

# **THESIS**

## **ANALISIS ANALISA BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SPEEDY PADA PT TELKOM KANDATEL MAKASSAR**



**ABUBAKAR BUGIS**  
**Nomor Pokok : P2100207550**

**MAGISTER MANAJEMEN  
PROGRAM PASCASARJANA  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2009**

## **HALAMAN PENGESAHAN**

### **ANALISIS ANALISA BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SPEEDY PADA PT TELKOM KANDATEL MAKASSAR**

**Disusun dan diajukan oleh :**

**ABUBAKAR BUGIS  
Nomor Pokok : P2100207550**

*Telah Memenuhi Syarat Untuk Seminar Tutup*

**Pembimbing Pertama**

**Pembimbing Kedua**

**Prof. Dr. Haris Maupa, SE., M.Si**

**Dr. Sumardi, SE., M.Si**

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI .....	iv
DAFTAR GAMBAR.....	v
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GRAFIK.....	vii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah .....	5
C. Tujuan Penelitian .....	6
D. Manfaat Penelitian .....	6
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
A. Tinjauan Penelitian terdahulu.....	7
B. Speedy Broadband Access .....	8
1. Diskripsi Produk.....	8
2. Branding Speedy.....	8
3. Konfigurasi Network Speedy.....	9
C. Landasan Teori .....	10
1. Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran ....	10
2. Pengertian Produk dan Jasa.....	14
3. Karakteristik Jasa.....	17
4. Segmentasi Pasar, Target dan Positioning .....	18
5. Bauran Pemasarn Jasa.....	20
6. Perilaku Konsumen .....	29

7. Keputusan pembelian Konsumen.....	34
D. Kerangka Pikir.....	39
E. Hipotesis .....	40
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	41
B. Tipe Penelitian .....	41
C. Sumber dan Jenis Data.....	42
D. Teknik Pengumpulan Data .....	43
E. Variabel penelitian .....	44
F. Populasi dan Sampel .....	45
G. Teknik Analisa Data .....	47
H. Definisi Operasional .....	52
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN</b>	
A. Sejarah PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk.....	55
B. Visi dan Misi PT. Telkom.....	57
C. Perkembangan PT. Telkom .....	58
D. Struktur Organisasi PT. Telekomunikasi Kandatel Makassar Data .....	61
<b>BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Hasil Penelitian .....	62
B. Pengujian Hipotesis .....	74
C. Pembahasan.....	78
<b>BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
A. Kesimpulan .....	85
B. Saran .....	86
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>87</b>

## ABSTRAK

Abubakar Bugis, Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Speedy Pada PT TELKOM KANDATEL Makassar. (Dibimbing oleh Haris Maupa dan Sumardi)

Penelitian ini bertujuan untuk 1) Mengetahui apakah bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik berpengaruh terhadap keputusan pembelian speedy pada PT TELKOM Kandatel Makassar. 2) Mengetahui bauran pemasaran mana yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian speedy pada PT TELKOM Kandatel Makassar.

Metode analisis yang digunakan adalah metoda analisis deskriptif dan analisa regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik terbukti secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian speedy pada PT TELKOM Kandatel Makassar dengan koefisien determinasi sebesar 0,731 atau 73,1% dan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian speedy pada PT TELKOM KANDATEL Makassar adalah variabel harga dengan koefisien Regresi (B) sebesar 0,264.

## DAFTAR TABEL

No.	Nama Tabel	Hal
3.1	Bobot Nilai Jawaban Responden Menurut Skala Liker .....	47
5.1	Jenis Kelamin Responden.....	63
5.2	Umur Responden.....	64
5.3	Pekerjaan Responden.....	65
5.4	Pendidikan Responden .....	66
5.5	Penghasilan Responden.....	66
5.6	Hasil Uji Validitas.....	68
5.7	Hasil Uji Reliabilitas Instrumen.....	69
5.8	Nilai Tolerance dan Variance Inflating Faktor (VIF).....	71
5.9	Hasil Uji Asumsi Heteroskedastisitas.....	72
5.10	Hasil Perhitungan Regresi Linier Berganda.....	73
5.11	Analisa t hitung dan t tabel.....	76
5.12	Pengaruh Dominan Variabel yang diteliti.....	79

## DAFTAR LAMPIRAN

### Lampiran

1. Rekapitulasi Hasil Kuesioner Penelitian
2. Uji Validitas dan Realibilitas
3. Uji Asumsi Klasik
4. Analisa Regresi Berganda
5. Kuesioner Penelitian

## DAFTAR TABEL

No.	Nama Tabel	Hal
3.1	Bobot Nilai Jawaban Responden Menurut Skala Liker .....	47
5.1	Jenis Kelamin Responden.....	63
5.2	Umur Responden.....	64
5.3	Pekerjaan Responden.....	65
5.4	Pendidikan Responden .....	66
5.5	Penghasilan Responden.....	66
5.6	Hasil Uji Validitas.....	68
5.7	Hasil Uji Reliabilitas Instrumen.....	69
5.8	Nilai Tolerance dan Variance Inflating Faktor (VIF).....	71
5.9	Hasil Uji Asumsi Heteroskedastisitas.....	72
5.10	Hasil Perhitungan Regresi Linier Berganda.....	73
5.11	Analisa t hitung dan t tabel.....	76
5.12	Pengaruh Dominan Variabel yang diteliti.....	79



## DAFTAR GAMBAR

No.	Nama Gambar	Hal
2.1	Konfigurasi Network Speedy.....	9
2.2	Bauran Pemasaran .....	24
2.3	Tiga P Dalam Bauran Pemasaran Jasa.....	25
2.4	Bauran Pemasaran Jasa.....	26
2.5	Kerangka Pikir.....	39

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Peta bisnis telekomunikasi mengalami perubahan sangat cepat dan semakin tidak menentu. Bahkan telah terjadi turbulensi, baik dari sisi teknologi, regulasi, struktur pasar, maupun peta persaingan.

Pergeseran jasa telekomunikasi dewasa ini diawali dengan adanya konvergensi antara teknologi telekomunikasi, Informatika dan elektronika yang memuncak di awal tahun 90-an. Masyarakat pengguna jasa telekomunikasi sudah tidak lagi mengharapkan jasa telekomunikasi hanya sebagai sarana penghubung suatu lokasi dengan lokasi lainnya yang berjarak cukup jauh untuk berkomunikasi atau berbicara.

Pergeseran ini membawa dampak yang signifikan terhadap industri telekomunikasi Konvensional yang selama ini didominasi oleh industri perangkat keras, dominasi industri mulai bergeser dari perangkat keras ke perangkat lunak baik software maupun content.

Perkembangan industri telekomunikasi dan informasi di atas, baik dari sisi teknologi maupun layanan, menuntut adanya pembaharuan regulasi dan peran para pelaku (network/service/content provider) dalam bisnis jasa telekomunikasi dan informasi

Menghadapi perubahan lingkungan bisnis seperti ini, PT Telkom senantiasa melakukan inovasi dalam berbagai langkah strategis.

Terutama guna mengamankan kelanjutan sekaligus memperkokoh kemampuan daya saingnya.

Adapun visi PT Telkom adalah “***To Become a Leading InfoCom Player in the Region***”.

Sementara rumusan misinya adalah :

Pertama : Telkom menjamin bahwa pelanggan akan mendapatkan layanan terbaik, berupa kemudahan, kualitas produk, kualitas jaringan dengan harga kompetitif.”

Kedua, Telkom akan mengelola bisnis melalui praktek-praktek terbaik dengan mengoptimalkan SDM unggul, menggunakan teknologi yang kompetitif, serta membangun kemitraan yang menguntungkan secara timbal-balik (*win-win solution*) dan saling mendukung secara strategis”

Upaya untuk menjadi customer-centric company akan sulit diwujudkan manakala Telkom tidak menata terlebih dahulu portofolio bisnisnya. Karena alasan inilah manajemen Telkom melakukan langkah sangat fundamental yaitu restrukturisasi portofolio bisnis dari POTS (*Plain Ordinary Telephone Service*) PMM (*Phone, Mobile, Multimedia*) dan transformasi dari single-business ke multi-business.

Dengan langkah ini Telkom memiliki obsesi untuk menjadi “*Info Com Supermarket*” dengan konsep layanan “*One-Stop Shop Solution*”. Langkah ini sekaligus membawa Telkom menjadi *Full Network Service*

*Provider (FNSP) dengan lima pilar bisnis yakni : fixed line, fixed wireless, mobile, data & internet serta network & interconnection.*

Salah satu kunci keberhasilan sebuah perusahaan dalam meraih sukses adalah pada saat mereka berhasil meng-create demand dalam masyarakat untuk produk atau jasa yang di berikan oleh perusahaan tersebut. Cara konvensional untuk meng-create demand biasanya dengan melakukan kampanye marketing, menggerakkan tim pemasaran untuk mempromosikan jasa & produk perusahaan. Tentunya pengetahuan tentang kondisi, perilaku, keinginan, tingkat kepuasan dari pengguna/pelanggan menjadi sangat penting agar kita dapat menggunakan teknik & strategi yang paling jitu untuk penetrasi kedalam komunitas massa yang kita tuju, dalam hal ini para pengguna Internet khususnya di wilayah kota Makassar.

Memang harus di akui telah banyak survey di Internet maupun di Indonesia umumnya lebih terfokus pada profit pengguna Internet, antara lain, biasanya dibahas bahwa pengguna Internet di dominasi oleh anak muda s/d usia 30 tahunan, kebanyakan pria, lebih banyak menggunakan e-mail dll. Sayangnya, sekedar profit pengguna tidak akan banyak membantu untuk melakukan penetrasi & mengkondisikan pengguna untuk tujuan-tujuan tertentu terutama jika kita menggunakan strategi soft marketing.

Selanjutnya speedy di luncurkan di Kota MAKASSAR pada tanggal 12 Desember 2005, dengan melakukan komunikasi pemasaran

kepada masyarakat di Kota Makassar. Pelanggan Speedy PT TELKOM KANDATEL Makassar pada posisi akhir bulan juni 2009 adalah 13,174 sss. Sesuai dengan rencana pembangunan, jumlah kapasitas yang akan dibangun pada tahun 2009 adalah sebanyak 39.000 port dan target pemasaran speedy 29,950 sss sedangkan realisasi pemasaran speedy sampai dengan akhir bulan juni 2009 baru mencapai 13,174 sss.

Dengan melihat keluhan-keluhan dari pelanggan speedy sejak berlangganan, maka agar target pemasaran tahun 2009 dapat tercapai harus diciptakan strategi pemasaran dan program- program pemasaran yang baik.

Strategi pemasaran mengandung dua faktor yang terpisah tetapi memiliki hubungan yang erat, yakni:

1. Target *marketing*, yaitu suatu kelompok konsumen yang homogen yang merupakan sasaran perusahaan.
2. *Marketing mix*, yaitu variabel-variabel pemasaran yang dapat dikontrol yang akan dikombinasikan oleh perusahaan untuk memperoleh hasil yang maksimal.

Kedua faktor diatas memiliki hubungan yang erat karena target *marketing* merupakan suatu sasaran yang akan dituju sedangkan *marketing mix* (bauran pemasaran) merupakan alat untuk menuju sasaran tersebut.

Penerapan bauran pemasaran perlu untuk dievaluasi dan dianalisis kembali untuk menentukan bahwa bauran pemasaran memberikan pengaruh terhadap penjualan Speedy pada PT TELKOM Kandatel

Makassar untuk aktivitas bauran pemasaran saat ini dan di masa akan datang.

Bertitik tolak dari kondisi ini, penulis ingin melakukan penelitian tentang ***"Analisis Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Speedy Pada PT TELKOM KANDATEL Makassar."***

## **B. Perumusan Masalah**

Aksesibilitas, stabilitas koneksi, akurasi billing, fitur-fitur, harga, informasi tentang produk dan bagaimana informasi serta layanan/service itu diperoleh merupakan hal-hal utama dari pengguna internet dalam memilih sebuah layanan internet. Pokok permasalahan dimaksudkan supaya batasan masalah yang menjadi jelas sehingga dapat menjadi pedoman kerja dan mencegah timbulnya kerancuan dalam pembahasan. Dari uraian pada latar belakang penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik berpengaruh terhadap keputusan pembelian speedy pada PT TELKOM Kandatel Makassar?
2. Variabel mana yang paling signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian speedy pada PT TELKOM Kandatel Makassar?

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dengan dilakukannya penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik berpengaruh terhadap keputusan pembelian speedy pada PT TELKOM Kandatel Makassar.
2. Untuk mengetahui bauran pemasaran mana yang paling signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian speedy pada PT TELKOM Kandatel Makassar.

### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Menjadi bahan referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan bauran Pemasaran.
2. Menjadi pemenuhan persyaratan bagi penulis dalam menyelesaikan pendidikan strata dua (S-2) Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Tinjauan Penelitian Terdahulu**

Beberapa penelitian dan tulisan yang bermanfaat bagi penelitian ini dapat kami tinjau secara singkat:

1. **Rist'ani Malik Janisoleh tahun 2007**, Judul Penelitian Analisis Variabel Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian produk TelkomFlexi Classy (PT.Telekomunikasi Tbk, Kancatel Batu) menyimpulkan hasil Penelitiannya bahwa variabel promosi merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk TelkomFlexi Classy.
2. **Sutrisno tahun 2004**, Judul Penelitian Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Pengambilan Kredit Ritel Komersial pada Bank BRI Cabang Maros menyimpulkan hasil penelitiannya bahwa variabel proses merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan Pengambilan Kredit Ritel Komersial pada bank BRI Cabang Maros.
3. **Oktovianus N. Siahay, tahun 2007** Judul Penelitian "Analisis Bauran Pemasaran dan Pengaruhnya Terhadap Penjualan Bahan Bakar Penerbangan Avtur Pada PT. PERTAMINA (PERSERO) Makassar yang menyimpulkan bahwa Penerapan bauran pemasaran yang diterapkan dapat memberikan pengaruh



signifikan terhadap penjualan produk Avtur pada PT PERTAMINA (PERSERO) Unit Pemasaran VII dan harga merupakan variable yang dominan dalam meningkatkan penjualan pada PT PERTAMINA (PERSERO) Unit Pemasaran VII, karena pengaruhnya sangat besar dalam peningkatan penjualan produk Avtur.

## **B. Speedy Broadband Access**

### **1. Deskripsi Produk**

Speedy adalah produk Layanan internet access end-to-end dari PT.TELKOM dengan basis teknologi *Asymetric Digital Subscriber Line* (ADSL), yang dapat menyalurkan data dan suara secara simultan melalui satu saluran telepon biasa dengan kecepatan yang dijamin sesuai dengan paket layanan yang diluncurkan dari modem sampai BRAS (Broadband Remote Access Server).

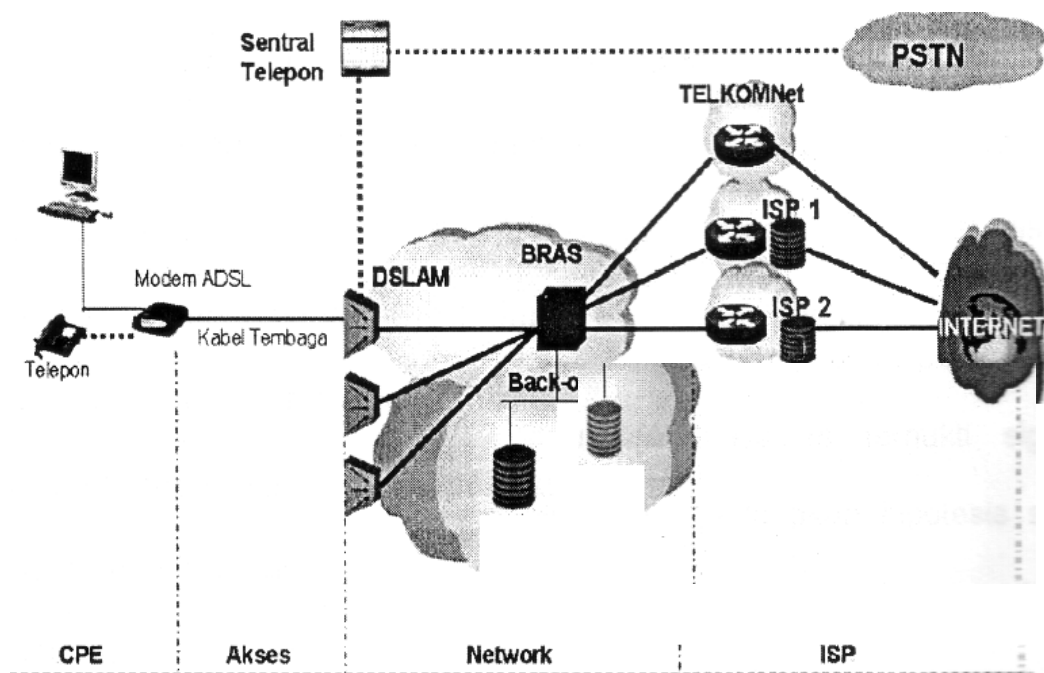
### **2. Branding Speedy**

Kebijakan Brand Produk Speedy adalah *Corporate Endorse Branding* (CEB), yaitu kebijakan penggunaan identitas Brand Speedy yang tidak menggunakan identitas perusahaan secara eksplisit di dalam Brand-name, namun masih diperkuat (endorse) oleh brand-name dan identitas TELKOM. Brand personality yang harus dibangun melalui *aktivitas Integrated Marketing Communication* (IMS) dan penerapan *Corporate Endorse Branding* (CEB), adalah sebagai berikut:

- Dinamis, mencerminkan penggunaan Speedy yang selalu aktif dan memiliki gaya hidup yang bersifat self determination.
- Smart, memiliki pilihan independent dalam hidup dan menentukan produk yang diperlukannya.
- Modern, akrab dengan teknologi dan memiliki keinginan untuk mengadopsi teknologi mutakhir.
- Fast selalu selangkah lebih maju dibandingkan masyarakat biasa

### **3. Konfigurasi network Speedy**

- CPE (*Customer Pheriperal Equiptmen*) yaitu perangkat-perangkat yang ada pada sisi pelanggan baik secara hardware maupun software. Perangkat tersebut berupa computer, telepon dan Modem ADLS.
- Akses yaitu jaringan telepon tetap POTS yang menghubungkan antara pelanggan dengan perangkat yang ada pada Operator Network Provider dalam hal ini PT TELKOM
- Network yaitu jaringan Speedy yang terintegrasi dengan sentral telepon, yang memungkinkan pengaturan dua akses yang bersamaan yaitu akses telepon dan internet.
- ISP (*Internet Service Provider*) yaitu penyelenggara jasa internet.



**Gambar 2.1 Konfigurasi Network Speedy**

Sumber : Departemen S&T TELKOM DIVRE VII Tahun 2006

## C. Landasan Teori

### 1. Pengertian Pemasaran & Manajemen Pemasaran

Melalui kegiatan ekonomi, barang dan jasa mengalir dari produsen ke konsumen. Pemasaran merupakan tugas terakhir dari kegiatan ekonomi dalam memuaskan kebutuhan hidup manusia. Pemasaran memiliki aspek yang berbeda bagi setiap individu. Itulah sebabnya pemasaran dapat ditelaah dari berbagai sudut pandang dan kenyataan ataupun fenomena yang ada dalam masyarakat, terutama yang berhubungan dengan perekonomian.

Menurut Kotler (2002:9) bahwa pengertian pemasaran adalah "Suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan,menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain".

Pengertian di atas, lebih menekankan kepada beberapa hal yaitu kebutuhan, keinginan dan permintaan, produk dan tawaran serta nilai dan kepuasan. Kebutuhan manusia adalah ketidakberadaan beberapa kepuasan dasar seperti makanan, pakaian, tempat berlindung, keamanan, dan lain-lain. Permintaan adalah keinginan akan suatu produk yang diikuti oleh kemampuan dan kesediaan untuk membeli. Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Nilai adalah perkiraan konsumen akan kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhannya. Biasanya nilai itu terkait dengan biaya. Semakin besar nilainya, maka biayanya semakin besar. Pertukaran adalah tindakan memperoleh barang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalan.

Pengertian lain tentang pemasaran, dikemukakan pula oleh Statnton yang dikutip oleh Fuad dkk (2001:120) bahwa pemasaran meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan kegiatan untuk merencanakan dan menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun potensial.

Pertukaran, yang merupakan konsep inti dari pemasaran, mencakup perolehan produk yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya. Supaya muncul potensi pertukaran, ada lima persyaratan yang harus dipenuhi yang menurut Kotler (2002 :14) yaitu :

1. Sekurang-kurangnya ada dua pihak.
2. Masing-masing pihak memiliki sesuatu yang mungkin bernilai bagi pihak lain.
3. Masing-masing pihak mampu berkomunikasi dan menyerahkan sesuatu.
4. Masing-masing pihak bebas untuk menerima atau menolak tawaran pertukaran
5. Masing-masing pihak yakin bahwa bertransaksi dengan pihak lain merupakan hal yang tepat dan diinginkan.

Transaksi adalah perdagangan nilai-nilai antara dua pihak atau lebih. Pasar adalah semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan dan Keinginan tertentu yang tersedia dan mampu melakukan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya itu. Sedang pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Penanganan proses pertukaran memerlukan banyak.-waktu dan keahlian. Manajemen Pemasaran dapat terjadi apabila sekurang-kurangnya satu pihak dari pertukaran potensial memikirkan cara mendapatkan tanggapan dari pihak lain sesuai yang dikehendakinya.

Selanjutnya Kotler (2002:9) mendefinisikan manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi.

Dari definisi di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen pemasaran melaksanakan semua fungsi-fungsi pemasaran dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlibat baik konsumen maupun organisasi. Manajemen Pemasaran sesungguhnya adalah manajemen permintaan yang harus menciptakan permintaan dari keinginan yang beragam.

Dalam melaksanakan tugasnya, manajemen pemasaran berorientasi ke fafsafah bisnis. Konsep pemasaran mengatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan dari pasar sasaran. Jadi kebutuhan dan keinginan dari pasar sasaran itu dipuaskan oleh pemasar dimana perusahaan menciptakan produk yang memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka, sehingga hidup mereka menjadi lebih mudah.

Manajemen pemasaran terjadi bila sekurang-kurangnya satu pihak pelaku pertukaran potensial berpikir tentang sarana-sarana untuk melaksanakan tanggapan yang diinginkan oleh pihak pertama itu dari pihak lain. Hal ini dapat dilihat bahwa manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar serta mendapatkan, menjaga dan

menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyerahan dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul.

## **2. Pengertian Produk dan Jasa**

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki digunakan atau dikonsumsi. yang meliputi barang secara fisik. jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan atau buah pikiran.

Dalam produk ini terkandung fungsi produk tersebut dan faktor lain yang diharapkan oleh konsumen tersebut, yang sering dinyatakan sebagai produk plus (pelayanan).

Menurut Rismiyati dan Siratno (2004:198) bahwa produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan, pelayanan perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Kemudian Kotler (2002 ; 448) mengemukakan bahwa produk adalah apa yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan produk-produk yang dapat dipasarkan meliputi:

1. Barang fisik misalnya mobil, rumah/bangunan, buku
2. Jasa misalnya konser, konsultasi dan lain-lain
3. Orang misalnya pelawak, artis dan lain-lain
4. Tempat misalnya bali, hawaii, dan lain-lain
5. Organisasi misalnya kontak jodoh, asosiasi jantung, dan lain-lain
6. Ide misalnya keluarga berencana.

Namun secara teoritis produk dilihat dari segi orientasi pemasarannya, produk dapat dibagi dalam dua kelompok yaitu:

1. Barang (*tangible product*)
2. Jasa (*intangible product*)

Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata jasa sendiri mempunyai arti, mulai dari pelayanan personal sampai jasa sebagai suatu produk.

Kotler (2002 : 486) mendefinisikan bahwa jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak.

Definisi lain, dikemukakan pula oleh Valarie and Mary yang kemudian dikutip oleh Rambaf Lupiyoadi (2001 : 5) bahwa jasa pada dasarnya merupakan aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah atas pemecahan masalah yang dihadapi oleh konsumen.

Berdasarkan pengertian yang telah dikemukakan di atas, tampak bahwa di dalam jasa selalu terdapat aspek interaksi antara pihak konsumen dan pemberi jasa, meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Jasa juga bukan merupakan barang, jasa adalah suatu proses atau aktivitas dan aktivitas-aktivitas tersebut tidak berwujud.



Dalam kenyataan sehari-hari manusia tidak mungkin atau sangat sulit untuk memasarkan suatu barang tanpa melibatkan unsur jasa dan begitu pula sebaliknya memasarkan jasa tanpa melibatkan unsur barang. Untuk memasarkan sebuah mobil diperlukan adanya jasa pelayanan, baik berupa pelayanan sebelum penjualan, selama proses penjualan maupun setelah terjadi penjualan. Demikian pula sebaliknya untuk memasarkan jasa seperti usaha perbankan diperlukan berbagai macam peralatan/fasilitas untuk menunjang kegiatan jasa tersebut seperti gedung, peralatan dan lain-lain (unsur barang).

Setiap produk baik yang berupa barang atau jasa, pada dasarnya juga mengandung unsur-unsur barang dan unsur-unsur jasa. Dengan kata lain produk dapat dilihat sebagai suatu sistem produk secara total (*total product*) yang terdiri dari sub sistem barang dan sub sistem jasa. Dalam memasarkan produk barang, tentu saja lebih banyak menekankan pada aspek jasanya. Disinilah perlunya mengaitkan secara sinergi aspek barang dengan aspek jasa sehingga akan mendapatkan suatu produk yang akan memberikan hasil optimal bagi pembelinya.

Demikian pula halnya usaha jasa perbankan, mutu suatu lembaga keuangan khususnya usaha bank tidak semata-mata hanya dilihat dari wujud fisik bank seperti gedung, peralatan dan sarana penunjang lainnya, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh mutu pelayanan yang dapat diberikan oleh bank kepada calon pelanggan maupun kepada pelanggannya.

### 3. Karakteristik Jasa

Sifat- sifat jasa yang menyatakan "diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan terjadinya perpindahan kepemilikan" perlu diperhatikan dan dipertimbangkan dalam merancang program pemasaran. Menurut Kotler (2000: 429), jasa memiliki empat ciri utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran, yaitu sebagai berikut :

- a. Tidak berwujud (*intangibility*). Hal ini menyebabkan pelanggan tidak dapat melihat, mencium, meraba, mendengar, dan merasakan hasilnya sebelum mereka membeli. Untuk mengurangi ketidakpastian, pelanggan akan mencari informasi tentang jasa tersebut, seperti lokasi perusahaan, para penyedia dan penyalur jasa, peralatan dan alat komunikasi yang digunakan serta harga produk jasa tersebut.
- b. Tidak terpisahkan (*inseparability*). Jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, yaitu perusahaan jasa yang menghasilkannya. Jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Jika pelanggan membeli suatu jasa, maka ia akan berhadapan langsung dengan sumber atau penyedia jasa tersebut, sehingga penjualan jasa lebih diutamakan untuk penjualan langsung dengan skala operasi terbatas.
- c. Bervariasi (*variability*). Jasa yang diberikan sering kali berubah- ubah tergantung dari siapa yang menyajikannya, kapan dan dimana penyajian jasa tersebut dilakukan. Ini mengakibatkan sulitnya menjaga kualitas jasa berdasarkan suatu standar.

d. Mudah musnah (*Perishability*). Jasa tidak dapat disimpan atau mudah musnah sehingga tidak dapat dijual pada masa yang akan datang. Keadaan mudah musnah ini bukanlah suatu masalah jika permintaannya stabil, karena mudah untuk melakukan persiapan pelayanan sebelumnya. Jika permintaan berfluktuasi, maka perusahaan akan menghadapi masalah yang sulit dalam melakukan persiapan pelayanannya.

#### **4. Segmentasi Pasar, target Pasar dan *Positioning***

Segmentasi pasar merupakan konsep yang paling penting dalam manajemen pemasaran. Banyak pemasar yang langsung melakukan strategi pemasaran sementara pasar sasaran sendiri belum jelas sehingga pemasar harus kembali memeriksa pasar sasarannya, sudah tepatkah pasar sasaran yang dipilihnya itu.

Segmentasi pasar menurut Philip Kotler yang dikutip oleh Angipora (1999 : 81) adalah tindakan untuk membagi suatu pasar ke dalam kelompok pembeli yang berbeda, yang mungkin memerlukan produk dan marketing mix yang berbeda.

Jadi, segmentasi pasar merupakan suatu strategi pemasaran yang dilakukan dengan sadar dan sengaja untuk membagi suatu pasar ke dalam bagian-bagian, sebagai dasar untuk membina bagian-bagian tertentu guna dijadikan pasar sasaran yang akan dilayani. Segmentasi pasar merupakan suatu strategi yang didasarkan pada falsafah manajemen pemasaran yang berorientasi pada konsumen. Dengan

melaksanakan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah dan sumber daya perusahaan di bidang pemasaran dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien.

Menurut Kasali (1998 : 57) bahwa segmentasi pasar harus dilakukan sejak awal yaitu sejak proses pertama dimulai pada analisis peluang pasar. Kemudian Rhenald (1998 : 57) juga mendefinisikan bahwa segmentasi pasar adalah suatu proses untuk membagi-bagi atau mengelompokkan konsumen ke dalam kotak-kotak yang lebih homogen.

Tujuan utama melakukan segmentasi pasar adalah meningkatkan posisi kompetitif perusahaan dan memberikan pelayanan yang lebih baik kepada konsumen.

Menurut Kasali (1998 : 122) ada lima keuntungan yang diperoleh dengan melakukan segmentasi pasar yaitu :

1. Mendesain produk-produk yang lebih responsif terhadap kebutuhan pasar
2. Menganalisis pasar
3. Menemukan peluang (niche)
4. Menguasai posisi yang superior dan kompetitif
5. Menentukan strategi komunikasi yang efektif dan efisien.

Selanjutnya Kasali mengemukakan bahwa segmentasi pasar dapat berpedoman pada karakteristik konsumen dengan melihat:

Segmentasi geografis, yaitu segmentasi dengan cara membagi pasar menjadi unit geografis yang berbeda.

Segmentasi demografis. yaitu segmentasi pasar ini berdasarkan variabel-variabel demografis seperti umur, jenis kelamin, keluarga, tempat tinggal, pekerjaan, tingkat pendidikan, agama dan sebagainya.

Segmentasi psikografis. dalam segmentasi ini. konsumen dibagi dalam beberapa kelompok yang berlainan menurut kelas sosial, gaya hidup atau berbagai ciri kepribadian.

Segmentasi perilaku. yaitu membagi para konsumen menjadi beberapa kelompok menurut tingkat pengetahuan, sikap, penggunaan, tanggapannya terhadap beberapa produk.

Dalam beberapa proses pemasaran, segmentasi tidak berdiri sendiri. Hal ini dikuatkan oleh pendapat Kotler (1997 : 89) yang mengatakan bahwa segmentasi merupakan satu kesatuan dengan *targeting* dan *positioning*. Kotler menandakan hubungan ini sebagai STP (Segmentasi, Targeting dan Positioning). Proses ini merupakan bagian dan kegiatan dan penyampaian nilai kepada konsumen. Nilai disini berarti sesuatu yang memberi keuntungan/ kenikmatan bagi konsumen karena menerima pelayanan yang baik, harga yang memuaskan, citra yang kuat, penyampaian tepat waktu dan sebagainya.

Menurut Kotler (1997 : 365) *targeting* adalah suatu tindakan untuk mengembangkan ukuran-ukuran daya tarik pasar dan memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki.

*Targeting* merupakan tahap selanjutnya dari analisis segmentasi. Produk dan *targeting* adalah *target market* (pasar sasaran) yang

merupakan satu atau beberapa segmen pasar yang menjadi fokus kegiatan pemasaran. Kadang-kadang *targeting* disebut juga *selecting* karena *marketer* harus menyeleksi. Menyeleksi disini berarti *marketer* harus memiliki keberanian untuk memfokuskan kegiatannya pada beberapa bagian (segmen) dan meninggalkan bagian lainnya.

*Positioning* bukanlah strategi produk melainkan strategi komunikasi. *Positioning* berhubungan dengan bagaimana menempatkan produk itu ke dalam pemikiran konsumen yang telah ditargetkan. Para produsen harus bertempur agar merk mereka diingat, diprioritaskan oleh konsumen, dicintai dan dibeli setiap kali dibutuhkan.

Kotler (1997 : 295) mendefinisikan bahwa *positioning* adalah tindakan yang dilakukan *marketer* untuk membuat citra produk dan hal-hal yang ingin ditawarkan kepada pasarnya berhasil memperoleh posisi yang jelas dan mengandung arti dalam benak sasaran konsumennya.

Jadi *positioning* berhubungan dengan bagaimana memperoleh posisi yang jelas dan mengandung arti dalam benak konsumen. *Positioning* justru dilakukan karena adanya persaingan, baik dalam kategori produk sejenis maupun produk yang berbeda.

Hiebing & Cooper (1997:163) melengkapi pernyataan Kotler dengan mengatakan bahwa *positioning* membangun persepsi produk anda di dalam pasar sasaran relatif terhadap persaingan.

Begitu juga Kasali (1998:527) mengemukakan bahwa *positioning* merupakan strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen,

agar produk/merk/nama anda mengandung arti tertentu yang dalam beberapa segi mencerminkan keunggulan terhadap produk/merk/nama lain dalam bentuk hubungan asosiatif.

Berdasarkan definisi yang dikemukakan oleh Kasali tersebut di atas, maka ada beberapa yang perlu diperhatikan:

1. *Positioning* adalah strategi komunikasi. Komunikasi dilakukan untuk menjembatani produk/merk dengan calon konsumen.
2. *Positioning* bersifat dinamis. Persepsi konsumen terhadap suatu produk/merk bersifat relatif terhadap struktur pasar. Begitu keadaan pasar berubah (pendatang baru menguasai tempat tertentu atau pemimpin pasar jatuh), maka *positioning* akan berubah.
3. *Positioning* berhubungan dengan event *marketing* karena *positioning* berhubungan dengan citra di benak konsumen, maka *marketer* harus mengembangkan strategi *marketing public relations* melalui *event marketing* yang dipilih sesuai karakter produk.
4. *Positioning* berhubungan dengan atribut produk. Karakteristik yang dimiliki produk disebut dengan atribut. Jadi atribut harus memberi arti, unik dan penting bagi konsumen.

## 5. Bauran Pemasaran Jasa

Dalam membahas strategi pemasaran maka konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) senantiasa penting diperhatikan. Strategi pemasaran mengandung dua faktor yang terpisah tetapi memiliki hubungan yang erat, yakni:

1. Target *marketing*, yaitu suatu kelompok konsumen yang homogen yang merupakan sasaran perusahaan.
3. *Marketing mix*, yaitu variabel-variabel pemasaran yang dapat dikontrol yang akan dikombinasikan oleh perusahaan untuk memperoleh hasil yang maksimal.

Kedua faktor diatas memiliki hubungan yang erat karena target *marketing* merupakan suatu sasaran yang akan dituju sedangkan *marketing mix* (bauran pemasaran) merupakan alat untuk menuju sasaran tersebut.

Kegiatan dalam pemasaran sebenarnya menyangkut empat jenis tindakan, yaitu tindakan mengenai produk, harga, promosi dan distribusi. Dari keempat jenis tindakan tersebut, di dalamnya perlu dipikirkan strategi-strategi yang berkaitan dengan keempat kegiatan tersebut, baik secara individual maupun secara keseluruhan.

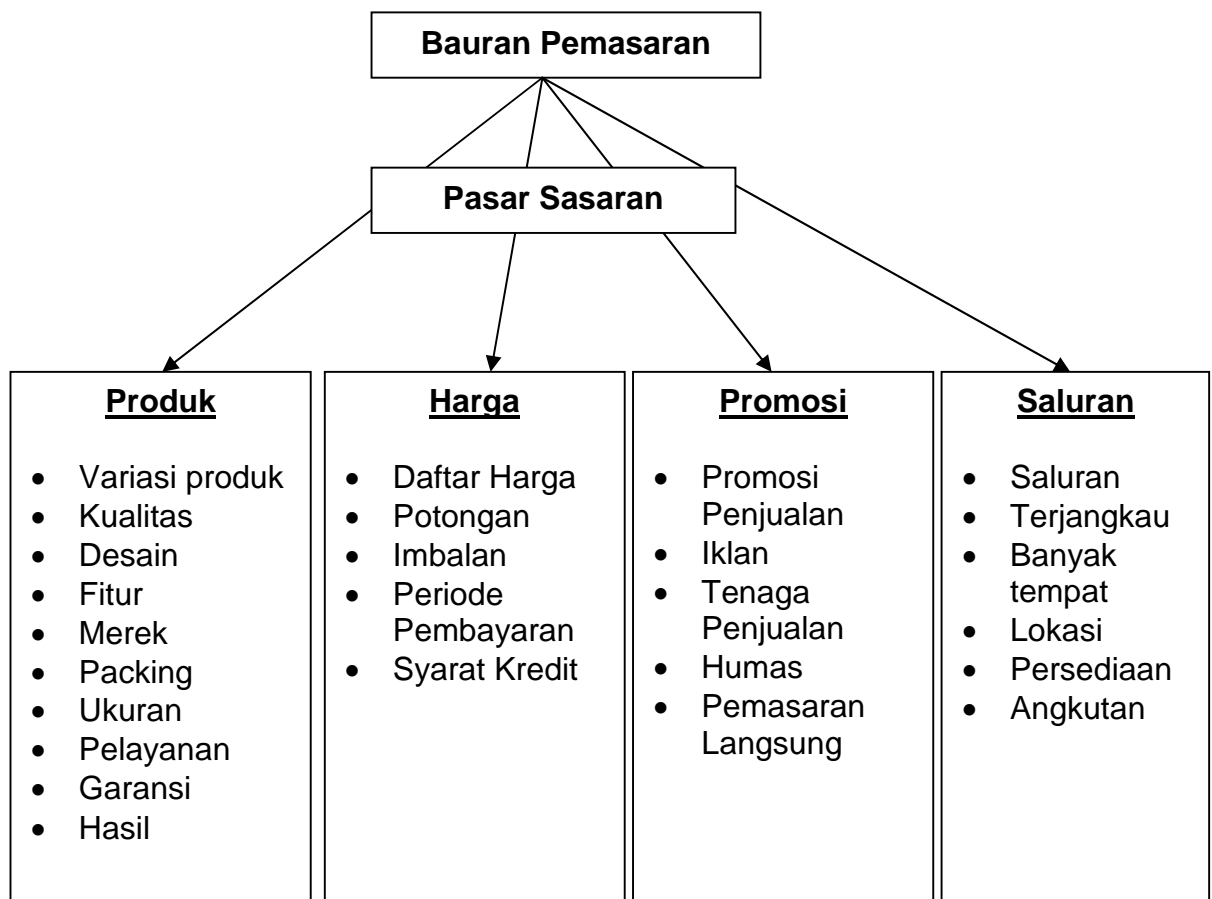
Strategi pemasaran yang berhasil pada umumnya ditentukan dari beberapa varians bauran pemasarannya. Jadi perusahaan dapat mengembangkan strategi produk, harga, lokasi atau promosi atau mengkombinasikan variabel-variabel tersebut ke dalam suatu rencana strategi yang menyeluruh,

Menurut Kotler (2002 : 18) bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.



Konsep marketing mix/bauran pemasaran mengenal 4P (*Product*, *Price*, *Promotion*, dan *Place*) adalah sebagai suatu set peralatan pemasaran yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mencapai obyek pemasaran yang ditetapkan dalam pasar sasaran. Model bauran pemasaran dapat digambarkan sebagai berikut:

**Gambar 2.2.**  
**Bauran Pemasaran**



Sumber: Kotler (2002:15)

Model bauran pemasaran tersebut di atas jika dihubungkan dengan pemasaran jasa speedy, maka sesuai sifat atau karakteristik jasa,

bauran itu dapat ditambahkan dengan 3 (tiga) P, yaitu *Partisipan/People* (orang yang terlibat dalam transaksi), *Physical Evidence* (bukti fisik, yaitu sejumlah fasilitas tangible yang memungkinkan terjadinya transaksi), dan terakhir *Process* (yaitu serangkaian prosedur, mekanisme atau aliran kerja yang memungkinkan terjadinya transaksi).

Dalam gambar berikut diperlihatkan faktor-faktor inti dalam bauran pemasaran jasa yang merupakan perluasan dan bauran pemasaran sebelumnya yang telah dikenal dalam pemasaran produk manufaktur.

**Gambar 2.3**  
**Tiga P Dalam Bauran Pemasaran Jasa**

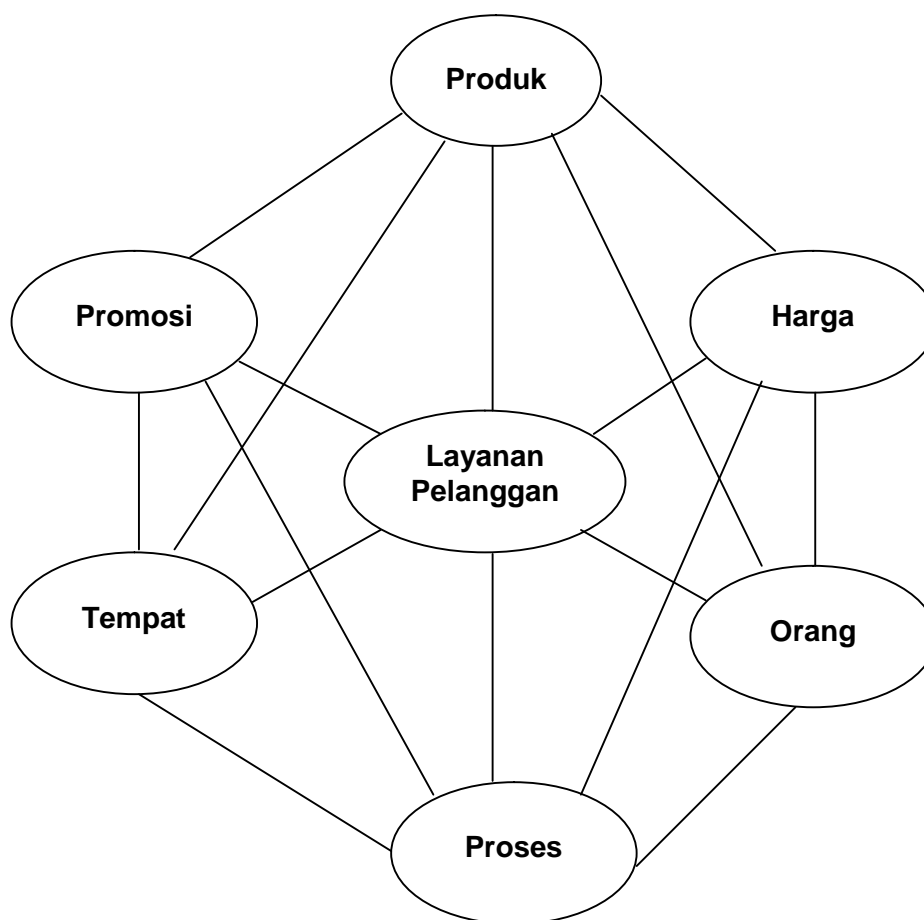
<u><b>Partisipan</b></u>	<u><b>Bukti Fisik</b></u>	<u><b>Proses</b></u>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Karyawan</li> <li>• Penarikan</li> <li>• Training</li> <li>• Motivasi</li> <li>• Penghargaan</li> <li>• Tim Kerja</li> <li>• Konsumen</li> <li>• Pendidikan</li> <li>• Training</li> <li>• Komunikasi</li> <li>• Kultur Nilai</li> <li>• Riset Karyawan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desain Fasilitas</li> <li>• Keindahan</li> <li>• Fungsi</li> <li>• Kondisi yang tidak menentu</li> <li>• Peralatan</li> <li>• Rambu-rambu</li> <li>• Pakaian karyawan</li> <li>• Tangible lain</li> <li>• Laporan</li> <li>• Kartu bisnis</li> <li>• Pernyataan jaminan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aliran aktivitas</li> <li>• Standarisasi</li> <li>• Customized</li> <li>• Jumlah langkah</li> <li>• Sedikit</li> <li>• Banyak</li> <li>• Tingkat ketertiban konsumen</li> </ul>

**Sumber:** Zeihafni. V.A dan BHner (2000:19) **Service Marketing**

Dalam pendekatan yang terbaru, yang dirujuk dari Payn, (2000:32) bauran pemasaran jasa mengalami perubahan pendekatan dimana bauran pemasaran tradisional 4 P yaitu produk, harga, promosi dan

tempat, ditambah dengan 3 P yang baru yaitu *people* (orang), *process* (proses), dan *Physical Evidence*. Secara grafis, pendekatan Payne tersebut digambarkan sebagai berikut:

**Gambar 2.4. Bauran Pemasaran Jasa**



Sumber: Adrian payne (2000:32)

Dari penjelasan diatas, maka bauran pemasaran jasa khususnya jasa speedy pada dasarnya terdiri atas 7 P yaitu *Product*, *Price*, *Promotion*, *Place*, *Partisipan (people)*, *process* dan *Customer Service*.

Unsur *physical evidence* dihilangkan oleh Payne karena lebih dekat pada unsur produk dan tempat. Keseluruhannya merupakan satu kesatuan tak terpisahkan dalam memahami dan menyusun suatu strategi pemasaran.

Dengan mengacu pada konsep di atas, maka bauran pemasaran speedy dapat dirinci sebagai berikut

1. Produk (*Product*)

Produk speedy pada dasarnya tidak berwujud karena hanya berupa jasa-jasa yang ditawarkan kepada pelanggan dalam bentuk fasilitas. Desain produk pada umumnya dicirikan dengan atribut-atribut yang berwujud (*tangibility*) seperti sistem dan prosedur, brosur dan buku-buku

2. Harga (*price*)

Harga dalam produk dan jasa speedy yang utama adalah kualitas, desain dan fitur.

3. Promosi (*promotion*)

Kegiatan promosi dalam pemasaran speedy pada dasarnya sama dengan kegiatan produk promosi dalam produk manufaktur yang terdiri atas kegiatan periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*selling promotion*) dan hubungan kemasyarakatan (*public relation*).

#### 4. Tempat (*place*)

*Pengertian* umum dan tempat dalam bauran pemasaran dititik beratkan pada saluran distribusi yang menunjukkan tempat bagi tersedianya atau tempat dijualnya produk yang dapat dijangkau oleh konsumen.

#### 5. Partisipan (*people*)

Unsur partisipan atau unsur orang disini sangat menentukan. Salah satu aspek penting dalam pemasaran jasa speedy adalah adanya suatu hubungan antara karyawan dengan pelanggan (*external marketing*). Secara internal marketing, proses hubungan internal adalah berupa alur kerja antara karyawan yang berhubungan langsung dengan pelanggan yang dikenal dengan front liners.

#### 6. Pelayanan pelanggan (*customer service*)

Pelayanan pelanggan diartikan sebagai suatu tindakan atau proses yang dapat menghubungkan kepentingan pemberi jasa dengan penerima jasa dalam proses pertukaran (transaksi) atau untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Hal ini menjadi penting karena tuntutan konsumen atau pelanggan yang memerlukan tingkat penyajian jasa yang lebih tinggi dan berkualitas.

#### 7. Proses (*process*)

Proses yang dimaksud disini ditekankan pada sistem dan prosedur yang harus dipenuhi oleh pelanggan speedy ketika mereka melakukan interaksi dengan petugas/karyawan.

## **6. Perilaku Konsumen**

Pengambilan keputusan konsumen berbeda-beda, bergantung pada jenis keputusan pembelian. Henry Assael mengemukakan empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan merek sebagaimana yang dikutip oleh Kotler (2002:202) sebagai berikut:

1. Perilaku pembelian yang rumit
2. Perilaku pembelian pengurang ketidaknyamanan
3. Perilaku pembelian karena kebiasaan dan
4. Perilaku pembelian yang mencari variasi

### **1. Perilaku pembelian yang rumit**

Perilaku pembelian yang rumit terdiri dari proses tiga langkah. Pertama pembeli mengembangkan keyakinan tentang produk tersebut. Kedua, membangun sikap tentang produk tersebut. Ketiga, membuat pilihan pembelian yang cermat. Konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit bila mereka sangat terlibat dalam pembelian dan sadar akan adanya perbedaan-perbedaan yang besar di antara merek. Perilaku pembelian yang rumit itu lazim terjadi bila produknya mahal, jarang dibeli, berisiko, dan sangat mengekspresikan diri dan konsumen umumnya tidak tahu banyak tentang kategori produk.

### **2. Perilaku pembelian pengurang ketidaknyamanan**

Kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam sebuah pembelian namun melihat sedikit perbedaan di antara berbagai merek. Keterlibatan

yang tinggi didasari oleh fakta bahwa pembelian tersebut mahal, jarang dilakukan dan berisiko. Dalam kasus ini pembeli akan berkeliling untuk mempelajari apa yang tersedia namun akan membeli dengan cukup cepat, barangkali pembeli sangat peka terhadap harga yang baik atau terhadap kenyamanan berbelanja.

### **3. Perilaku pembelian karena kebiasaan**

Banyak produk dibeli dengan kondisi rendahnya keterlibatan konsumen dan tidak adanya perbedaan merek yang signifikan. Konsumen memiliki sedikit keterlibatan dalam jenis produk itu. Mereka pergi ke toko dan mengambil merek tertentu. Jika mereka tetap mengambil merek yang sama, hal itu karena kebiasaan, bukan karena kesetiaan terhadap merek yang kuat. Terdapat bukti yang cukup bahwa konsumen memiliki keterlibatan yang rendah dalam pembelian sebagian besar produk yang murah dan sering dibeli.

### **4. Perilaku pembelian yang mencari variasi**

Beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah namun perbedaan merek yang signifikan. Dalam situasi ini, konsumen sering merasa bosan dan melakukan peralihan merek karena mencari variasi dan bukannya karena ketidakpuasan.

Melalui pengetahuan yang mendalam tentang konsumen, manajemen atau perusahaan selalu dituntut agar dapat mengetahui peluang yang bersumber dari sesuatu yang belum terpenuhinya kebutuhan dan keinginan konsumen. Bertitik tolak dari pengetahuan

tersebut, akan memudahkan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan preferensi terhadap produk yang ditawarkan.

Berkaitan dengan itu, Schiffman dan Leslie (1997:6) yang mengemukakan studi perilaku konsumen, adalah

*"The study of consumer behavior is the study of how individuals make decisions spend their available resources (time, money, effort) on consumption related items. It includes the study of what they buy, why they buy it, when they buy it, where they buy it, how often they buy it, and how often they use it".*

Pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan fisik individu yang kompleks dalam mengevaluasi, memperoleh dan menggunakan produk, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.

Memahami perilaku konsumen dan mengenal pelanggan tidak pernah sederhana. Namun bagaimanapun juga pemasar harus mempelajari keinginan, persepsi, preferensi serta perilaku belanja dan pembelian pelanggan sasaran mereka.

Beberapa faktor utama yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, dapat dijelaskan sebagai berikut:

### **1. Faktor Budaya**

Faktor budaya memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Budaya biasanya menurun dan orang tua atau lingkungan sekitarnya yang berakar dari dua sisi, yaitu sub budaya dan kelas sosial. Sub budaya mencakup bangsa, agama, kelompok ras



dan daerah geografis. Sedang dari sisi kelas sosial adalah menyangkut strata sosial yang terkadang membentuk sistem kasta yang tidak hanya mencerminkan nilai atau besarnya penghasilan yang dimiliki, tetapi lebih pada latar belakang pendidikan, pekerjaan atau tempat tinggal, dan semua faktor yang dapat mencerminkan atau mengangkat derajat sosial seseorang.

## **2. Faktor Sosial**

Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor sosial sebagai berikut:

- a. Kelompok acuan. Banyak kelompok mempengaruhi perilaku seseorang, dan kelompok acuan seseorang terdiri dari semua yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok keanggotaan.
- b. Keluarga. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan menjadi objek penelitian yang ekstensif. Pemasar tertarik pada peran dan relatif suami, istri dan anak-anak dalam pembelian produk atau jasa. Peran ini sangat beragam dalam negara dan kelas sosial yang berbeda.

## **3. Faktor pribadi**

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

- a. Usia dan tahap siklus hidup. Orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya dan dibentuk oleh penambahan usia keluarga.
- b. Pekerjaan. Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola pembeliannya dimana tingkat penghasilan sangat mempengaruhi kemampuan konsumen.
- c. Keadaan ekonomi. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Keadaan ekonomi terdiri dari penghasilan yang dapat dibelanjakan, ditabung, dan hutang.
- d. Gaya hidup. Gaya hidup seseorang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Pemasar harus mencoba mencari hubungan antara produk mereka dan gaya hidup kelompok masyarakat atau konsumen.
- e. Kepribadian dalam konsep diri. Kepribadian diartikan sebagai karakteristik psikologis yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Kepribadian biasanya dijelaskan dengan menggunakan ciri-ciri seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, ketaatan dan kemampuan.

#### **4. Faktor Psikologis**

Dengan mengidentifikasi bermacam-macam gaya hidup konsumen, pemasar dapat menetapkan sasaran mereka dengan tepat. Dalam

pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh 4 faktor psikologis utama, yaitu :

- a. Motivasi. Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Kebutuhan yang bersifat biogenis misalnya lapar, haus, tidak nyaman. Sedang faktor psikogenis, muncul akibat tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa memiliki. Sebagian besar kebutuhan psikogenis biasanya tidak cukup kuat untuk memotivasi seseorang untuk bertindak dengan segera.
- b. Persepsi adalah suatu proses bagaimana seorang individu memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.
- c. Perhatian selektif. Orang akan terlibat dengan banyak rangsangan harian. Contohnya rata-rata orang mungkin berhuubungan dengan lebih dari ribuan jenis iklan dalam sehari. Karena seseorang mengalami kesulitan untuk menanggapi iklan-iklan tersebut, maka sebagian besar iklan/rangsangan itu akan disaring. Hal tersebut merupakan suatu proses yang dinamakan perhatian selektif.
- d. Pengetahuan, atau pembelajaran meliputi perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman dan pembelajaran.

## **7. Keputusan Pembelian Konsumen**

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin

membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. Dua faktor yang dapat mempengaruhi niat pembelian dan keputusan pembelian, yaitu : *Faktor pertama* adalah sikap orang lain. Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal, yaitu :

- 1) Intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen
- 2) Motivasi konsumen untuk mengikuti keinginan orang lain.

Pengaruh orang lain menjadi rumit saat beberapa orang yang dekat dengan pembeli memiliki pendapat yang berlawanan dan pembeli yang ingin menyenangkan mereka semua. *Faktor Kedua* adalah faktor yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian.

Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari suatu keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh risiko yang dirasakan. Besarnya risiko yang dirasakan berbeda-beda menurut besarnya uang yang dipertaruhkan, besarnya ketidakpastian atribut, dan besarnya kepercayaan diri konsumen.

Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat lima sub keputusan pembelian : Keputusan merek, keputusan pemasok, keputusan kuantitas, keputusan waktu, dan keputusan metode pembayaran.

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir saat

produk dibeli, melainkan berlanjut hingga pasca pembelian. Pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.

Pengambilan keputusan yang terbatas (*limited decision making*) terjadi bilamana tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk yang akan dibeli rendah dan pembuatan keputusan didasarkan pada keinginan untuk mencari variasi. Dengan demikian banyak konsumen yang melakukan penggantian merek produk. Penggantian merek terjadi semata-mata untuk memperoleh keragaman, dan bukan karena ketidakpuasan konsumen.

Menurut Kotler (2002:192) menyusun konseptualisasi proses pembelian dalam 5 tahap yaitu :

**Tahap Pertama**, proses membeli dimulai dengan pengenalan masalah (*problem recognition*). Proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat digerakkan oleh rangsangan baik dari dalam diri pembeli maupun dari luar pembeli. Rangsangan dari dalam biasanya berasal dari adanya perubahan daya beli, pergeseran demografi, pergeseran struktur rumah tangga, ketenagakerjaan, pola pendapatan dan konsumsi. Faktor-faktor tersebut dapat membuat seseorang merasa lebih kaya/sejahtera, memiliki peranan yang lebih penting. Sedangkan rangsangan dari luar bisa berasal dari penglihatan sendiri, teman, tetangga ataupun iklan tentang adanya sesuatu yang baru dan lebih bagus.

**Tahap kedua** adalah pencarian informasi (*information search*) muncul ketika konsumen mulai tergugah minatnya terhadap suatu produk untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginannya. Dalam tahap ini konsumen dapat dibagi menjadi dua' kategori yaitu konsumen dalam tahap perhatian meningkat yang ditandai dengan usahanya mencari informasi dalam ukuran yang sedang-sedang saja, dan konsumen dalam tahap berusaha aktif mencari informasi yaitu dengan usahanya mencari bahan bacaan, bertanya/bereduksi dengan temannya untuk menghimpun informasi tentang suatu produk. Bagi seorang pemasar yang lebih penting untuk diketahui adalah sumber-sumber informasi pokok yang akan diperhatikan konsumen dan pengaruh relatif masing-masing sumber informasi tersebut terhadap rangkaian keputusan membeli. Sumber informasi bisa berasal dari pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan), niaga (periklanan, wiraniaga pameran), umum (media massa, organisasi konsumen), pengalaman (pernah mengonsumsi, menguji, mempergunakan produk). Kebanyakan konsumen menerima informasi dari sumber niaga sebagai sarana pemberitahuan, namun sumber yang efektif dan bersifat sebagai pengukuran/penilaian adalah sumber pribadi.

**Tahap ketiga** adalah evaluasi alternatif (*evaluation of alternatif*). Dalam tahap ini tidak ada suatu proses penilaian yang sederhana dan tunggal yang dapat dipergunakan. Oleh semua konsumen atau bahkan oleh seseorang konsumen dalam semua situasi pembeliannya.

**Tahap keempat** adalah tahap keputusan membeli (*purchase decision*). Tahap ini diawali dengan tahap penilaian terhadap berbagai alternatif yang dapat dilihat dari atribut-atribut yang melekat pada produk tersebut. Dengan demikian, maka konsumen membentuk pilihan di antara beberapa produk yang tergabung dalam perangkat pilihan. Dalam tahap ini konsumen dapat juga membentuk suatu maksud memilih produk yang disukai. Namun ada dua faktor lain yang dapat mempengaruhi maksud memilih untuk menjadi keputusan membeli, yaitu sikap orang lain, baik yang sifatnya positif maupun negatif dan faktor-faktor situasional yang tidak terduga, seperti kehilangan pekerjaan, munculnya keperluan lain yang lebih penting atau keluhan seseorang teman tentang pelayanan dan kejelekan suatu produk.

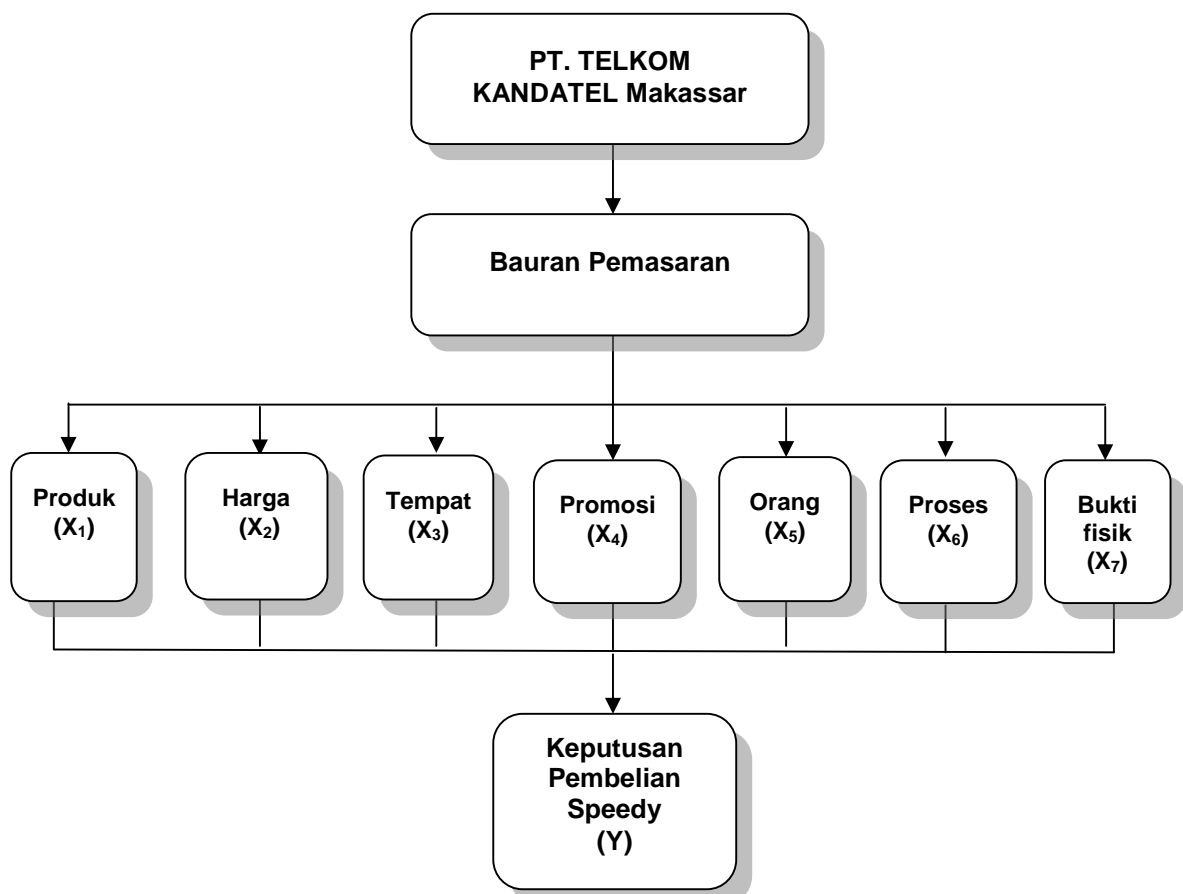
**Tahap kelima** adalah perilaku pasca pembelian (*post purchase behavior*). Setelah memilih suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tergantung pada tingkat pemenuhan harapannya. Jika harapan konsumen terpenuhi, maka konsumen akan merasa puas dan jika terjadi sebaliknya, maka konsumen akan merasa tidak puas. Dalam pembentukan harapan-harapan konsumen adalah mengacu pada pesan-pesan yang mereka peroleh dari para penjual, teman-temannya dan sumber informasi lainnya.

## D. Kerangka Pikir

Berdasarkan teori dan konsep yang telah dikemukakan, maka bauran pemasaran yang diterapkan merupakan suatu kebijakan yang sangat penting bagi pihak manajemen di dalam menentukan keberhasilan dan meningkatkan pembelian speedy. Oleh karena itu diperlukan adanya suatu analisis strategi pemasaran dengan melihat pengaruh dari bauran pemasaran yang diterapkan dalam hubungannya dengan penjualan speedy. Secara konkrit penulis menuangkan kerangka pikir yang dimaksud sebagai berikut:

Gambar 2.5.

### Kerangka Pikir





## E. Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan landasan teori yang dikemukakan diatas, maka hipotesis penelitian yang dapat diajukan untuk diuji dan dibuktikan kebenarannya adalah sebagai berikut :

1. Diduga variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti phisik secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian speedy.
2. Diduga variabel promosi yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian speedy.