

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Manajemen Pemasaran

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009,p.05) Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Manajemen pemasaran terjadi apabila sekurang-kurangnya satu pihak dari pertukaran potensial memikirkan cara untuk mendapatkan tanggapan dari pihak lain sesuai dengan yang dikehendaki. Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi dalam usaha mencapai tujuan. Berhasil tidaknya mencapi tujuan tergantung dari keahlian mereka dibidang pemasaran, produksi, dan bidang-bidang lain yang menunjang tujuan tersebut. Pemasaran suatu perusahaan atau organisasi dapat ditempuh dengan berbagai macam cara.

Menuru Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009,p.05) pemasaran adalah suatu proses yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane keller (2009,p.05) mendefinisikan pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Pemasaran merupakan kegiatan yang memegang peranan penting terutama dalam pasar yang tingkat persaingannya tinggi. Pentingnya kegiatan pemasaran dikarenakan kegiatan yang dilakukan berhubungan langsung dengan pengguna karena itu perusahaan harus mengetahui kebutuhan yang diperlukan oleh pengguna. Pemasaran mengarahkan kegiatan perusahaan dan mengkoordinasi kebutuhan pengguna baik barang maupun jasa. Pemasaran juga merupakan unsur yang penting untuk mencapai laba, karena

itu barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan tanpa dukungan pemasaran yang efektif maka kemungkinan untuk berhasil sangat kecil. American Marketing Association (AMA), dalam buku Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009,p.05) mendefinisikan bahwa pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan serta mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Dari pengertian diatas, dapat diartikan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses yang meliputi perencanaan, pendistribusian dan mempromosikan barang dan jasa yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

2.2 Segmentasi Pasar

Perusahaan yang memutuskan untuk beroperasi dalam pasar yang luas hendaknya menyadari bahwa tidak mungkin dapat melayani seluruh pelanggan dalam pasar tersebut. Berkenaan dengan masalah tersebut perusahaan perlu mengidentifikasi segmen pasar yang dapat dilayani dengan efektif.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane keller (2009,p.228) mendefinisikan segmentasi pasar terdiri dari sekelompok pelanggan yang memiliki sekumpulan kebutuhan dan keinginan yang serupa. Alih-alih menciptakan segmen, tugas pemasar adalah mengidentifikasi segmen dan memutuskan segmen mana yang akan dibidik. Pemasaran segmen menawarkan manfaat kunci melebihi pemasaran masal pemasaran masal. Perusahaan sering kali dapat merancang, memberi harga, melepaskan, dan menghantarkan produk atau jasa dengan lebih baik dan juga dapat menyesuaikan program dan kegiatan pemasaran untuk mengalahkan pemasaran yang dilakukan pesaing.

Segmentasi faktanya telah digunakan pada tujuan pemasaran berkembang, hal ini dikarenakan segmentasi mengidentifikasi sub-kelompok penting dalam populasi sebagai target pemasaran yang lebih efisien dari yang lain.

Tujuan segmentasi adalah melayani konsumen lebih baik dan memperbaiki kompetitif perusahaan. Dibalik tujuan utama ini tentu ada tujuan-tujuan lain yang lebih sempit, seperti meningkatkan penjualan (dalam unit dan rupiah), memperbaiki pangsa pasar (*market share*), melakukan komunikasi dan promosi yang lebih baik, dan memperkuat citra.

2.2.1 Dasar Segmentasi Pasar

Beberapa peneliti berusaha mendefinisikan segmen dengan melihat karakteristik deskriptif, demografis dan psikografis, lalu mereka memeriksa apakah segmen pelanggan ini mempunyai kebutuhan atau respons produk produk yang berbeda. (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller 2009,p.233).

a. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis adalah tindakan pembagian pasar ke dalam unit-unit geografis yang berbeda seperti negara, negara bagian atau provinsi, kabupaten, kota, atau wilayah lainnya. Alasan yang mendasari pembagian pasar berdasarkan wilayah geografis ini adalah bahwa orang-orang yang hidup di satu wilayah memiliki kebutuhan atau keinginan yang hampir sama dan kebutuhan atau keinginan itu berbeda dengan yang dimiliki oleh orang-orang dari wilayah geografis lainnya.

b. Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis adalah pembagian pasar ke dalam kelompok-kelompok berbeda berdasarkan variabel demografis seperti umur, jenis kelamin, status perkawinan, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, dan kebangsaan. Segmentasi pasar berdasar variabel demografis paling cocok menggambarkan kebutuhan, keinginan, dan tingkat pemakaian konsumen.

c. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis adalah pembagian pasar ke dalam kelompok-kelompok berbeda berdasar kelas sosial, gaya hidup, atau karakteristik kepribadian. Variabel segmentasi ini biasanya dikombinasikan dengan variabel demografis karena seringkali terjadi orang-orang yang berada pada satu kelompok demografis memiliki ciri atau karakteristik psikografis yang berbeda. Karena itu, dalam memilih segmen pasarnya, pemasar mengkombinasikan variabel demografis dan psikografis untuk merancang strategi yang tepat.

d. Segmentasi Berdasar Perilaku

Segmentasi berdasar perilaku merupakan upaya pembagian pasar ke dalam segmen atau kelompok-kelompok berbeda berdasar saat pembelian, manfaat yang dicari, status pemakai, tingkat penggunaan, sikap, atau respon mereka terhadap sebuah produk.

e. Segmentasi Teknografis

Adanya perkembangan teknologi, khususnya teknologi informasi yang begitu pesat sejak tahun 1990-an, telah memudahkan produsen untuk membidik pasarnya. Perkembangan seperti itu memunculkan segmen pasar tersendiri yang disebut sebagai segmen teknografis, yang menggabungkan sikap dan perilaku

terhadap teknologi dan demografi konsumen. Segmen pasar ini dibagi berdasar tiga variabel, yaitu : motivasi teknologi, sikap terhadap teknologi, dan pengeluaran. Adanya segmen pasar ini menuntut pemasar untuk menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan daya beli mereka.

2.2.2 Kriteria Segmentasi Efektif

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009,p.249), untuk memperoleh manfaat yang maksimal dari satu atau beberapa segmen pasar, sebuah segmen pasar harus memenuhi beberapa persyaratan berikut.

- a. Terukur, artinya besar dan daya beli sebuah segmen harus dapat diukur dengan tingkat ukuran tertentu.
- b. Dapat di akses, artinya seberapa jauh segmen tersebut dapat dijangkau dan dilayani dengan efektif.
- c. Substansial, artinya sebuah segmen akan layak bila ukurannya cukup besar atau cukup menguntungkan.
- d. Dapat didiferensiasi, artinya segmen yang satu dapat dibedakan dari yang lainnya dan setiap segmen memberi respon yang berbeda terhadap bauran pemasaran.
- e. Dapat ditindaklanjuti, artinya seberapa jauh program yang efektif dapat dirancang untuk menarik dan melayani segmen tersebut.

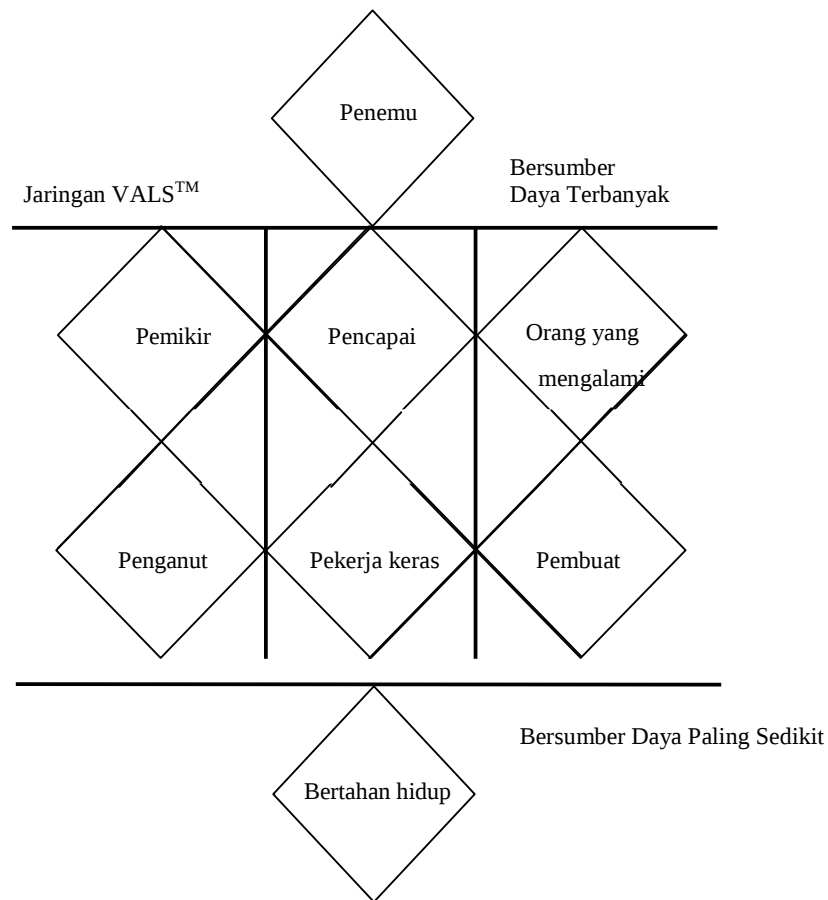
2.3 Gaya Hidup

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2005), Gaya hidup didefinisikan orang-orang berbeda sikap, minat dan kegiatan, dan itu mempengaruhi barang dan jasa yang mereka konsumsi. Gaya hidup itu

sebagian dibentuk oleh apakah konsumen itu dibatasi waktu atau dibatasi uang.

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Orang-orang yang berasal dari sub-budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup mencakup lebih dari sekedar kelas sosial dan kepribadian seseorang, akan tetapi hal itu menyangkut keseluruhan bentuk tindakan dan interaksi sepenuhnya.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2008,p.308) Psikografis adalah ilmu yang menggunakan psikologi dan demografik untuk lebih memahami konsumen. Salah satu klasifikasi paling populer yang didasarkan pada ukuran-ukuran psikografis adalah kerangka kerja VALSTM dari SRI Consulting Business Intelligence (SRIC-BI).



Gambar 2.1 Segmen VALS

Sumber : © 2004 SRI Consulting Business Intelligence

Dengan memadukan dua dimensi tersebut VALS menghasilkan delapan segmen yang mana masing-masing segmen memiliki perilaku dan pola pengambilan keputusan yang berbeda. Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2008,p.309), menjelaskan kedelapan segmen tersebut sebagai berikut.

- a. Penemu : orang-orang yang berhasil, canggih, aktif “memegang kendali” dengan harga diri yang tinggi.
- b. Pemikir : orang-orang yang matang, puas dan reflektif yang termotivasi oleh idealisme dan menghargai ketertiban, pengetahuan dan tanggung jawab

- c. Pencapai : orang-orang yang berhasil, berorientasi pada tujuan yang fokus pada karier dan keluarga.
- d. Orang yang mengalami : orang-orang muda, antusias, dan impulsif yang mencari keragaman dan kesenangan.
- e. Penganut : orang-orang konservatif, konvensional, dan tradisional dengan keyakinan konkret.
- f. Pekerja keras : orang-orang yang trendi dan suka bersenang-senang dengan sumber daya terbatas
- g. Pembuat : orang-orang yang praktis, rendah hati, mandiri yang suka bekerja dengan tangan mereka
- h. Bertahan hidup : orang-orang tua dan pasif yang mengkhawatirkan perubahan.

2.4 Keputusan Pembelian

2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan untuk menetapkan kebutuhan barang dan jasa yang perlu dibeli serta mengidentifikasi, mengevaluasi dan memilih diantara alternative merek.

Menurut Philip kotler (2009) keputusan pembelian merupakan suatu penentuan apa yang akan dibeli atau tidaknya oleh konsumen, keputusan didasarkan pada hasil yang diperoleh dari kegiatan atau aktivitas sebelum pembelian. Istilah keputusan pembelian menunjukkan arti kesimpulan terbaik individu konsumen untuk melakukan pembelian.

2.4.2 Faktor – faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler (2009:166) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut :

1. Faktor Budaya

a. Faktor Budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Anak-anak mendapatkan kumpulan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari keluarganya serta lembaga-lembaga lain.

b. Sub budaya

Masing-masing budaya terdiri atas sub budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri dan sosialisasi khusus bagi anggota- anggotanya. Sub budaya terdiri atas kebangsaan, agama, kelompok ras dan daerah geografis.

c. Kelas sosial

Pada dasarnya, semua masyarakat memiliki sarana sosial. Stratifikasi tersebut kadang-kadang terbentuk sistem kasta di mana anggota kasta berbeda dibesarkan dalam peran tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kasta mereka.

Stratifikasi tersebut sering ditemukan dalam bentuk kelas sosial. Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai, minat dan perilaku serupa.

2) Faktor Sosial

a. Kelompok Referensi

Kelompok referensi seseorang terdiri atas semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok keanggotaan.

b. Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan telah menjadi objek penelitian yang luas. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari adalah keluarga prokreasi, yaitu pasangan dan anak-anak seseorang.

c. Peran status

Seseorang berpartisipasi ke dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya. Kedudukan orang itu di masing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status. Orang-orang memilih produk yang dapat mengkomunikasikan peran dan status mereka di masyarakat. Pemasar menyadari potensi simbol status dari produk dan merek.

3) Faktor Kepribadian

a. Usia dan tahap siklus hidup

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga. Pemasar sering memilih kelompok-kelompok berdasarkan siklus hidup sebagai pasar sasaran mereka.

b. Pekerjaan dan keadaan ekonomi

Pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumsi seseorang. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok profesi yang memiliki minat di atas rata-rata atas produk dan jasa mereka. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang : penghasilan yang dapat dibelanjakan (level, stabilitas, pola waktu) tabungan dan aktiva, utang, kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap belanja atau menabung.

c. Gaya hidup

Orang-orang yang berasal dari sub budaya, kelas sosial dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang

berbeda. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Aya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” yang berinteraksi dengan lingkungan.

d. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian adalah karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dari orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Kepribadian biasanya dijelaskan dengan menggunakan ciri-ciri seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, kehormatan, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri dan kemampuan beradaptasi. Konsep diri (citra pribadi) seseorang juga berkaitan dengan kepribadian.

4) Faktor Psikologis

a. Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis; kebutuhan tersebut muncul dari tekanan biologis. Kebutuhan lain bersifat psikogenis; kebutuhan ini muncul dari tekanan psikologis. Suatu kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai tingkat intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak.

b. Persepsi

Bagaimana seseorang yang termotivasi bertindak akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh seseorang Individu untuk memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

c. Pembelajaran

Saat seseorang bertindak, maka pengetahuannya akan bertambah. Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Dorongan (*drives*) adalah rangsangan internal yang kuat yang mendorong tindakan. Petunjuk (*cues*) adalah rangsangan kecil yang menentukan kapan, dimana dan bagaimana tanggapan seseorang.

d. Keyakinan dan sikap

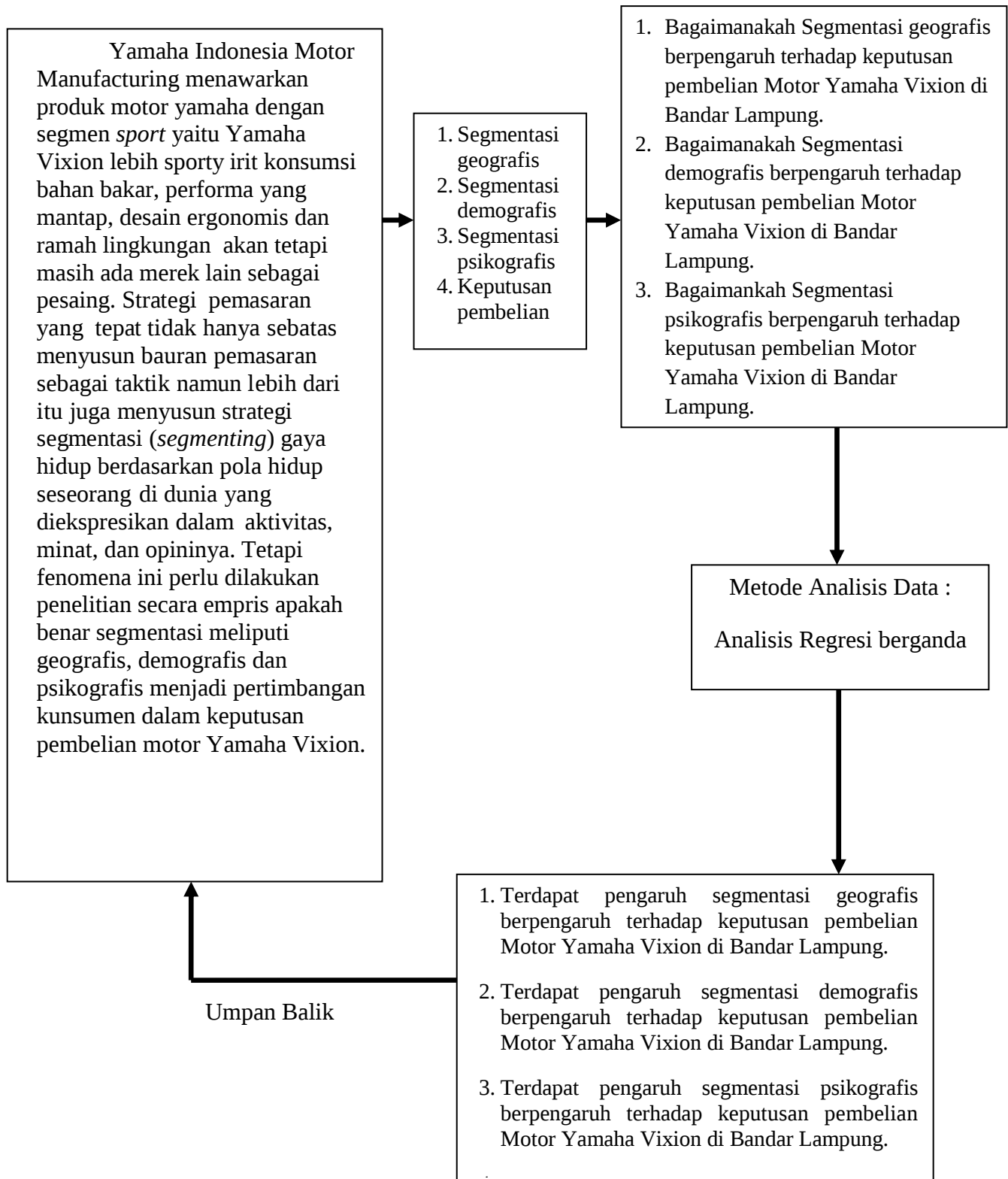
Keyakinan (*belief*) adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal. Keyakinan membentuk citra produk dan merek, dan orang akan bertindak berdasarkan citra tersebut. Sikap (*attitude*) adalah evaluasi, perasaan emosional dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu objek atau gagasan. Sikap menempatkan semua ke dalam kerangka pemikiran yang menyukai dan tidak menyukai objek. Sikap menyebabkan orang-orang berperilaku secara cukup konsisten terhadap objek yang serupa. Sikap sangat sulit berubah, jadi perusahaan sebaiknya menyesuaikan produknya dengan sikap yang telah ada daripada berusaha untuk mengubah sikap orang.

2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

NAMA	JUDUL	PERSAMAAN	PERBEDAAN	HASIL
Mahrinasari (2010)	“Analisis Hubungan Segmentasi Demografi Dan Loyalitas Konsumen (Studi Pada Merek Produk Tabungan Di Lampung)”	Variabel yang diteliti : Segmentasi	Variabel yang tidak diteliti : Loyalitas Konsumen	Segmentasi Demografi (gender, usia, pendidikan, pekerjaan, dan income) berhubungan secara signifikan dengan tingkat loyalitas merek
Arum Pusparianita (2011)	“Segmentasi pasar pada produk JS Sharta pada PT Asuransi Jiwasraya (persero) Cabang Bandar Lampung”	Variabel yang diteliti : Segmentasi	Variabel yang tidak diteliti : Segmen Pasar Ketangan Konsumen	Segmentasi pasar pada produk Js SiHarta sudah tepat ketangan konsumen yang ada pada PT. Asuransi Jiwasraya serta mengetahui segmentasi pasa target dan realisasi pada produk Js SiHarta berpengaruh terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan.
Ahmad Husaini (2011)	“ Pengaruh Variabel Segmentasi Psikografi Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Mio di Makassar”	Variabel yang diteliti : Segmentasi Gaya Hidup	Variabel yang tidak diteliti : Keputusan Pembelian	Secara parsial faktor independen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Yamaha Mio dan variabel gaya hidup yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian Yamaha Mio

2.6 Kerangka Pikir



Gambar 2.2 Struktur Kerangka Pikir

2.7 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2005, p.15). Hipotesis penelitian adalah :

1. Diduga ada besarnya pengaruh segmentasi geografis terhadap keputusan pembelian motor Yamaha Vixion di Bandar Lampung.
2. Diduga ada besarnya pengaruh segmentasi demografis terhadap keputusan pembelian motor Yamaha Vixion di Bandar Lampung.
3. Diduga ada besarnya pengaruh segmentasi psikografis terhadap keputusan pembelian motor Yamaha Vixion di Bandar Lampung?