

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Pemasaran**

##### **1. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan penting yang perlu dilakukan perusahaan untuk meningkatkan usaha dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Disamping kegiatan pemasaran perusahaan juga perlu mengkombinasikan fungsi-fungsi dan menggunakan keahlian mereka agar perusahaan berjalan dengan baik.

Dalam hal ini perlu diketahui beberapa definisi pemasaran. Menurut Kotler “Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain” (1997:8). Sedang definisi menurut William J. Stanton, (1984:7) yaitu: “Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial”. Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Basu dan Hani 2004:4).

## 2. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan yang dikoordinasikan dan dikelola dengan baik. Definisi manajemen pemasaran menurut Kotler yang dikutip Basu Swastha dan Hani Handoko, (1997:4) sebagai berikut: “Manajemen Pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan”.

## 3. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran merupakan falsafah perusahaan yang menyatakan bahwa keinginan pembeli adalah syarat utama bagi kelangsungan hidup perusahaan. Konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Definisi konsep pemasaran menurut Basu Swastha (2002:17) “Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomis dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan”.

## **B. Perilaku Konsumen**

### 1. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dapat timbul akibat adanya faktor dari lingkungan dan dorongan dari diri sendiri. “Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk

didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut” (Banu Swastha dan Hani Handoko, 1997:10).

## 2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Ada dua faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu:

### a. Faktor Internal

#### 1) Motivasi

Motivasi adalah kegiatan dalam diri seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan. Motivasi sangat berpengaruh didalam pertimbangan seseorang dalam berperilaku. Motivasi adalah suatu dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan.

#### 2) Pengamatan

Pengamatan adalah proses dimana konsumen menyadari dan menginterpretasikan pengalaman dalam proses pembelian suatu produk.

#### 3) Belajar

Belajar dapat didefinisikan sebagai perubahan-perubahan perilaku yang terjadi sebagai akibat adanya pengalaman. Pengalaman ini sangat mempengaruhi perilaku konsumen. Proses belajar pada suatu pembelian akan terjadi apabila konsumen ingin menanggapi dan memperoleh suatu kepuasan.

#### 4) Sikap

Sikap adalah predisposisi (keadaan mudah terpengaruh) untuk memberikan tanggapan terhadap rangsangan lingkungan yang dapat memulai atau membimbing tingkah laku orang tersebut. Sikap seseorang terhadap produk atau merek mempengaruhi tindakan membeli atau menggunakan produk atau merek tersebut.

#### 5) Kepribadian

Kepribadian adalah organisasi dari faktor-faktor biologis, psikologis, dan sosiologis yang mendasari perilaku individu. Pemahaman kepribadian seseorang dapat dilakukan dengan mendalami aktifitas, minat, perhatian dan lainnya. Perusahaan sangat perlu memahami kepribadian konsumen agar dapat menyesuaikan produknya dengan konsumen yang mempunyai kepribadian yang beragam.

#### b. Faktor Eksternal

##### 1) Kebudayaan

Kebudayaan adalah simbol dan fakta yang kompleks yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur perilaku manusia dalam masyarakat yang ada.

##### 2) Kelas Sosial

Kelas sosial atau lapisan sosial tanpa membedakan apakah dasar pembagian kelas itu uang, tanah, kekuasaan atau dasar lainnya.

### 3) Kelompok Sosial dan Kelompok Referensi

Kelompok sosial adalah kesatuan sosial yang menjadi tempat individu berinteraksi satu sama lain karena adanya hubungan diantara mereka. Sedangkan kelompok referensi adalah kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang untuk membentuk kepribadian dan perilaku.

### 4) Keluarga

Keluarga inti, menunjukkan lingkungan keluarga yang meliputi ayah, ibu dan anak-anak yang hidup bersama. Keluarga adalah kelompok paling kecil didalam kehidupan masyarakat, tetapi mempunyai peranan terbesar dalam pembentukan sikap dan perilaku seseorang.

## **C. Kualitas Layanan**

### 1. Pengertian Kualitas Layanan

Persepsi konsumen terhadap kualitas merupakan hal yang sulit dipahami, bahkan pemahaman tentang kualitas sering disalahartikan sebagai sesuatu yang baik, kemewahan, keistimewaan, atau sesuatu yang berbobot. Kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan. Kualitas dapat dipandang secara luas sebagai keunggulan atau keistimewaan dan dapat

didefinisikan sebagai penyampaian layanan yang relatif istimewa terhadap harapan pelanggan. Jika perusahaan melakukan hal yang tidak sesuai dengan harapan pelanggan, berarti perusahaan tersebut tidak memberikan kualitas layanan yang baik. Lovelock (2002:87) menyatakan bahwa “Kualitas layanan adalah perspektif konsumen dalam jangka panjang dan merupakan evaluasi kognitif dari transfer jasa”.

## 2. Dimensi Kualitas Layanan

Dalam rangka menghasilkan suatu pelayanan yang berkualitas suatu perusahaan diharapkan dapat mengukur pelayanan yang telah diberikan kepada pelanggannya. Maka dalam hal ini perusahaan perlu mengetahui dimensi dari kualitas layanan agar dapat menciptakan kualitas pelayanan yang baik. Dimensi kualitas pelayanan itu antara lain:

- a. Keandalan (*reliabilitas*), yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- b. Ketanggapan (*responsivitas*), yaitu keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
- c. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan; bebas dari bahaya fisik, risiko atau keragu-raguan.
- d. Empati (*empaty*), meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.

- e. Bukti fisik (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi.

#### **D. Sikap Konsumen**

##### **1. Pengertian Sikap Konsumen**

Pihak perusahaan harus mengetahui sikap konsumen dalam pengambilan keputusan membeli. Menurut Kotler “Sikap adalah evaluasi perasaan emosional dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan dari seseorang terhadap beberapa proyek atau gagasan” (1997:167). Menurut Basu Swastha dan Hani Handoko “Sikap seseorang adalah predisposisi (keadaan mudah terpengaruh) untuk memberikan tanggapan terhadap rangsangan lingkungan, yang dapat memulai atau membimbing tingkah laku orang tersebut” (1987:91).

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa sikap merupakan keadaan jiwa yang dipersiapkan untuk memberi tanggapan terhadap suatu obyek yang diorganisir melalui pengalaman serta mempengaruhi dan atau secara dinamis pada perilaku. Sikap merupakan hasil dari beberapa faktor genetis dari proses belajar dan selalu berhubungan dengan suatu obyek atau produk.

##### **a. Komponen Sikap**

Sikap memiliki beberapa komponen, komponen sikap menurut Bimo (1994:110)

##### **1) Komponen Kognitif**

Komponen kognitif mengacu pada kesadaran responden dan pengetahuannya terhadap beberapa objek atau fenomena seseorang, ada pada tahap mempelajari. Yaitu tahap pengenalan masalah dan mencari informasi yang dibutuhkan untuk mengatasi masalah tersebut.

## 2) Komponen Afektif

Komponen afektif mengacu pada preferensi dan kesenangan responden terhadap beberapa objek atau fenomena, seseorang akan berusaha mencari alternatif-alternatif dan setelah memilihnya akan menggunakannya untuk melakukan tindakan tertentu.

## 3) Komponen Perilaku

Komponen perilaku adalah komponen yang berhubungan dengan kecenderungan bertindak terhadap objek sikap. Komponen ini menunjukkan besar kecilnya kecenderungan bertindak atau berperilaku seseorang terhadap objek sikap.

### b. Arti Penting Pengukuran Sikap

- 1) Pengukuran sikap digunakan sebagai dasar untuk strategi segmentasi pasar.
- 2) Pengukuran sikap merupakan dasar untuk mengevaluasi efektifitas iklan atau promosi yang dilakukan perusahaan.
- 3) Pemahaman sikap dari berbagai segmen pasar yang berbeda-beda terhadap suatu produk merupakan suatu strategi pemasaran.

## E. Waralaba Siomay Kuah Segar

Waralaba (*franchising*) adalah ritel yang dimiliki dan dioperasikan oleh individu tetapi memperoleh lisensi dari organisasi pendukung yang lebih besar. Waralaba menggabungkan keuntungan-keuntungan dari organisasi jaringan toko.

Waralaba merupakan suatu hubungan yang bersifat terus-menerus dimana seorang pemilik waralaba memberikan kepadaseorang penyewa waralaba hasil bisnis untuk mengoperasikan atau menjual produk. Pemilik waralaba tersebut menciptakan merek dagang, produk, maupun metode operasi. Sedangkan agen waralaba (*franchisee*) sebaliknya membayar kepada pemilik waralaba atas haknya untuk menggunakan nama, produk, atau metode bisnisnya. Sebuah perjanjian waralaba antara kedua belah pihak biasanya berlaku 10 hingga 20 tahun yang dapat diperbaharui dengan kesepakatan kedua belah pihak.

Terdapat dua bentuk dasar dari waralaba saat ini, yaitu waralaba merek dagang (*trade name franchising*) dan waralaba format bisnis (*business format franchising*). Dalam waralaba merek dagang, seorang pengusaha setuju untuk menjual produk tertentu yang disediakan oleh pabrikan atau grosir. Pendekatan ini telah digunakan sangat luas dalam berbagai industri, seperti industri obat-obatan, minuman ringan dan lain-lain. Waralaba format bisnis adalah suatu hubungan bisnis yang terus menerus antara pemilik waralaba dan penyewa waralaba, khususnya pemilik waralaba menjual hak untuk menggunakan format atau pendekatan dalam melakukan bisnis.

Format waralaba yang diterapkan oleh Siomay Kuah Segar adalah waralaba merek dagang. Dalam hal ini agen waralaba menjual produk yang disetorkan langsung oleh manajemen pusat Siomay Kuah Segar, dan tetap menggunakan merek resto Siomay kuah Segar. Pihak resto bisa berinovasi dalam hal produk atau promosi yang akan digunakan oleh resto tersebut, tetapi semua harus berdasarkan keputusan dari manajemen pusat.