung menyukai produk tersebut dan dapat membayar harga yang ditawarkan
  - perusahaan menghadapi potensi persaingan dan ingin membangun preferensi merek
2. Strategi Merayap Lambat (*slow skimming strategy*) meliputi diluncurkannya produk dengan harga tinggi dan dengan promosi yang rendah. Harga yang tinggi membantu memperoleh laba kotor per unit sebanyak mungkin, dan tingkat promosi rendah menekan biaya pemasaran. Kombinasi ini diharapkan dapat meraih sebanyak mungkin keuntungan dari pasar. Strategi ini dapat dilakukan ketika : luas pasar terbatas, kebanyakan dari pasar tersebut

mengetahui produk, para pembeli sanggup membayar dengan harga tinggi, persaingan potensial tidak dihalangi.

3. Strategi Penetrasi Cepat (*rapid penetration strategy*) meliputi peluncuran produk dengan harga rendah dan dengan tingkat promosi tinggi. Strategi ini menjanjikan memperoleh penetrasi pasar tercepat dan pangsa pasar paling besar. Strategi ini dilakukan ketika : pasar luas, pasar tidak mengetahui produk, kebanyakan pembeli sensitif terhadap harga, adanya potensi persaingan yang kuat dan biaya unit produksi menurun sejalan dengan besarnya skala produksi serta pengalaman memproduksi barang yang terakumulasi.
4. Strategi Penetrasi Lambat (*slow penetration strategy*) meliputi peluncuran produk baru dengan harga yang rendah dan tingkat promosi yang rendah pula. Harga yang rendah akan mendukung usaha diterimanya produk secara cepat, dan perusahaan dapat menghemat pengeluaran promosi untuk merealisasikan lebih banyak laba bersih. Perusahaan percaya bahwa permintaan pasar memiliki elastisitas harga yang tinggi tetapi promosinya minimal. Strategi ini dilakukan ketika pasar luas, pasar benar-benar mengetahui produk, pasar sensitif terhadap harga dan adanya beberapa potensi persaingan.

		<b>PROMOSI</b>	
		<b>Tinggi</b>	<b>Rendah</b>
<b>HARGA</b>	<b>Rendah</b>	<b>Strategi Merayap Cepat</b>	<b>Strategi Merayap Lambat</b>
	<b>Tinggi</b>	<b>Strategi Penetrasi Cepat</b>	<b>Strategi Penetrasi Lambat</b>

Gambar 2.4 Kuadran Strategi Pemasaran Dalam Tahap Perkenalan

### 2.3.2 Tahap Pertumbuhan

Tahap pertumbuhan ditandai dengan peningkatan penjualan secara cepat. Para pemakai awal menyukai produk, dan mayoritas konsumen tingkat menengah mulai membeli produk. Para pesaing baru memasuki pasar, ditarik sebagai peluang untuk produksi skala besar dan peningkatan laba. Mereka memperkenalkan bentuk-bentuk produk baru dan tindakan ini selanjutnya untuk memperluas pasar. Jumlah pesaing yang meningkat membawa peningkatan pada sejumlah jalur-jalur pemasaran (*outlets*), dan penjualan perusahaan melonjak untuk memenuhi jalur distribusi.

Harga tetap atau jatuh sedikit ketika permintaan meningkat agak cepat. Perusahaan menjaga pengeluaran-pengeluaran promosinya pada tingkat yang sama atau pada suatu tingkat yang meningkat sedikit untuk menghadapi persaingan dan

untuk mempelajari pasar. Penjualan tumbuh dengan pesat, disebabkan oleh penurunan rasio promosi penjualan.

Laba meningkat selama tahap ini karena biaya promosi disebar dalam volume yang lebih besar, dan biaya unit produksi turun lebih cepat dibandingkan dengan penurunan harga disebabkan oleh efek “kurva pengalaman” (*experience curve*).

Tingkat pertumbuhan akhirnya berubah dari satu tingkat akselerasi (peningkatan yang semakin cepat) menjadi tingkat deselerasi (peningkatan yang semakin lambat). Perusahaan harus mengawasi akibat dari tingkat deselerasi ini dalam rangka menyiapkan strategi baru.

### **2.3.2.1 Strategi-strategi Pemasaran Dalam Tahap Pertumbuhan**

Sepanjang tahap ini, perusahaan dapat menggunakan beberapa strategi untuk mempertahankan pertumbuhan pasar yang cepat selama mungkin:

- Perusahaan meningkatkan mutu produk dan menambah ciri-ciri produk baru serta memperbaiki modelnya.
- Perusahaan menambahkan model baru serta produk sampingan
- Perusahaan memasuki segmen pasar baru
- Perusahaan memasuki saluran distribusi baru
- Perusahaan mengubah beberapa periklanan dari pembentukan kehati-hatian produk menjadi kepastian produk dan pembelian.
- Perusahaan menurunkan harga pada saat yang tepat untuk menarik sisa pembeli yang sensitive terhadap harga.

Perusahaan yang melakukan strategi perluasan pasar ini akan memperkuat posisi persaingannya. Tetapi perbaikan-perbaikan ini akan menghasilkan tambahan biaya. Perusahaan dalam tahap pertumbuhan akan menghadapi pilihan antara pangsa pasar yang besar dan dan keuntungan saat ini yang tinggi. Dengan mengeluarkan uang untuk peningkatan produk, dan distribusi, maka perusahaan tersebut akan dapat menghadapi posisi yang dominan. Perusahaan akan melepaskan keuntungan saat ini untuk mendapatkan keuntungan yang lebih besar pada tahap berikutnya.

### **2.3.3 Tahap Kedewasaan**

Pada suatu titik, tingkat pertumbuhan penjualan produk akan menurun, dan produk akan memasuki tahap kedewasaan relative. Tahap ini biasanya berakhir lebih lama daripada tahap sebelumnya, dan memberikan tantangan-tantangan baru terhadap manajemen pasar. Kebanyakan produk berada pada tahap kedewasaan dari siklus hidup, dan karenanya kebanyakan manajemen pemasaran adalah berhubungan dengan produk yang telah matang.

Tahap kedewasaan akan terbagi menjadi tiga fase. Dalam fase pertama, kedewasaan pertumbuhan, dimana tingkat pertumbuhan mulai menurun. Tidak ada saluran distribusi baru yang harus diisi, meskipun beberapa pembeli masih memasuki pasar. Pada fase kedua adalah kedewasaan yang stabil, penjualan atas dasar per kapita akan mulai mengecil karena kejenuhan pertumbuhan pasar. Sebagian pembeli potensial telah mencoba produk, dan masa depan penjualan ditentukan oleh pertumbuhan penduduk dan permintaan pengganti. Pada fase ketiga merupakan

kedewasaan yang semakin berkurang, tingkat penjualan absolute kini mulai berkurang, dan konsumen mulai beralih ke produk baru atau produk pengganti.

Kelambatan dalam tingkat pertumbuhan penjualan akan mengakibatkan kelebihan kapasitas industri. Hal ini akan mengakibatkan persaingan yang semakin ketat. Pesaing mulai mencari dan memasuki corak pasar baru. Mereka terlibat dalam penetapan diskon. Mereka meningkatkan iklan mereka dan promosi perdagangan serta transaksi konsumen. Mereka meningkatkan anggaran litbang mereka untuk mengembangkan perbaikan produk serta produk sampingan. Mereka membuat perjanjian untuk penyediaan merek-merek pribadi. Tahap ini akan mengakibatkan erosi keuntungan. Periode sulit akan dimulai dan pesaing yang lebih lemah akan mundur. Industri akan terdiri dari pesaing-pesaing yang memiliki akar yang kuat yang dasarnya adalah untuk memperoleh keunggulan kompetitif.

Pesaing-pesaing ini akan terdiri dari dua jenis (lihat gambar di bawah ini). Pendorominasian terhadap industri akan terjadi perusahaan raksasa yang menghasilkan sebagian besar proporsi output industri. Perusahaan-perusahaan ini akan menjadi keseluruhan pasar dan mereka memperoleh keuntungan terutama dari volumenya yang besar serta biaya yang rendah. Mereka agak dibedakan (*differetiated*) dalam pengertian reputasi atas biaya rendah, mutu yang tinggi, pelayanan yang baik, dan sejenisnya. Di sekitar perusahaan-perusahaan ini terdapat perusahaan yang berbeda di celah-celah persaingan. Mereka termasuk spesialis pasar, spesialis produk, dan perusahaan-perusahaan yang khusus. Mereka melayani dan memenuhi pasar sasaran mereka yang kecil dan memberikan harga premium. Masalah yang dihadapi oleh sebuah perusahaan dalam tahap kedewasaan adalah apakah berjuang untuk menjadi

salah satu dari kelompok besar dalam persaingan dan memperoleh keuntungan melalui volume yang besar serta biaya yang rendah atautah strategi ceruk pasar (*niching strategy*) dan menggapai keuntungan melalui margin yang tinggi.

### **2.3.3.1 Strategi Pemasaran Dalam Tahap Kedewasaan**

Dalam tahap kedewasaan, beberapa perusahaan meninggalkan produk-produk mereka yang lemah, dengan keyakinan bahwa hanya sedikit yang dapat mereka lakukan dengan produk tersebut. Mereka berpendapat bahwa hal terbaik adalah menjaga uang mereka dan menggunakannya pada produk yang lebih baru yang masih dalam pengembangan. Dalam hal ini mereka mengabaikan tingkat kesuksesan yang rendah dari produk baru dan potensi yang baik yang mungkin masih dimiliki oleh produk-produk lama. Banyak produk yang dianggap telah mencapai tahap kedewasaannya. Manajer pemasaran tidak boleh mengabaikan atau secara pasif mempertahankan produk-produk yang telah lama. Penyerangan yang baik adalah pertahanan yang terbaik. Para pemasar harus secara sistematis mempertimbangkan strategi pasar, produk, dan modifikasi bauran pemasaran.

### **2.3.4 Tahap Penurunan**

Penjualan dari kebanyakan produk dan merk akhirnya akan menurun. Penurunan penjualan tersebut dapat berlangsung lambat. Penjualan dapat jatuh hingga nol, atau berada pada suatu tingkat yang rendah.

Penurunan penjualan terjadi karena sejumlah alasan, seperti kemajuan teknologi, perubahan selera konsumen, dan persaingan domestic dan internasional

yang meningkat. Semuanya akan mengakibatkan kelebihan kapasitas, meningkatkan potongan harga, dan erosi keuntungan.

Jika penjualan dan keuntungan menurun, beberapa perusahaan mundur dari pasar. Mereka yang akan bertahan mengurangi jumlah penawaran produknya. Mereka akan mundur dari segmen pasar yang lebih kecil dan saluran perdagangan yang lebih lemah. Mereka mungkin memotong anggaran promosi, dan lebih jauh lagi, mengurangi harga-harga produknya.

Sayangnya, kebanyakan perusahaan belum dapat mengembangkan kebijaksanaan jalan keluar yang baik untuk mengendalikan produk-produk mereka yang telah lama. Ternyata perasaan sentimen memegang peranan:

Logika juga memainkan peranan. Manajemen yakin bahwa penjualan produk akan meningkat jika perekonomian meningkat, atau jika strategi pemasaran direvisi, atau ketika produk tersebut diperbaiki. Atau produk yang lemah diperbaiki karena kontribusinya yang jelas terhadap penjualan produk perusahaan lain. Atau pendapatannya dapat menutup biaya di luar sampingan, dan perusahaan tidak dapat menggunakan uangnya lebih baik.

Jika alasan-alasan yang kuat untuk dipertahankan tidak ada, mempertahankan produk yang telah lemah akan sangat membutuhkan dana perusahaan. Biaya tersebut bukan hanya merupakan jumlah biaya produksi dan keuntungan yang besar.

Akuntansi keuangan tidak dapat dengan cukup memperlihatkan semua biaya-biaya yang tersembunyi. Produk yang lemah akan menghabiskan jumlah waktu manajemen yang tidak proporsional, sering mengakibatkan penyesuaian harga dan persediaan pada umumnya meliputi produksi jangka pendek walaupun waktu

persiapan yang mahal, ia digunakan secara lebih baik untuk membuat produk yang “sehat” (produk lain) lebih menguntungkan, ketidaksehatannya akan mengakibatkan kebosanan konsumen dan merusak citra perusahaan. Biaya yang terbesar mungkin akan dialami pada masa yang mendatang. Kegagalan untuk menggantikan produk yang lemah berarti menunda pencarian yang agresif terhadap produk pengganti, produk yang lemah akan menimbulkan bauran produk yang berat sebelah, penekanan yang terlalu banyak “produk yang hidup kemarin” dan penekanan yang terlalu sedikit pada “ produk yang hidup hari esok”, mereka akan menekan keuntungan sekarang dan memperlemah pijakan perusahaan di masa datang.

#### **2.3.4.1 Strategi Pemasaran Dalam Tahap penurunan.**

Sebuah perusahaan akan menghadapi sejumlah tugas dan keputusan untuk menangani produk lamanya.

##### **a. Mengidentifikasi Produk-Produk Yang Lemah.**

Tugas pertama adalah membuat suatu system untuk mengidentifikasi produk yang lemah. Perusahaan menunjuk komite penilaian produk dengan wakil-wakil dari pemasaran, litbang, produksi, dan keuangan. Komite ini akan mengembangkan system untuk mengidentifikasi produk yang sudah lemah. Bagian kontroler (pengawas) akan menyediakan data setiap produk, yang menunjukkan kecenderungan dalam ukuran pasar, harga biaya, dan keuntungan. Informasi ini dianalisis dengan program computer yang mengidentifikasikan produk yang meragukan. Kriterianya termasuk jumlah tahun penurunan penjualan, kecenderungan pangsa pasar, margin keuntungan kotor dan

pengambilan atas investasi (ROI). Para manajer yang bertanggung jawab terhadap produk yang meragukan akan mengisi formulir penentuan tingkat yang menunjukkan ke mana menurut mereka penjualan dan keuntungan akan mengarah, dengan atau tanpa berbagai perubahan strategi pemasaran. Komite penelitian produk akan menguji informasi ini dan membuat suatu rekomendasi untuk setiap produk yang meragukan tersebut—membiarkannya, mengubah strategi pemasarannya atau membuangnya.

b. Menentukan Strategi Pemasaran Khusus.

Beberapa perusahaan akan meninggalkan pasar yang menurunnya lebih awal dari yang lainnya. Ini akan banyak bergantung pada tingkat hambatan yang muncul. Semakin rendah hambatan semakin mudah bagi perusahaan untuk meninggalkan industri tersebut, dan semakin baik bagi perusahaan yang tinggal untuk bertahan dan menarik konsumen perusahaan yang mengundurkan diri. Perusahaan yang tetap bertahan akan menikmati penjualan dan keuntungan yang meningkat.

Dalam suatu studi mengenai strategi perusahaan pada industri yang mulai menurun, Harrigan (1994) membedakan lima strategi penurunan yang tersedia untuk perusahaan:

- Meningkatkan investasi perusahaan (untuk mendominasi atau memperkuat posisi persaingannya)
- Mempertahankan tingkat investasi perusahaan hingga ketidakpastian mengenai industri tersebut diatasi.
- Mengurangi tingkat investasi perusahaan secara selektif, dengan menghindari kelompok konsumen yang tidak menguntungkan,

sementara secara bersamaan memperkuat investasi perusahaan dalam ceruk pasar yang memungkinkan.

- Mengambil manfaat investasi perusahaan untuk menutupi kas dengan cepat.
- Melepaskan usaha dengan cepat dengan menjual hartanya setinggi mungkin.

Strategi penurunan yang tepat tergantung dari daya tarik relative industri tersebut serta kekuatan kompetitif perusahaan dalam industri tersebut. Misalnya, sebuah perusahaan yang berada pada industri yang tidak menarik tetapi memiliki kekuatan kompetitif harus mempertimbangkan penyusutannya dengan selektif. Bagaimanapun, jika perusahaan berada dalam industri yang menguntungkan dan memiliki kekuatan persaingan, maka perusahaan tersebut harus mempertimbangkan untuk memperkuat investasinya.

Jika perusahaan perusahaan memilih antara mengambil manfaat investasi (*harvesting*) dan melepas (*divesting*), maka strategi perusahaan tersebut akan berbeda. Mengambil manfaat dari investasi akan memerlukan pengurangan produk atau biaya usahanya secara bertahap, sementara dengan mencoba mempertahankan penjualannya. Biaya-biaya pertama yang harus dipotong adalah biaya penelitian dan pengembangan (*research & development*), investasi perusahaan maupun peralatan. Perusahaan dapat mengambil alternative mengurangi mutu produk, ukuran organisasi penjualan, pelayanan tertentu yang kurang penting dan pengurangan periklanan. Perusahaan akan melakukan alternatif pemotongan biaya ini tanpa harus memberi

tahu konsumen, pekerja maupun pesaing bahwa perusahaan secara perlahan-lahan akan meninggalkan usaha ini.

c. Keputusan Penghentian

Jika sebuah perusahaan memutuskan untuk menghentikan suatu produk, maka perusahaan tersebut akan menghadapi keputusan yang lain. Jika produk tersebut memiliki distribusi yang kuat dan beberapa peluang di pangsa pasar yang tersisa, maka perusahaan dapat menjualnya kepada perusahaan yang lebih kecil. Jika perusahaan tidak dapat menemukan pembeli, perusahaan harus memutuskan apakah melakukan likuidasi merk tersebut dengan cepat atau perlahan-lahan. Selain itu harus diputuskan berapa banyak bagian dari persediaan dan pelayanan yang dipertahankan untuk konsumen yang lalu.

#### **2.4 Nilai – Nilai Konsumen (*customer value*)**

Sasaran utama dari *customer value analysis* adalah memahami penyebab seorang konsumen untuk memilih satu dari sekian banyak produk atau layanan.

Di bawah ini merupakan ringkasan bagaimana seorang pelanggan mengambil keputusan untuk melakukan pembelian :

- a. Yang dibeli pelanggan adalah nilai
- b. Nilai yang menyamai kualitas bergantung pada harga
- c. Kualitas termasuk atribut non biaya pada produk
- d. Kualitas harga dan nilai adalah relative

*Customer value analysis* menggunakan seluruh informasi yang diperoleh dari kustomer untuk menunjukkan bagaimana pelanggan tersebut membuat keputusan dalam suatu *market place*, yang pada akhirnya melalui informasi tersebut suatu perusahaan dapat melakukan suatu perubahan untuk memastikan pelanggan akan membeli produk atau layanan perusahaan tersebut.

*Customer value analysis* menggunakan langkah riset pemasaran yang digabungkan dengan model matematis sederhana untuk mendapatkan gambaran mengenai peringkat produk atau layanan pada pasar yang bersangkutan, sebagaimana dikembangkan oleh Bradley Gale dan kawan-kawan. Kata kuncinya adalah nilai atau *value*, dimana *value* adalah komoditi yang ingin dicapai dalam penerapan analisa ini. *Value* dalam konteks ini dianggap sebagai jumlah produk atau layanan yang diterima untuk jumlah uang yang telah diberikan. Menurut pengertian kamus, *value* merupakan pengharapan terhadap suatu produk atau layanan.

*Customer value analysis* ini akan menyusun profil *customer value* yang membandingkan perusahaan yang diteliti dengan para pesaingnya. Profil *customer value* sendiri terdiri dari dua bagian yaitu profil kualitas dan profil harga. Kemudian setelah pembuatan profil *customer value* selesai, skor profil kualitas dan harga tersebut dipetakan dalam sebuah peta *customer value*.

Pendekatan *customer value analysis* tidak menggunakan suatu standar dimensi dari layanan yang sempurna, melainkan menanyakan kepada pelanggan tentang bagaimana mereka hingga yakin membuat keputusan untuk membeli. Kemudian, memilih atribut kualitas yang dipentingkan oleh pelanggan sehingga

mereka memutuskan antara produk atau layanan yang satu dengan yang lainnya. Selain itu *customer value analysis* menitikberatkan pada performasi versus kompetitor. Sedangkan *customer satisfaction measurement* menitikberatkan pada performasi versus penghargaan.

## **2.5 The Market –Perceived Quality Profile**

*The market-perceived quality profile* merupakan inti dari *customer value analysis*, dimana langkah-langkah membuat *the market-perceived quality profile* :

1. Mencari informasi faktor-faktor yang mendukung dalam penentuan keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian, lalu dituangkan dalam bentuk list.
2. Menggambarkan bagaimana pemberian bobot berbagai atribut kualitas pada keputusan pelanggan, biasanya dengan memberikan pertanyaan pada pelanggan untuk menunjukkan bagaimana mereka memberikan bobot pada faktor-faktor tersebut, total bobot adalah 100.
3. Meminta pelanggan untuk merasiokan tentang bagaimana perusahaan yang diamati dan bagaimana kompetitor dalam menampilkan atribut kualitas tersebut. Kemudian untuk masing-masing atribut, dilakukan pembagian antara jumlah nilai produk dari perusahaan yang satu dengan produk dari kompetitor. Kalikan rasio untuk masing-masing atribut, lalu tambahkan hasilnya untuk memperoleh jumlah nilai keseluruhan dari *market perceived quality*.

Hasilnya akan memberikan gambaran mengenai :

- Identifikasi faktor-faktor kualitas apakah yang dianggap penting oleh pelanggan pada pasar yang dituju.
- Gambaran kemampuan pesaing pada tiap-tiap faktor kualitas yang diinginkan pelanggan.

### **2.5.1 *The Market Perceived Price Profit***

Susunannya tidak jauh berbeda dengan *the market perceived quality profile*. Hanya saja pertanyaannya lebih mengaitkan pada atribut biaya. Beberapa perhitungan yang biasanya digunakan oleh perusahaan adalah :

#### *1. The Price Competitiveness Score*

Skor yang mudah didapatkan dengan melakukan riset pada pembeli dan mencatat persepsi mereka terhadap harga yang mereka bayar dalam skala buruk, wajar, baik atau istimewa. Skala perusahaan tersebut kemudian dibandingkan dengan perusahaan lain untuk memperoleh nilai harga relatif. Nilai inilah yang biasanya digunakan dalam pembuatan value map.

#### *2. The Actual Relative Price*

Skor ini diperoleh dengan langsung membandingkan harga jual produk yang diberlakukan perusahaan dimana transaksi dilakukan. Hal ini tidak mudah dilakukan karena satu perusahaan mungkin memiliki kebijaksanaan yang berbeda-beda sesuai dengan strategi perusahaan.

3. Skor yang terakhir digunakan adalah mencatat persepsi pembeli terhadap harga aktual pesaing dibandingkan dengan harga aktual perusahaan.

Dengan cara ini, perusahaan dapat mengetahui apakah pembeli menilai harga produknya lebih mahal atau lebih murah bila dibandingkan dengan harga produk perusahaan lain.

### 2.5.2 *Customer Value Map*

*Customer value map* memberikan gambaran yang jelas mengenai keputusan pelanggan yang dibuat diantara beberapa produk yang ada.

*Customer value map* terutama sekali berguna untuk melihat sejauh mana pelanggan menilai pelayanan suatu perusahaan dibandingkan dengan harga yang ditawarkan. Perusahaan selanjutnya dapat melihat apakah layanan yang diberikannya bernilai rendah, wajar atau tinggi. Koordinat setiap perusahaan ditentukan oleh skor kualitas relatif dan skor harga relatif variabel tersebut. Absis ditunjukkan oleh skor kualitas relatif produk sementara ordinat ditunjukkan oleh skor harga relatif.

Garis nilai wajar (*fair value line*) merupakan batas antara skor perusahaan yang bernilai rendah dan skor perusahaan bernilai tinggi. Garis tersebut dibuat dengan persamaan matematika sederhana dimana gradien garis dihitung berdasarkan perbandingan rata-rata bobot harga dan rata-rata bobot kualitas yang dipersepsikan pelanggan seluruh perusahaan.

Rumus persamaan garis tersebut adalah sebagai berikut :

$$Y = \left[ \frac{\mu_{\text{bobotkualitas}}}{\mu_{\text{bobotarga}}} \right] X$$

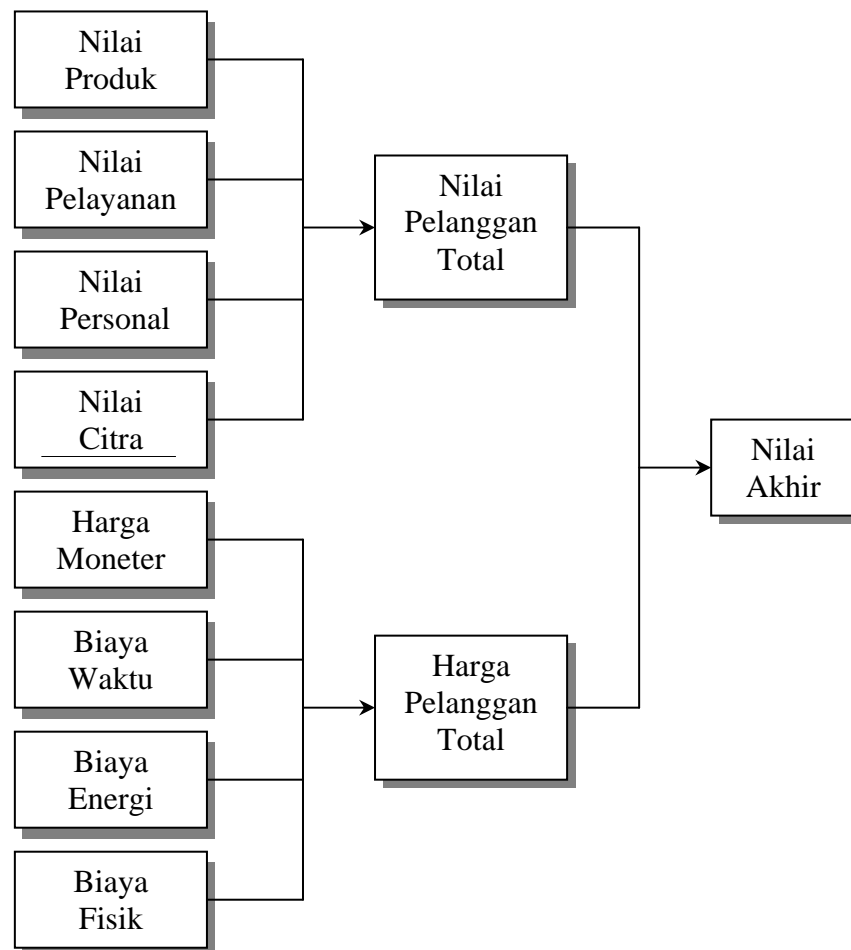
Y = skor harga relatif

X = skor kualitas relatif

$\mu_{\text{bobot kualitas}}$  = rata-rata bobot kualitas yang dipersepsikan pelanggan seluruh perusahaan

$\mu_{\text{bobot harga}}$  = rata-rata bobot harga yang dipersepsikan pelanggan seluruh perusahaan

Perluasan dari garis tersebut dibuat suatu area yang dinamakan area nilai wajar atau *fair value zone*, dimana garis wajar tersebut digeser ke kiri dan ke kanan sebesar 2 kali standar deviasi gradien garis nilai wajar tersebut.



Gambar 2.5 Determinan Customer Value

## 2.6 Perilaku Konsumen (*customer behaviour*)

Perilaku konsumen merupakan suatu karakteristik tertentu, pola pikir, cara pandang ataupun budaya yang ada dalam suatu masyarakat dalam suatu segmen tertentu. Berkaitan dengan hal ini perusahaan hendaknya memahami perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk tertentu.

James F. Engel et al. (1968: 8) berpendapat bahwa: “ Perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.”

Sedangkan David L. Loudon dan Albert J. Della Bitta (1984: 6) berpendapat bahwa: “ Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam proses mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa.”

Pendapat lain mengenai perilaku konsumen diutarakan oleh Gerald Zaltman dan Melanie Wallendorf (1979: 6) dimana “ Perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan, proses, dan hubungan sosial yang dilakukan individu, kelompok, dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau yang lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan, dan sumber-sumber lainnya.”

Berdasarkan pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau

organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomi yang dapat dipengaruhi lingkungan.

Louden dan Bitta (1984 : 24-26) yang mengemukakan bahwa ada tiga variable dalam mempelajari perilaku konsumen, yaitu :

1. Variabel Stimulus

Variabel stimulus merupakan variabel yang berada di luar diri individu (factor eksternal) yang sangat berpengaruh dalam proses pembelian. Contohnya: merek dan jenis barang, iklan, pramuniaga, penataan barang, dan ruangan toko.

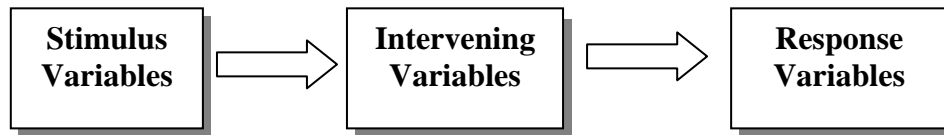
2. Variabel Respons

Variabel respons merupakan hasil aktivitas individu sebagai reaksi dari variable stimulus. Variabel respons sangat tergantung pada factor individu dan kekuatan stimulus. Contohnya: keputusan membeli barang, pemberi penilaian terhadap barang, perubahan sikap terhadap suatu produk.

3. Variabel Intervening

Variabel intervening adalah variabel antara stimulus dan respon. Variable ini merupakan factor internal individu, termasuk motif-motif membeli, sikap terhadap suatu peristiwa, dan persepsi terhadap suatu barang. Peranan variabel intervening adalah untuk memodifikasi respons.

Hubungan antara variabel stimulus, intervening, dan variabel respons ditunjukkan pada bagan di bawah ini:



Gambar 2.6 Hubungan Variabel dalam Perilaku Konsumen

## 2.7 Kebutuhan Konsumen

Kebutuhan dapat didefinisikan sebagai suatu kesenjangan atau pertentangan yang dialami antara suatu kenyataan dengan dorongan yang ada dalam individu. Apabila konsumen kebutuhannya tidak terpenuhi, dia akan menunjukkan perilaku kecewa. Sebaliknya jika kebutuhannya terpenuhi, konsumen akan memperlihatkan perilaku yang menyenangkan sebagai wujud dari rasa puasnyanya.

Kebutuhan merupakan sesuatu yang fundamental yang mendasari perilaku konsumen. Tanpa mengetahui kebutuhan konsumen tidak mungkin dapat memahami perilaku konsumen. Kebutuhan konsumen mengandung elemen dorongan biologis, psikologis dan sosial.

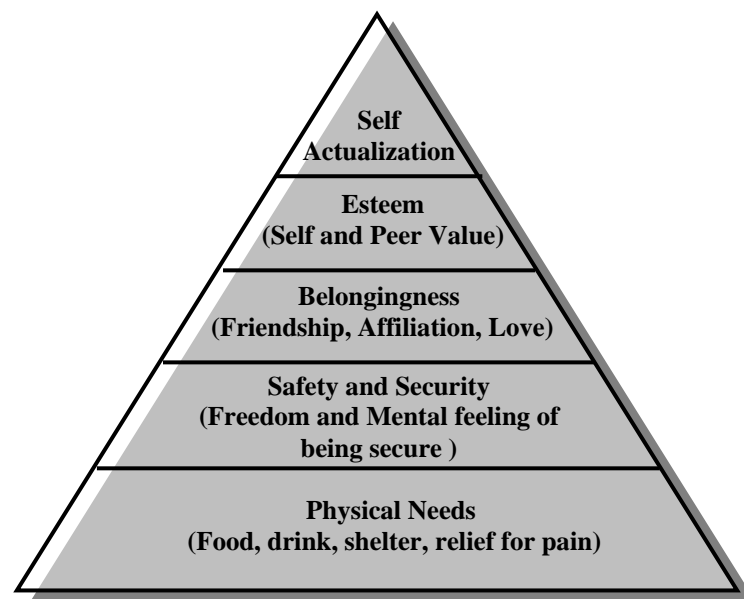
## **2.8 Tipologi Kebutuhan**

### **2.8.1 Hirarki Kebutuhan Menurut Teori Abraham Maslow**

Abraham Maslow berpendapat bahwa hirarki kebutuhan manusia adalah :

- a. Kebutuhan Fisiologis, yaitu kebutuhan untuk makan, minum, perlindungan fisik, seksual. Kebutuhan ini merupakan kebutuhan tingkat terendah atau disebut pula dengan kebutuhan tingkat dasar.
- b. Kebutuhan rasa aman, yaitu kebutuhan akan perlindungan dari ancaman, bahaya, pertentangan dan lingkungan hidup.
- c. Kebutuhan untuk merasa memiliki, yaitu kebutuhan untuk diterima oleh kelompok, berafiliasi atau berinteraksi dan kebutuhan untuk mencintai maupun disayangi.
- d. Kebutuhan akan harga diri, yaitu kebutuhan untuk dihormati dan dihargai oleh orang lain.
- e. Kebutuhan aktualisasi diri, yaitu kebutuhan untuk menggunakan kemampuan, skill, dan potensi, kebutuhan untuk berpendapat dengan mengemukakan ide, memberi penilaian dan kritikan terhadap sesuatu.

Gerald Zaltman dan Melanie Wallendorf (1979 : 324) mengemukakan bahwa berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat korelasi positif antara posisi hirarki kebutuhan dengan tingkat perbedaan suatu produk. Tingkat kebutuhan yang lebih tinggi akan menunjukkan perbedaan yang lebih besar pula terhadap suatu produk.



Gambar 2.7 Hirarki Kebutuhan dari Abraham Maslow

### 2.8.2 Kebutuhan Menurut David Mc Clelland

David McClelland mengemukakan bahwa terdapat tiga macam kebutuhan yaitu :

1. *Need for Achievement*, yaitu kebutuhan untuk berprestasi yang merupakan refleksi dari dorongan akan tanggungjawab untuk pemecahan masalah. Seseorang yang kebutuhan berprestasinya tinggi cenderung untuk berani mengambil resiko. Kebutuhan untuk berprestasi adalah kebutuhan untuk melakukan pekerjaan lebih baik dari sebelumnya, dan selalu berkeinginan mencapai prestasi yang lebih tinggi.
2. *Need for Affiliation*, yaitu kebutuhan untuk berafiliasi yang merupakan dorongan untuk berinteraksi dengan orang lain, berada bersama orang lain, dan tidak mau melakukan sesuatu yang merugikan orang lain.

3. *Need for Power*, yaitu kebutuhan terhadap kekuasaan yang merupakan refleksi dari dorongan untuk mencapai otoritas dan memiliki pengaruh terhadap orang lain.

## **2.9 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

### **2.9.1 Faktor Budaya**

Budaya dapat didefinisikan sebagai kreatifitas manusia dari suatu generasi ke generasi berikutnya yang sangat menentukan bentuk perilaku dalam kehidupannya sebagai anggota masyarakat. Kebudayaan merupakan suatu hal yang kompleks yang meliputi ilmu pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, adat, kebiasaan dan norma-norma yang berlaku pada masyarakat.

Hansen (1972 : 172-173) mengemukakan bahwa karakteristik budaya adalah : *“culture is man-made, culture is learned, culture is prescriptive, culture is socially shared, culture are similar but difference, culture is gratifying and persistent, culture is adaptive, culture is organized and integrated”*. (kebudayaan adalah hasil karya manusia, proses belajar, mempunyai aturan atau berpola, bagian dari masyarakat, menunjukkan kesamaan tertentu tetapi pula terdapat variasi-variasi, pemenuhan kepuasan, dan kemantapan atau ketetapan, penyesuaian, pengorganisasian dan integrasi secara keseluruhan).

Implikasi umum dari perubahan budaya bagi para manajer pemasaran adalah sebagai berikut :

#### **2.9.1.1 Psikologis untuk Cenderung Bebas dari Ketidakamanan Ekonomis**

Konsumen merasa mempunyai persediaan yang cukup akan segala kebutuhannya. Dalam hal ini konsumen menunjukkan :

- a. Kecenderungan kearah peningkatan kekuatan fisik, yaitu menggunakan waktu yang berlebihan untuk mendapatkan uang yang cukup.
- b. Kecenderungan kearah personalisasi, yaitu menunjukkan gaya hidup yang baru, keinginan sedikit berbeda dengan orang lain, dan semua ini diekspresikan melalui produk.
- c. Kecenderungan kearah kesehatan dan kesegaran fisik, yaitu menjaga kesehatan secara lebih baik.
- d. Kecenderungan kearah bentuk baru secara materialistis, yaitu status symbol baru, memiliki materi dan uang lebih banyak.
- e. Kecenderungan kearah kreativitas pribadi, yaitu menggunakan kreativitasnya dengan caranya sendiri, menyalurkan hobi, menggunakan waktu senggang.
- f. Kecenderungan kearah manfaat kerja, yaitu bekerja untuk mendapatkan upah yang lebih baik.

#### **2.9.1.2 Kecenderungan Kepada Paham Antifungsionalis**

Dalam hal ini konsumen dengan menunjukkan :

- a. Kecenderungan kearah aliran romantis baru, yaitu keinginan memperbaharui kehidupan romantis, kehidupan yang modern.

- b. Kecenderungan kearah sesuatu yang baru dan sesuatu perubahan, yaitu menelusuri perubahan yang konstan, sesuatu yang baru, pengalaman baru, reaksi melawan kebiasaan yang selalu sama.
- c. Kecenderungan kearah keindahan lingkungannya, yaitu menekankan keindahan rumah, mengerjakan sesuatu atau membeli sesuatu.
- d. Kecenderungan kearah kenikmatan, yaitu memperbesar pengalaman sensori, perasaan, misalnya senyum, tertawa.
- e. Kecenderungan kearah mistik, yaitu meneliti mode baru yang bersifat spiritual, kepercayaan, berminat kepada ramalan astrologi.
- f. Kecenderungan kearah intropeksi, yaitu meningkatkan kebutuhan akan pemahaman diri dan kehidupan yang sesuai dengan harapannya.

### **2.9.1.3 Kecenderungan Reaksi Melawan Kompleksitas**

Dalam hal ini konsumen dengan menunjukkan :

- a. Kecenderungan kearah hidup sederhana, yaitu pelayanan dan cara hidup
- b. Kecenderungan kearah kembali pada alam, yaitu menolak yang bersifat artifisial, mengadopsi yang lebih bersifat alamiah dalam berpakaian, makan dan cara hidup
- c. Kecenderungan kearah peningkatan kebanggaan, yaitu menemukan kepuasan baru, mengidentifikasi makanan, pakaian dan gaya hidup yang berbeda dari setiap daerah.

- d. Kecenderungan kearah peningkatan keterlibatan masyarakat, yaitu meningkatkan afiliasi dengan masyarakat setempat, aktivitas yang ada di lingkungan sekitarnya.
- e. Kecenderungan kearah memperbesar kepercayaan kepada teknologi daripada tradisi, yaitu memperbesar kepercayaan kepada ilmu pengetahuan dan teknologi.
- f. Kecenderungan kearah yang besar, yaitu memanifestasikan respek kepada merek yang besar dan toko yang besar.

### **2.9.2 Faktor Kelas Sosial**

Kelas sosial didefinisikan sebagai suatu kelompok yang terdiri dari sejumlah orang yang mempunyai kedudukan yang seimbang dalam masyarakat.

Kelas sosial berbeda dengan status sosial walaupun sering kedua istilah ini diartikan sama. Sebenarnya kedua istilah tersebut merupakan dua konsep yang berbeda. Contohnya, walaupun seorang konsumen berada pada kelas sosial yang sama, memungkinkan status sosialnya berbeda, atau yang satu lebih tinggi status sosialnya daripada yang lain.

Werner (Flemming Hansen, 1972 : 249-251) mengemukakan bahwa kelas sosial dapat dikategorikan ke dalam *upper-upper class*, *lower-upper clas*, *upper-middle class*, *lower-middle class*, *upper-lower class*, dan *lower-lower class*.

- a. Kelas puncak atas, jumlahnya relatif sedikit, merupakan orang kalangan atas (borjuis/ningrat), mempunyai banyak harta warisan, mempunyai reputasi internasional.

- b. Kelas puncak bawah, merupakan orang-orang kaya, tetapi bukan orang ningrat, pemilik perusahaan besar, misalnya dokter atau ahli hukum yang kaya.
- c. Kelas menengah atas, merupakan orang-orang yang sukses dalam profesinya, misalnya dokter, para ahli, professor, pengusaha perusahaan yang cukup besar, orang yang mempunyai motivasi tinggi untuk mengembangkan karirnya, biasanya merupakan anggota pemain *golf*, *bridge*, *scribble*.
- d. Kelas menengah bawah, merupakan pekerja yang non manajerial, mempunyai usaha kecil-kecilan, dan mempunyai rumah yang sederhana.
- e. Kelas bawah atas, terdiri dari orang-orang yang berpenghasilan relative cukup untuk kehidupannya sehari-hari, dan pada umumnya istrinya ikut aktif pula menambah penghasilannya. Kelas bawah atas ini merupakan pula pedagang atau pengusaha ekonomi lemah, pegawai biasa.
- f. Kelas bawah rendah, terdiri dari pekerja-pekerja kasar, hidup dengan penghasilan kurang.

Untuk lebih memudahkan pemahaman kelas sosial masyarakat, kelas sosial dikategorikan dalam tiga golongan dengan karakteristik perilaku konsumennya sebagai berikut :

1. Kelas sosial golongan atas. Memiliki kecenderungan membeli barang-barang yang mahal, membeli produk toko yang berkualitas, dan lengkap (toko serba ada, supermarket atau swalayan), konservatif dalam konsumsinya, barang-barang yang dibeli cenderung untuk dapat menjadi warisan dalam keluarganya.

2. Kelas sosial golongan menengah. Cenderung membeli barang untuk menampakkan kekayaannya membeli barang dengan jumlah yang banyak dengan kualitas cukup memadai.
3. Kelas sosial golongan rendah. Cenderung membeli barang dengan mementingkan kuantitas daripada kualitasnya. Pada umumnya mereka membeli barang untuk kebutuhan sehari-hari, memanfaatkan penjualan barang-barang yang diobral atau penjualan dengan harga promosi.

### **2.9.3 Faktor Kelompok Acuan (*small reference group*)**

Kelompok acuan didefinisikan sebagai suatu kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma dan perilaku konsumen. Kelompok acuan ini merupakan kumpulan keluarga, kelompok, atau organisasi tertentu. Misalnya perhimpunan artis, atlet, kelompok pemuda, kelompok masjid dan organisasi kecil lainnya.

William J. Stanton (1981 : 110) mengemukakan bahwa “*consumers’ behaviour is influenced by small references of groups to which they belongs or aspire belong*” (perilaku konsumen dipengaruhi oleh kelompok acuan dimana mereka menjadi anggotanya atau yang mereka cita-citakan).

Pengaruh kelompok acuan terhadap perilaku konsumen antara lain dalam menentukan produk dan merek yang mereka gunakan yang sesuai dengan aspirasi kelompok. Oleh karena itu, bagi ahli pemasaran penting untuk melakukan hal-hal sebagai berikut :

- Mengidentifikasi pengaruh-pengaruh kelompok acuan terhadap penggunaan produk, merek yang sesuai dengan aspirasi kelompok acuan tersebut.
- Mengukur seberapa luas pengaruh kelompok acuan dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Keefektifan pengaruh perilaku konsumen dari kelompok acuan tersebut sangat bergantung pula pada kualitas produk dan informasi yang tersedia pada konsumen.

#### **2.9.4 Faktor Keluarga**

Keluarga dapat didefinisikan sebagai suatu unit masyarakat yang terkecil yang perilakunya sangat mempengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan membeli.

Dalam menganalisa perilaku konsumen, faktor keluarga dapat berperan sebagai berikut :

- a. Siapa pengambil inisiatif, yaitu siapa yang mempunyai inisiatif membeli, tetapi tidak melakukan proses pembelian.
- b. Siapa pemberi pengaruh, yaitu siapa yang mempengaruhi keputusan membeli.
- c. Siapa pengambil keputusan, yaitu siapa yang menentukan keputusan apa yang dibeli, bagaimana cara membelinya, kapan dan dimana tempat membeli.
- d. Siapa yang melakukan pembelian, yaitu siapa diantara keluarga yang akan melakukan proses pembelian.
- e. Pemakai, yaitu siapa yang akan menggunakan produk yang dibeli.

## 2.10 Penelitian Sebelumnya (*Critical Review*)

Banyak penelitian-penelitian yang membahas tentang perilaku konsumen, maupun nilai-nilai konsumen yang dikaitkan dengan strategi pemasaran sebuah perusahaan tertentu.

Seperti halnya penelitian yang telah dilakukan oleh Kadek (1999) dengan judul “Analisis Pengaruh Nilai-nilai Konsumen Terhadap Penentuan Strategi Pemasaran Perusahaan Pada Perusahaan Sepatu Ecco, Sidoarjo”. Variabel penelitian yang dipergunakan meliputi variabel terikat yaitu strategi pemasaran perusahaan dan dengan variabel bebasnya nilai-nilai konsumen. Teknik analisis yang dipergunakan adalah structural Equation Modelling (SEM). Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa nilai citra mempunyai pengaruh yang signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap strategi perusahaan yang berorientasi pada pelanggan / konsumen.

Persamaan dan perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah :

A. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah :

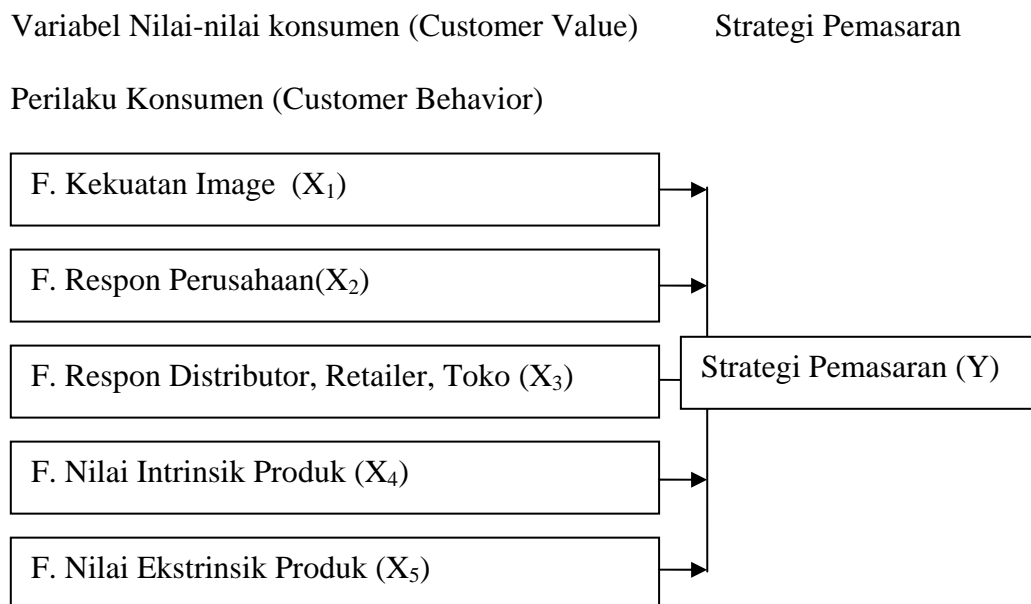
- Sama-sama membahas mengenai nilai-nilai konsumen dan strategi perusahaan, dengan nilai-nilai konsumen (customer value) sebagai variabel bebasnya.
- Strategi perusahaan dibatasi pada strategi yang berwawasan produk, strategi yang berwawasan pemasaran, strategi yang berwawasan penjualan, serta strategi yang berwawasan konsumen.

B. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah :

- Pada penelitian sebelumnya variabel bebasnya (X) adalah nilai-nilai konsumen sedangkan pada penelitian ini menggunakan dua variabel bebas yaitu nilai-nilai konsumen (customer value) dan perilaku konsumen (customer behavior)
- Metode pengolahan data yang digunakan dalam penelitian sebelumnya adalah dengan menggunakan Structural Equational Modelling (SEM) sedangkan dalam penelitian ini dengan menggunakan regresi linier berganda.
- Tempat mengadakan penelitian. Penelitian sebelumnya pada perusahaan sepatu, PT Ecco, sedangkan penelitian yang dilakukan penulis adalah pada PT. Unilever Indonesia, Rungkut – Surabaya.
- Tahun diadakan penelitian sebelumnya yaitu tahun 1999, sedangkan penelitian untuk PT Unilever Indonesia Tbk ini dilakukan pada tahun 2005.

### **2.11 Kerangka Berpikir**

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan, tujuan penelitian, landasan teori yang ada serta ruang lingkup yang diteliti, maka disusunlah kerangka berpikir dari penelitian ini dalam gambar berikut :



**Gambar 2.8**

**Kerangka Berpikir**

Dalam kerangka berpikir tersebut menunjukkan bahwa apabila variabel-variabel nilai konsumen dan perilaku konsumen yaitu faktor kekuatan image (X<sub>1</sub>), faktor respon perusahaan (X<sub>2</sub>), faktor respon distributor, retailer, toko (X<sub>3</sub>), faktor nilai intrinsik produk (X<sub>4</sub>), faktor nilai ekstrinsik produk (X<sub>5</sub>) terpenuhi dengan baik, maka strategi pemasaran di PT Unilever Indonesia, Rungkut Surabaya akan terbentuk dengan kuat. Secara parsial variabel bebas ditunjukkan oleh kotak kecil berpengaruh terhadap variabel terikatnya. Sedangkan kotak yang lebih besar melingkupi seluruh variabel bebas menunjukkan bahwa secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu strategi pemasaran.

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variasi produk yang terdiri dari komposisi, rasa dan aroma, jumlah dan kemasan, dan harga

berpengaruh secara signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan konsumen (customer satisfaction).

## 2.12 Hipotesis

Berdasarkan rumusan permasalahan, tujuan penelitian dan landasan teori, maka dapat diajukan suatu hipotesis yang masih memerlukan pengujian untuk membuktikan kebenarannya, yaitu :

1. Variabel nilai-nilai pelanggan (customer value) dan perilaku konsumen (customer behavior) yang terdiri dari kekuatan image ( $X_1$ ), respon perusahaan ( $X_2$ ), respon distributor, Retailer, toko ( $X_3$ ), nilai-nilai intrinsik produk ( $X_4$ ), serta nilai-nilai ekstrinsik produk ( $X_5$ ) secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh yang sangat signifikan terhadap strategi pemasaran PT. Unilever Indonesia Tbk, Rungkut Surabaya.
2. Variabel nilai-nilai pelanggan (customer value) dan perilaku konsumen (customer Behavior) dari kekuatan image ( $X_1$ ), respon perusahaan ( $X_2$ ), respon distributor, retailer, toko ( $X_3$ ), Nilai-nilai intrinsik produk ( $X_4$ ), serta nilai-nilai ekstrinsik produk ( $X_5$ ) secara parsial mempunyai pengaruh yang sangat signifikan terhadap strategi pemasaran PT. Unilever Indonesia Tbk, Rungkut Surabaya.
3. Variabel nilai ekstrinsik produk merupakan faktor yang mempunyai pengaruh dominan terhadap strategi pemasaran pasta gigi Pepsodent PT. Unilever Indonesia Tbk, Rungkut Surabaya.