

BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. Kajian Pustaka

1. Strategi

Menurut Chandler strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya.¹

Menurut Learned, Christenses, Andrews, dan Guth, strategi merupakan alat untuk menciptakan keunggulan bersaing. Dengan demikian salah satu focus strategi adalah memutuskan apakah bisnis tersebut harus ada atau tidak ada.

Menurut Argyris, Mintzberg, Steiner, dan Miner strategi merupakan respon secara terus-menerus maupun adaptif terhadap peluang dan ancaman eksternal serta kekuatan dan kelemahan internal yang dapat mempengaruhi organisasi.

Menurut Porter strategi adalah alat yang sangat baik untuk mencapai keunggulan bersaing.

Menurut Andrews, Chaffe strategi adalah kekuatan motivasi untuk *stakeholders*, seperti *stakeholders*, *debtholders*, manajer, karyawan, konsumen, komunitas, pemerintah, dan sebagainya, yang baik secara langsung maupun tidak langsung menerima keuntungan atau biaya yang ditimbulkan oleh semua tindakan yang dilakukan oleh perusahaan.

¹ Freddy Rangkuti, *Bussiness Plan*, (Jakarta:PT.Gramedia Pustaka Utama,2000).

Menurut Hamel dan Prahalad strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus dan dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian perencanaan strategi hamper selalu dimulai dari “apa yang dabat terjadi”, bukan dimulai dari “apa yang terjadi”. Namun kecepatan inovasi pasar baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competencis*). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan.²

Definisi strategi pertama yang dikemukakan oleh Chandler menyebutkan bahwa “Strategi adalah tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan, serta pendayagunaan dan alokasi semua sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut”. Pemahaman yang baik mengenai konsep strategi dan konsep-konsep lain yang berkaitan, sangat menentukan suksesnya strategi yang disusun. Konsep-konsep tersebut adalah sebagai berikut :

- a. *Distinctive Competence*, yaitu tindakan yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat melakukan kegiatan lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya. Suatu perusahaan yang memiliki kekuatan yang tidak mudah ditiru oleh perusahaan pesaing dipandang sebagai perusahaan yang memiliki *Distinctive Competence*. *Distinctive Competence* menjelaskan kemampuan spesifik organisasi. Menurut

² Freddy Rangkuti, Bussiness Plan, (Jakarta:PT.Gramedia Pustaka Utama,2000).

Day dan Wesley identifikasi *distinctive competence* dalam suatu organisasi meliputi :³

- 1) Keahlian tenaga kerja
- 2) Kemampuan sumber daya

Dua faktor tersebut menyebabkan perusahaan ini dapat lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya. Keahlian sumber daya manusia yang tinggi muncul dari kemampuan membentuk fungsi khusus lebih efektif dibanding pesaing. Dengan memiliki kemampuan melakukan riset pemasaran yang lebih baik, perusahaan dapat mengetahui secara tepat semua keinginan konsumen sehingga dapat menyusun strategi-strategi pemasaran yang lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya. Semua kekuatan tersebut dapat diciptakan melalui penggunaan seluruh potensi sumber daya yang dimiliki perusahaan. Semua itu merupakan keunggulan-keunggulan yang dapat diciptakan untuk memperoleh keuntungan dari pasar dan mengalahkan pesaing.

- b. *Competitive Advantage*, adalah kegiatan spesifik yang dikembangkan oleh perusahaan agar lebih unggul dibandingkan pesaingnya agar lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya. Keunggulan bersaing disebabkan oleh pilihan strategi yang dilakukan perusahaan untuk merebut peluang pasar. Menurut Porter, ada tiga strategi yang dapat dilakukan perusahaan untuk memperoleh keunggulan bersaing yaitu :

³ Ibid., hlm. 22.

- 1) *Cost leadership*, perusahaan dapat lebih memperoleh keunggulan bersaing yang lebih tinggi dibandingkan pesaingnya jika dapat memberikan harga jual yang lebih murah daripada harga yang diberikan oleh pesaingnya dengan nilai/kualitas produk yang sama. Harga jual yang lebih rendah dapat dicapai oleh perusahaan tersebut karena memanfaatkan skala ekonomis, efisiensi produksi, penggunaan teknologi, dan sebagainya.
- 2) *Differensiasi*, perusahaan dapat melakukan strategi diferensiasi dengan menciptakan persepsi terhadap nilai tertentu pada konsumennya.
- 3) Fokus, strategi focus juga dapat diterapkan untuk memperoleh keunggulan bersaing sesuai dengan segmentasi dan pasar sasaran yang diharapkan.

Menurut Rangkuti pada prinsipnya strategi dapat dikelompokkan berdasarkan tiga tipe strategi yaitu, strategi manajemen, strategi investasi, dan strategi bisnis.

a. Strategi Manajemen

Strategi manajemen meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro misalnya, strategi pengembangan produk, strategi penerapan harga, strategi akuisisi, strategi pengembangan pasar, strategi mengenai keuangan, dan sebagainya.

b. Strategi Investasi

Strategi ini merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi. Misalnya, apakah perusahaan ingin melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembangunan kembali suatu divisi baru atau strategi divestasi, dan sebagainya.

c. Strategi Bisnis

Strategi bisnis ini sering juga disebut strategi bisnis secara fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, misalnya strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional, strategi distribusi, strategi organisasi, dan strategi-strategi yang berhubungan dengan keuangan.

2. Marketing (Pemasaran)

Pemasaran menurut Rangkuti adalah suatu proses kegiatan yang diperoleh oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial. Akibat dari berbagai factor tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas.

Menurut kotler pemasaran adalah proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan yang mereka butuhkan dan inginkan dengan melakukan penciptaan, penawaran, atau pertukaran nilai dengan pihak lain. Manajemen pemasaran merupakan analisis, perencanaan,

implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.⁴

Konsep pemasaran adalah gagasan sederhana tetapi sangat penting. Konsep pemasaran berarti bahwa organisasi mengarahkan semua upayanya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan ber laba. Konsep pemasaran masyarakat menyatakan bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar sasaran dan memberi kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan pesaing dengan tetap memelihara dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Lingkungan pemasaran terdiri dari lingkungan tugas dan lingkungan luas. Lingkungan tugas mencakup pihak-pihak yang terlibat dalam memproduksi, menyalurkan, dan mempromosikan penawaran. Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan harus lebih efektif dibandingkan pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada target pasar yang dipilih.

⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol* (Jakarta:PT.Prehallindo)

3. Strategi Pemasaran

Menurut McCarthy dan Perreault strategi pemasaran adalah “gambaran besar” yang memperlihatkan hal-hal yang akan dilakukan perusahaan dalam pasar tertentu.⁵ Ada dua bagian yang diperlukan :

- a. Pasar target, yaitu sekelompok konsumen yang agak homogeny (serupa) yang akan dihibau perusahaan.
- b. Bauran pemasaran, yaitu sejumlah variable yang dapat dikendalikan yang digabungkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan kelompok target.

Perencanaan strategi pemasaran berarti upaya menemukan peluang menarik dan penyusunan strategi pemasaran yang berlababa. Strategi pemasaran merincikan target dan bauran pemasaran (*Marketing mix*) atau 4P yaitu *Price, Promotion, Place, dan Product*.

Menurut Kotler strategi pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertkarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.⁶

Menurut Kertajaya mengatakan bahwa terdapat 18 prinsip dasar dalam strategi pemasaran⁷ :

⁵ McCarthy, Jerome & William Perreault, *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi ke-5, (Jakarta:Erlangga, 1996)

⁶ Philip Kotler, *Teknik Dan Strategi Memasarkan Jasa Profesional*, (Jakarta : Intermedia, 1987), hlm. 59.

⁷ Hermawan Kertajaya, *Marketing In Venus*, (Jakarta:Gramedia Pustaka Utama, 2003)

a. *Information Technology Carries More Emotional Messages*

Teknologi informasi yang berhasil adalah teknologi yang membawa pesan emosional.

b. *Most Customers In This Interactive World Are WO-MEN*

Lahirnya orientasi WO-MEN dimana kaum pria berperilaku seperti wanita dan jauh lebih emosional mengikuti hukum wanita – *woman always pay attention to detail*. Dalam pemasaran modern trend sensitivitas konsumen inilah yang harus diolah secara terperinci dengan memanfaatkan segi emosional konsumen.

c. *Most Competitive Advantage Are From 'Feel' Benefits*

Konsepsi WO-MEN menyebabkan terjadinya pergeseran dimana keunggulan bukan lagi hanya ditentukan oleh *mind*, tetapi emotion yang salah satunya orientasi *feel benefit*.

d. *Customer Insight Is The Best Tool To Find Out The Customer's Hidden Needs*

Prinsip ini konsumen diusahakan dalam kondisi “feel good” terhadap produk yang kita tawarkan. Kemudian berupaya menggali apa sebenarnya kebutuhan konsumen. Untuk menjawabnya, salah satunya adalah meneliti *customer insight* sedemikian rupa dengan menyembunyikan maksud tujuan pada responden.

e. *Be Intuitive Not Interpretative*

Untuk memahami *feel good* konsumen seorang pemasar harus menggunakan intuisi dalam membaca perubahan dan dinamika pasar,

tak hanya interpretasi semata-mata. Melalui riset ke *market place* dengan menjangkau informasi sehingga menambah *reservoir of wisdom* dalam mengambil keputusan sehubungan dengan konsumen.

f. *Be Proactive, Not Reactive*

Kajian lain dari prinsip venus adalah selalu memperhatikan hal-hal kecil secara proaktif tidak sekedar reaksi. Hermawan menyarankan jangan takut untuk mendobrak aturan yang telah ada, justru buatlah *new rules of the games* dengan mempelajari hal lain, sehingga tercipta pola baru.

g. *Brand Must Have Charisma*

Sorotan terhadap *brand* sebagai bentuk differensiasi dalam perusahaan, maka menurut prinsip venus, *brand* harus membentuk karisma merek. Tanpa inspirasi, fanatisme, dan aura yang melingkupi sebuah merek, para pelanggan di venus tak akan mampu melihat adanya karisma di dalam merek dan tanpa karisma anda tak akan mendapatkan loyalitas pelanggan.

h. *Empathy Has A Significant Contribution In Service*

Menurut Zeithaml, Parasaruman, dan Berry, kualitas pelayanan ditentukan oleh lima dimensi servis :

- 1) *Realibility*, adalah kemampuan untuk melaksanakan dan memenuhi layanan yang telah dijanjikan secara akurat (32%)

- 2) *Responsiveness*, adalah kemampuan untuk membantu pelanggan dalam memberikan layanan yang tepat (22%)
- 3) *Assurance*, adalah pengetahuan dan kemampuan karyawan dalam memberikan *trust* dan kepercayaan diri (19%)
- 4) *Empathy*, adalah perhatian dan pelayanan yang diberikan perusahaan secara tepat (16%)
- 5) *Tangibles*, adalah tampilan dari fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, hingga alat komunikasi yang digunakan oleh sebuah layanan (11%)

Goleman menulis bahwa empat merupakan salah satu kemampuan yang paling penting dari kecerdasan emosional (*emotional intelligence*) seseorang. Menurutnya, orang tak hanya cukup mengetahui dan memahami emosinya (*recognizing one's emotions and self-awareness*), lebih dari itu ia juga harus bias mengetahui dan merasakan emosi dan perasaan orang lain. Kapasitas dan kemampuan yang terakhir inilah yang disebut oleh bapak kecerdasan emosional tersebut sebagai empati.

i. *Involve Customer In The Business Process*

Jika perusahaan melibatkan pelanggan di dalam proses bisnis perusahaan, itu berarti perusahaan mengajak pelanggan memiliki perusahaan dan merek perusahaan. Semakin perusahaan mengajak pelanggan, maka semakin tinggi *sense of ownership* mereka terhadap perusahaan dan merek perusahaan. Bahkan loyalitas merupakan

indikator yang lebih handal ketimbang laba dalam mengukur kemampuan perusahaan menciptakan *value*.

j. *View The Market Of Dynamically Use Infinite Segmentation*

Sisi lain dalam prinsip venus ini akan fatal kalau kita mensegmentasi pasar berdasarkan kondisi geografis. Gunakanlah segmentasi berdasarkan variabel psikografis dan perilaku yang jauh lebih baik dan presisi.

k. *Target The Heart*

Lepas secara fisik mereka adalah lelaki dan wanita, mereka perlu untuk disentuh hatinya. Kepala mereka telah dipenuhi dengan limpahan informasi yang membingungkan tentang *brand* yang beragam, sehingga *encouraging the hear*” tak hanya valid untuk pelanggan internal, tapi juga eksternal. Jika dulu *Product is produce in a factory, brand is made in your head*, maka kini *Product is produce in a factory, brand is made in your heart*.

l. *Be Credible On Promise*

Dalam pemasaran yang paling penting adalah menjaga kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dengan selalu menjaga kejujuran. Jangan sesekali mencoba membohongi pelanggan sebab *positioning statement is reason of being*.

m. *Context Is The Real Winning Formula*

Untuk memenangkan persaingan, anda harus bermain di konteks *how to offer*. Sementara konten *what to offer* yang bagus adalah keharusan.

Tapi itu saja tidak cukup, karena konten adalah persyaratan dasar. Konten hanyalah tiket untuk masuk dalam arena persaingan, bukan untuk ,memenangkan persaingan. Konteks adalah tiket anda untuk memenangkan persaingan.

n. *Product And Service Should Be An Experience*

Semua produk dan layanan yang Anda berikan haruslah mampu memberikan *memorable experience* kepada pelanggan. Tanpa itu, produk Anda akan dianggap sekedar sebagai komoditi, bahkan jika mempunyai ekuitas merek yang hebat sekalipun.

o. *Pricing Must Be Easy To Understanding*

Pricing harus gampang dipahami. Memang harga produk anda tidak boleh murah, namun lebih dari itu kebijakan harga anda tak boleh rumit sehingga sulit dimengerti pelanggan. Harga anda tidak boleh berubah-ubah setiap saat, karena penduduk venus akan bingung, berapa harga sebenarnya. Jika sudah terjadi hal seperti ini, pelanggan akan berfikir bahwa si produsen sebenarnya menipu dia dengan menerapkan kebijakan harga yang tidak konsisten. Apalagi jika harga yang diberikan tidak sesuai dengan *perceived value*-nya.

p. *Community Is The Best Channel*

Banyak perusahaan telah menyadari pentingnya komunitas. Program-program keanggotaan klub (*club membership*) adalah contoh komunitas yang dibentuk produsen untuk meningkatkan hubungan mereka dengan pelanggan.

q. *Personal Conversation Is The Most Effective*

Saat ini, *buzz marketing* atau komunikasi pemasaran dari mulut ke mulut atau *word of mouth*, memainkan peranan yang semakin penting, *buzz marketing* bukanlah konsep pemasaran baru. Konsep ini telah dijalankan semenjak ratusan abad yang lalu. Di tengah kesemrawutan media, kegiatan promosi yang bersumber dari mulut ke mulut ini sangat efektif karena mampu menjangkau konsumen dengan cepat seperti halnya virus yang menjalar dari satu konsumen ke konsumen lain. Konsep *word of mouth* menawarkan *value* yang unik dan dipersepsi bagus oleh konsumen.

r. *Relationship Is Key Of Successful Selling*

Prinsip terakhir dari *the guiding principles of marketing in venus* adalah mengenai penjualan atau *selling*. Dapat dikatakan bahwa pelanggan paling tidak suka digurui dalam penjualan. Mereka lebih menyukai *relationship*. Ciptakan dan peliharalah *relationship* jangka panjang dan hal itu dapat meningkatkan *share of wallet* dari pelanggan.

4. Konsep Preferensi Konsumen

Menurut Marwan preferensi konsumen adalah sikap menginginkan suatu barang atau jasa berdasarkan kemampuan yang dimiliki untuk memberikan nilai kepuasan terhadap apa yang dibeli atau yang ditawarkan,

sehingga orang yang menginginkan barang atau jasa telah mempunyai sikap perilaku pembelian.⁸

Preferensi konsumen sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka. Dari definisi tersebut dapat diketahui tiga ide penting yaitu: (1) preferensi pelanggan adalah dinamis, (2) hal tersebut melibatkan interaksi antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar dan (3) hal tersebut melibatkan pertukaran.

Pengertian preferensi konsumen (*consumer behavior*) perlu dibedakan dengan “*Buyer Behavior*” ataupun “*Customer Behavior*”. Pengertian preferensi konsumen sering diberi batasan sebagai aktivitas manusia yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang ataupun jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan penentuan dari kegiatan tersebut, mengandung maksud bahwa aktivitas tersebut meliputi kegiatan mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan lain sebagainya. Di pihak lain, perilaku pembeli (*buyer behavior*) mempunyai pengertian yang lebih sempit, karena mengandung arti pada aktivitas individu yang secara langsung terlibat pada proses transaksi dan pertukaran uang, tanpa memperhatikan proses secara keseluruhan maupun gejala dari penyebab perilaku tersebut.

Untuk itu, pengertian preferensi konsumen mengandung dua elemen penting, yakni: (1) proses pengambilan keputusan (dalam pembelian) dan

⁸ Asri Marwan, *Marketing*, Cetakan Kedua, (Yogyakarta : BPFE Universitas Gadjah Mada, 1990) hlm. 12.

kegiatan fisik yang menyangkut kegiatan individu (pelanggan dalam menilai, mendapatkan dan menggunakan ataupun mengevaluasi barang dan jasa tersebut.

Menurut Kotler peranan preferensi konsumen adalah pemrakarsa (*initiator*), pemberi pengaruh (*influencer*), pengambilan keputusan (*decider*), pembeli (*purchaser*) dan pengguna/pemakai (*user*).⁹

Pemrakarsa adalah individu yang mempunyai inisiatif pembelian tertentu atau yang mempunyai kebutuhan/keinginan, tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukannya sendiri. Pemberi pengaruh adalah individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli, baik secara sengaja atau tidak sengaja. Pengambil keputusan (*decider*) adalah individu yang akan memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana. Pembeli adalah orang yang benar-benar melakukan pembelian. Dan pengguna/pemakai adalah individu yang menggunakan produk atau jasa yang dibeli.

Alan R. Andreasen dalam Tunggal mencoba mengetengahkan suatu model umum preferensi konsumen yang beranjak dari konsepsi psikologis.¹⁰ Perubahan sikap seseorang dipengaruhi oleh berbagai informasi yang diperoleh dari sekelilingnya, baik secara sengaja ataupun tidak sengaja. Dalam model ini dijelaskan secara kronologis tentang seluruh proses perilaku seseorang yang diakibatkan oleh sentuhan

⁹ Philip Kotler, *The Consumer Behaviour in Marketing Management*, (Simon & Schuster Pte, Ltd, 1999) hlm. 50.

¹⁰ Amid Widjaja Tunggal, *Tanya Jawab: Perilaku Konsumen dan Pemasaran Strategi*, (Jakarta: Haryarindo, 2005) hlm. 72.

informasi yang diperolehnya. Pemrosesan informasi yang mempengaruhi sikap seseorang ini digambarkan dalam empat tahapan yaitu asal masukan yang berupa rangsangan (stimuli), proses penyaringan dan pembentukan persepsi, pembentukan sikap dan hasil bentukan sikap dan tindakan yang mungkin terjadi.

Mempelajari preferensi konsumen adalah sangat kompleks, yang dikarenakan banyaknya karakteristik yang mempengaruhi dan kecenderungan untuk saling berinteraksi. Howard dan Sheth mengemukakan preferensi konsumen dalam suatu gambaran proses pengambilan keputusan membeli.¹¹ Preferensi konsumen terdiri atas empat komponen pokok yakni masukan (stimuli), susunan hipotesis (susunan persepsi melalui proses belajar), hasil tanggapan atau keputusan membeli dan karakteristik-karakteristik eksogen.

Masukan merupakan stimuli atau dorongan yang dirasakan oleh pelanggan. Dorongan dapat bersifat komersial dan sosial. Dorongan komersial berasal dari rumah tangga produksi (perusahaan) yang terdiri dari: (1) dorongan signifikan yang bersumber dari paduan komponen produk, penjualan dan distribusi, (2) dorongan simbolik yang bersumber dari paduan komponen promosi, dan (3) dorongan sosial berasal dari rumah tangga konsumsi yang timbul atas dasar komunikasi antar anggota dalam satu kelompok dan dengan kelompok yang berbeda.

¹¹ John A. Howard and Jagdish N. Sheth, *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, (Bandung: Sinar Baru, 1998) hlm. 68.

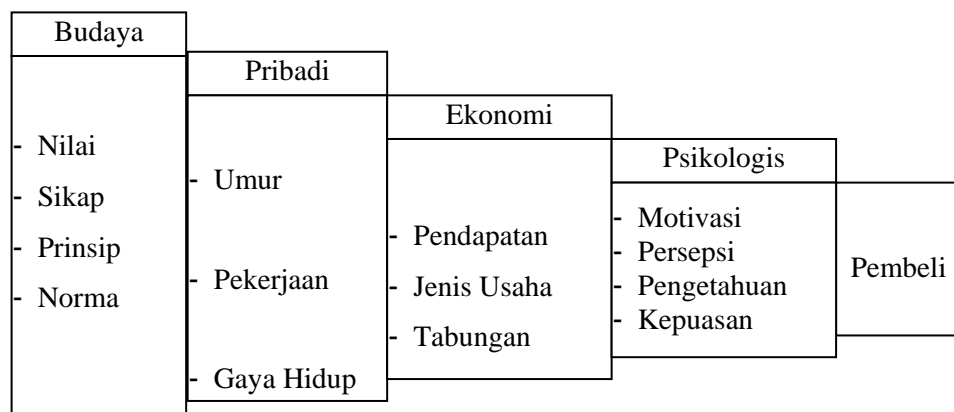
Selanjutnya keputusan membeli merupakan suatu hasil. Kecenderungan pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang paling disukai adalah sesuai dengan tujuan, yakni memperoleh kepuasan dalam pembelian. Dasar pertimbangan adalah bahwa keseimbangan pada pelanggan tidak akan berlangsung secara terus menerus.

5. Karakteristik Preferensi Konsumen

Pembelian dipengaruhi oleh empat karakteristik yaitu karakteristik budaya, sosial, pribadi, ekonomi dan psikologis. Pemasar tidak dapat mengendalikan karakteristik-karakteristik seperti ini tetapi hanya memperhitungkan implementasi dari masing-masing karakteristik tersebut secara jelas dapat digambarkan pada gambar dibawah ini:

Gambar 2.1

Karakteristik-Karakteristik Yang Mempengaruhi Preferensi Pelanggan



Secara gamblang juga dikemukakan oleh Howard dan Sheth bahwa karakteristik yang paling mendasar mempengaruhi preferensi pelanggan

dalam pengambilan keputusan secara eksplisit ditentukan oleh lima karakteristik yaitu budaya, sosial, pribadi, ekonomi dan psikologis.¹²

Secara rinci disebutkan bahwa karakteristik budaya ditentukan oleh nilai-nilai dasar, sikap, prinsip dan norma-norma yang harus dipahami dalam mementaskan budaya perilaku yang telah tertanam.

Karakteristik sosial ditentukan oleh interaksi dan berbagai perubahan yang terjadi berdasarkan keberadaan keluarga, status sosial dan kelas sosial yang memperlihatkan perbedaan dalam interaksi dan perubahannya.

Karakteristik pribadi ditentukan oleh adanya pengaruh usia berupa umur yang memberikan perbedaan pribadi pelanggan antara usia muda dan tua, termasuk pula pekerjaan berpengaruh terhadap implementasi pribadi pelanggan antara yang memiliki pekerjaan dengan yang tidak memiliki pekerjaan, sehingga terlihat adanya perbedaan gaya hidup dari masing-masing pelanggan.

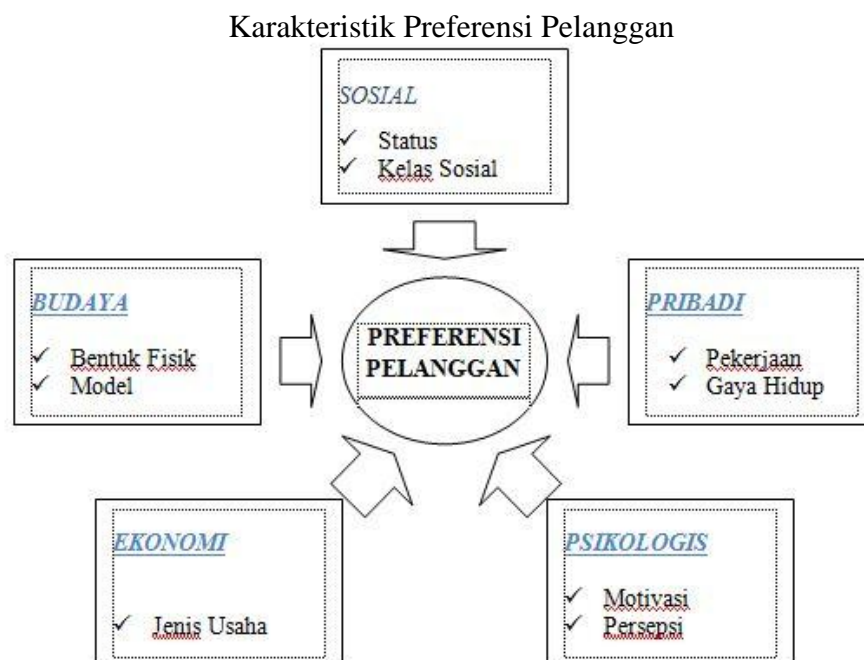
Kondisi ekonomi ditentukan oleh tingkat pendapatan sesuai penerimaan gaji, upah dan insentif yang diterima, hal ini tergantung dari jenis usaha yang ditekuni dan berpengaruh terhadap kondisi tabungan dari masing-masing pelanggan.

Karakteristik psikologis, preferensi pelanggan ditentukan oleh motivasi dan persepsi untuk melakukan suatu perilaku. Kelima hal tersebut di atas merupakan karakteristik-karakteristik yang mempengaruhi preferensi pelanggan terhadap pengambilan keputusan pembelian.

¹² John A. Howard and Jagdish N. Sheth, *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, (Bandung: Sinar Baru, 1998) hlm. 88.

Pendapat lain juga dikemukakan oleh Tunggal bahwa secara sederhana digambarkan bahwa preferensi pelanggan dipengaruhi oleh lima penilaian sesuai dengan bentuk-bentuk sub penilaian yang mengantar setiap pelanggan menentukan pilihannya terhadap keputusan mengenai pembelian suatu produk, yaitu ditentukan dari: (1) karakteristik budaya mencakup bentuk fisik dan model/gaya produk, (2) karakteristik sosial mencakup status dan kelas sosial, (3) karakteristik pribadi mencakup pekerjaan dan gaya hidup, (4) karakteristik harga mencakup jenis usaha dan (5) karakteristik psikologis mencakup motivasi dan persepsi.¹³ Semua dimensi ini merupakan penilaian mengenai produk yang akan dibeli. Lebih jelasnya dapat dilihat Gambar 2 dibawah ini:

Gambar 2.2



Sumber: Tunggal, 2005:76

¹³Amid Widjaja Tunggal, *Tanya Jawab: Perilaku Konsumen dan Pemasaran Strategi*, (Jakarta: Haryarindo, 2005) hlm. 76.

Secara umum dan eksplisit mengenai pemahaman pengertian karakteristik-karakteristik yang mempengaruhi preferensi pelanggan dapat dijelaskan berikut ini secara mendetail berdasarkan konsep dan teori dari para ahli pemasaran yang berkaitan dengan preferensi pelanggan sebagai berikut:

a. Karakteristik Budaya

Karakteristik budaya pada dasarnya merupakan pengertian yang bersifat pengimplementasian adanya pemahaman mengenai preferensi pelanggan dalam pengambilan keputusan sesuai dengan karakteristik budaya yang mengarahkan pelanggan melihat bentuk dan model produk yang dibeli, sesuai dengan karakteristik budaya masing-masing pelanggan.

Menurut Thullman memberikan suatu penjelasan mengenai karakteristik budaya secara eksplisit dikemukakan dua hal yang mempunyai penilaian apresiasi yang berkaitan dengan karakteristik budaya pelanggan yaitu sebagai berikut:¹⁴

- 1) Bentuk fisik dari suatu produk yang ingin dibeli, akan berbeda-beda sesuai dengan karakteristik budaya yang dimiliki oleh pelanggan dalam menetapkan pilihannya mengenai suatu produk.
- 2) Model dari suatu produk yang menunjukkan makna artistik dari suatu produk yang dibeli oleh pelanggan, sebagai bagian dari penilaian yang dipengaruhi oleh karakteristik budaya yang dimilikinya.

¹⁴ Berry Thullman, *The Consumer in Culture Prospective of Marketing*, (Mc Graw Hill, Inc, 2000) hlm. 1.

Kedua hal ini merupakan suatu rujukan dalam menentukan indikator karakteristik budaya dalam mempengaruhi preferensi pelanggan dalam pengambilan keputusan pembelian.

Secara tegas juga dikemukakan oleh Norman bahwa untuk mengembangkan karakteristik budaya yang dimiliki oleh seorang pelanggan dalam menentukan keputusan pembelian, pada dasarnya pelanggan mempertanyakan aspek-aspek penilaian budaya yang mencakup penilaian makna bentuk fisik dan model yang bernilai artistik dari tinjauan budaya yang menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian berdasarkan perilaku yang dimilikinya.¹⁵

Secara hirarki, individu pelanggan cenderung mempertanyakan nilai dari suatu obyek bentuk fisik produk yang ingin dibeli. Apakah mempunyai nilai historis, prestise, keunikan dan lain sebagainya. Sikap pelanggan memahami obyek bentuk fisik yang diinginkan sangat ditentukan oleh substansi dan eksistensi obyek yang ingin dibeli, sedangkan prinsip dari obyek yang ingin dibeli pada dasarnya mengacu kepada adanya manfaat dan keuntungan yang ingin dicapai.

Demikian pula dengan model artistik atas produk yang menjadi tujuan suatu pembelian, selalu bertumpu kepada pertimbangan apakah termasuk model bernilai artistik tinggi, baru dan temporer terhadap produk yang ingin dibeli.

¹⁵ Halim Norman, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Gramedia Pustaka, 2000) hlm. 221.

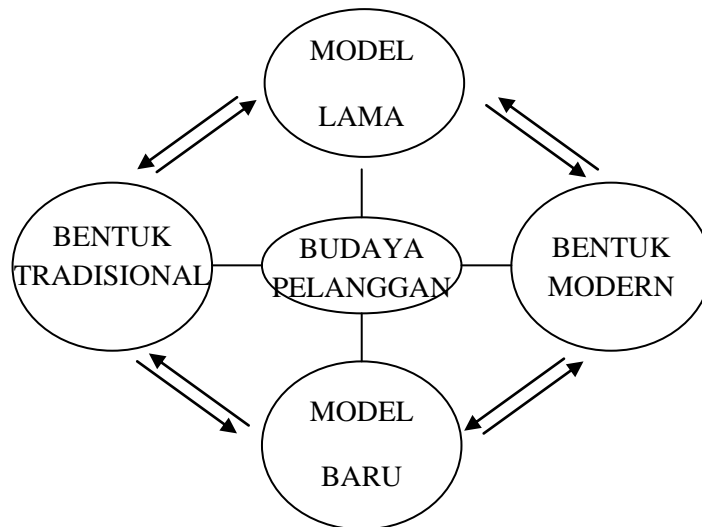
Uraian di atas secara konsisten menunjukkan bahwa karakteristik budaya yang mencakup bentuk dan model suatu produk mempengaruhi preferensi pelanggan, memainkan peranan yang sangat penting sesuai dengan substansi dan pemaknaan yang dimiliki dari masing-masing pemahaman karakteristik budaya pelanggan.

Wahono menjelaskan bahwa pada dasarnya manusia (pelanggan) dalam mengambil suatu keputusan secara mutlak dipengaruhi oleh perilaku yang dimiliki oleh perilaku.¹⁶ Individu dalam mengembangkan perilakunya banyak ditentukan oleh karakteristik budaya yang mendasari keberadaannya. Dasar-dasar yang terdapat dalam pengembangan preferensi pelanggan yang sesuai dengan karakteristik budaya pelanggan ditentukan oleh pemahaman mengenai bentuk produk yang bernilai budaya dan model yang memiliki nilai artistik yang tinggi sesuai dengan karakteristik budaya pelanggan. Lebih jelasnya dapat dilihat gambar dibawah ini:

¹⁶ Irawan Wahono, *Dasar-dasar Bisnis dan Pemasaran*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2002) hlm. 115.

Gambar 2.3

Karakteristik Budaya dalam Preferensi pelanggan



Sumber: Wahono, 2002:116

Uraian karakteristik budaya di atas, menjadi pertimbangan untuk menentukan dalam mempengaruhi preferensi pelanggan dalam pengambilan keputusan pilihan jasa pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan dengan melihat karakteristik budaya dalam hal ini sesuai dengan keinginan pelanggan.

b. Karakteristik Pribadi

Karakteristik pribadi adalah kemampuan dan eksistensi yang ditunjukkan oleh setiap individu pelanggan berdasarkan karakteristik yang dimilikinya. Karakteristik pribadi yang sangat menentukan dalam mempengaruhi perilaku pelanggan mengambil keputusan, sangat ditentukan oleh pekerjaan yang ditekuni dan gaya hidup yang ditunjukkan

untuk menyatakan bahwa pribadi pelanggan sangat obyektif dalam menentukan perilaku pembelian suatu produk dari pelanggan.

Setiap manusia mempunyai karakteristik pribadi, yang berbeda-beda. Cermin daripada karakteristik pribadi sangat jelas terlihat dari perilaku yang ditunjukkannya. Perkembangan dari perilaku individu sangat ditentukan oleh jenis pekerjaan dan gaya hidup yang dimiliki oleh setiap individu. Secara garis besar, dipahami bahwa pekerjaan dan gaya hidup merupakan dua hal yang sangat esensial tertanam dalam kepribadian pelanggan dalam mengambil suatu keputusan pembelian.

Ricky Chun menyatakan bahwa kepribadian adalah bentuk identitas yang dimiliki oleh setiap pelanggan dalam menentukan perilakunya untuk mengambil suatu keputusan pembelian yang tepat atau penjualan yang tepat sesuai dengan pertimbangan rasional dan emosional yang dipahaminya. Secara eksplisit menjelaskan pribadi individu yang mempengaruhi preferensi pelanggan dipengaruhi oleh pekerjaan dan gaya hidup.¹⁷

Pekerjaan pelanggan juga sangat ditentukan dalam perilakunya mengambil keputusan pembelian. Pelanggan yang berpendapatan tinggi cenderung membeli produk yang agak mahal dibandingkan dengan pelanggan yang berpendapatan menengah atau rendah.

Demikian pula dengan gaya hidup merupakan karakteristik yang mempengaruhi preferensi pelanggan dalam menentukan pengambilan

¹⁷ Chun Rizky, *The Consumer Behavior in Marketing*, (Littlefield, Adas & Co, 1998) hlm. 11.

keputusan pembelian. Gaya hidup pribadi yang dimaksud adalah gaya hidup modern yang selalu mengikuti trend perkembangan modifikasi produk, dibandingkan dengan gaya hidup pribadi pelanggan yang sederhana, yang cenderung mengikuti perkembangan modifikasi yang sederhana pula sesuai dengan pembawaan dan minat pribadi masing-masing pelanggan.

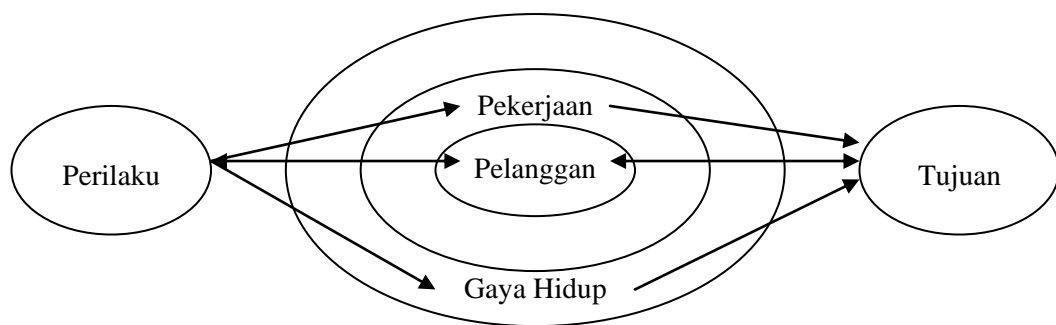
Menurut Jhingan menjelaskan adanya suatu lilitan lingkaran yang sangat mempengaruhi karakteristik kepribadian dari pelanggan untuk mengembangkan perilakunya dalam mengambil suatu keputusan.¹⁸ Karakteristik pribadi dari setiap individu tidak terlepas dari adanya perbedaan atas jenis pekerjaan yang dimiliki sesuai dengan jenis usaha yang ditekuninya. Terjadinya perbedaan jenis pendapatan menurut pekerjaan akan memberikan gaya hidup dari pelanggan yang berbeda-beda dalam pengambilan keputusan pembelian. Terlihat dari pelanggan yang memiliki pendapatan tinggi berbeda dengan pelanggan yang memiliki pendapatan rendah, sehingga gaya hidup mempunyai keterkaitan mempengaruhi kepribadian.

¹⁸ Jhingan, *Pemasaran Jasa dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Prenhallindo, 2000) hlm. 133.

Uraian di atas dijelaskan dalam diagram lilitan karakteristik pribadi sebagai berikut:

Gambar 2.5

Karakteristik Pribadi dalam Preferensi pelanggan



Sumber: Jhingan, 2000:134

Uraian-uraian tersebut di atas memberikan informasi bahwa preferensi pelanggan sangat dipengaruhi oleh dua karakteristik yaitu jenis pekerjaan dan gaya hidup dalam mencapai tujuan yang diinginkan. Untuk mencapai tujuan tersebut dibutuhkan adanya pengambilan keputusan berdasarkan preferensi pelanggan yang ditentukan oleh jenis pekerjaan dan gaya hidup pada karakteristik pribadi pelanggan.

c. Karakteristik Harga

Karakteristik harga memainkan peranan penting dalam menentukan preferensi pelanggan untuk pengambilan keputusan terhadap suatu tujuan yang ingin dicapai. Indikator dari karakteristik harga yang mempengaruhi perilaku seorang pelanggan dalam menetapkan suatu keputusan yaitu tingkat pendapatan, jenis usaha dan tabungan yang dimiliki oleh

pelanggan. Ketiga hal ini yang paling menentukan adalah jenis usaha pelanggan.

Menurut Hardjono menyatakan bahwa kondisi ekonomi dari setiap pelanggan berbeda-beda tergantung dari jenis usaha yang dimilikinya dalam melakukan berbagai aktivitas kerja untuk meningkatkan tingkat pendapatan usahanya.¹⁹ Dengan sendirinya, apabila jenis usaha mendukung seorang pelanggan dapat menggunakan dan mengalokasikan untuk berbagai tujuan kebutuhan yang diinginkan. Jenis usaha merupakan karakteristik harga yang mempengaruhi preferensi pelanggan dalam pengambilan keputusan untuk melakukan suatu kegiatan pembelian produk pemasaran.

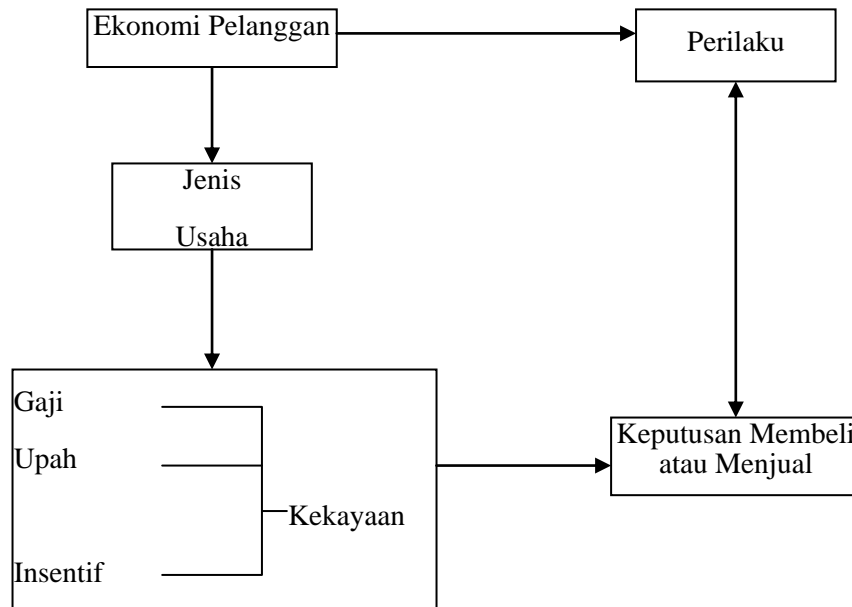
Menurut Lesmana menyatakan bahwa preferensi pelanggan banyak ditentukan oleh kondisi ekonomi yang dimiliki oleh seorang pelanggan dalam mengambil suatu keputusan pembelian.²⁰ Secara eksplisit dikemukakan bahwa ekonomi yang dimaksud adalah besarnya jenis usaha yang dimiliki oleh pelanggan sebagai bentuk kekayaan pelanggan dari berbagai sumber penghasilan usaha yang mempengaruhi keputusan pembelian atau penjualan terhadap suatu produk. Lebih jelasnya dapat ditunjukkan gambar sebagai berikut:

¹⁹ Winardi Hardjono, *Manajemen Pemasaran Modern dan Perilaku Konsumen*, (Bandung: Sinar Baru, 2000) hlm. 19.

²⁰ Lesmana, *Pengembangan dalam Prospektif Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Press, 2004) hlm. 49.

Gambar 2.6

Karakteristik harga dalam Preferensi pelanggan



Sumber: Lesmana, 2004:50

Tinjauan lain juga dikemukakan oleh Sanderson dalam pemasaran jasa, khususnya yang berkaitan dengan preferensi pelanggan dalam pengambilan keputusan pembelian atau penjualan banyak ditentukan oleh kondisi ekonomi pelanggan.²¹ Kondisi ekonomi pelanggan pada umumnya sangat bertumpu kepada tingkat pendapatan yang diperoleh oleh individu pelanggan, sesuai dengan jenis usaha yang dijalankan untuk memperoleh tingkat rasio profit. Berdasarkan hal tersebut, maka secara eksistensi dianggap kondisi ekonomi sangat berperan penting dalam menentukan preferensi pelanggan.

²¹Valarie Sanderson, *Service Marketing and Consumer*, (Boston: Irwan McGraw-Hill, 1998) hlm. 68.

Uraian-uraian tersebut di atas yang membahas mengenai konsep kondisi ekonomi yang mempengaruhi preferensi pelanggan terhadap pengambilan keputusan, dianggap perlu untuk dipertimbangkan dalam pelayanan cargo, sesuai dengan jenis usaha yang dijalankan.

d. Karakteristik Psikologis

Karakteristik psikologi pada dasarnya merupakan kondisi internal dari individu pelanggan yang cenderung memberikan dorongan atau rangsangan terhadap perilaku yang diperlihatkan dalam mengambil suatu keputusan yang sesuai dengan tujuan yang diinginkan.

Menurut Tunggal menyatakan bahwa karakteristik psikologis dari setiap individu pelanggan mempunyai perbedaan dalam mempengaruhi preferensi pelanggan.²² Karakteristik psikologis sangat ditentukan oleh adanya motivasi yang mendorong untuk berbuat mengenai sesuatu dan adanya persepsi mengenai sesuatu yang diinginkan, tingkat pengetahuan yang mendasari untuk melakukan suatu aktivitas, sehingga keinginan yang tercapai dapat memberikan nilai kepuasan. Berdasarkan hal tersebut, maka pemahaman mengenai psikologis secara signifikan mempengaruhi preferensi pelanggan terhadap pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan.

Secara jelas berikut rincian pemahaman mengenai karakteristik psikologis yang dikemukakan oleh Tunggal sebagai berikut:²³

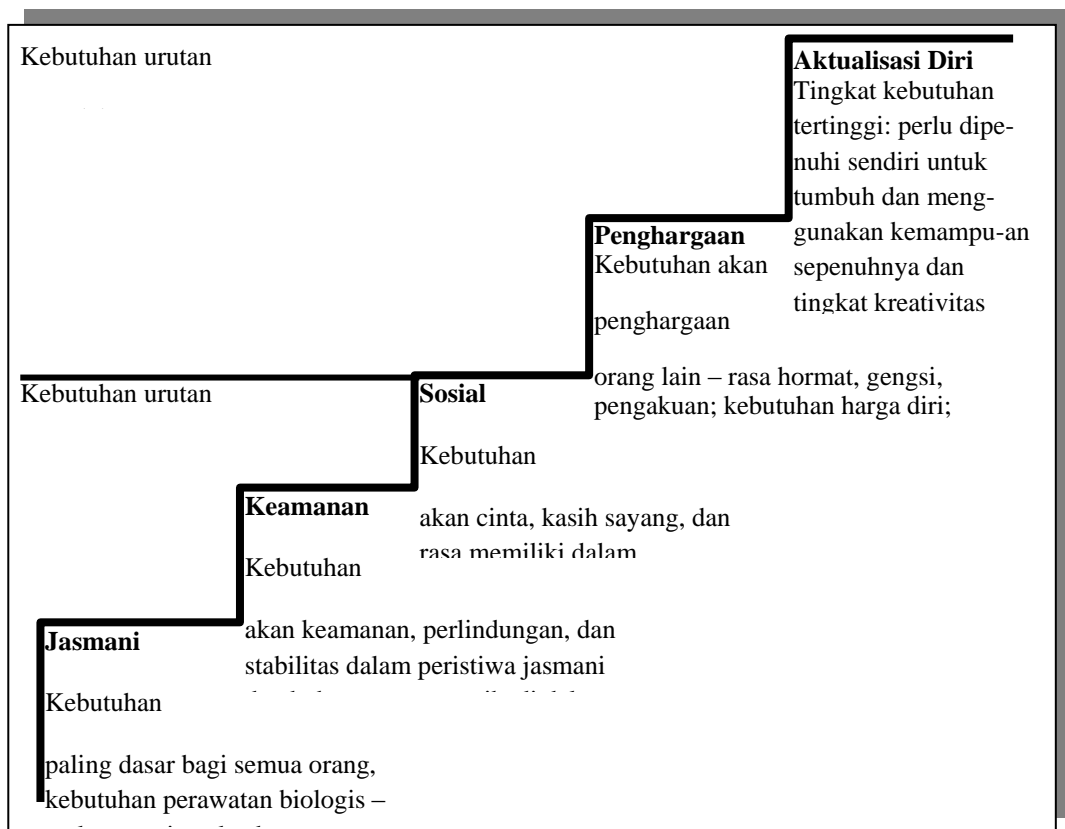
²² Amid Widjaja Tunggal, *Tanya Jawab: Perilaku Konsumen dan Pemasaran Strategi*, (Jakarta: Haryarindo, 2005) hlm. 66.

²³ Amid Widjaja Tunggal, *Tanya Jawab: Perilaku Konsumen dan Pemasaran Strategi*, (Jakarta: Haryarindo, 2005) hlm. 28.

1. Pemahaman mengenai psikologis yang ditentukan oleh motivasi tentu didasari oleh konsep hirarki kebutuhan motivasi yang dikembangkan oleh Maslow sebagai berikut:

Gambar 2.7

Hirarki Kebutuhan Motivasi Maslow



Sumber: Tunggul, 2005:28

Maslow menyatakan, jika semua kebutuhan seseorang tidak terpuaskan pada suatu waktu tertentu, pemuasan kebutuhan yang lebih dominan mendesak daripada yang lain. Kebutuhan yang timbul lebih dahulu dipuaskan sebelum tingkat kebutuhan yang lain yang lebih tinggi muncul.

2. Persepsi adalah tingkah laku yang dimiliki oleh pelanggan dalam menyikapi suatu kebiasaan yang terjadi dengan melibatkan adanya imajinasi mengenai sesuatu obyek yang cenderung untuk dipertimbangkan dalam mencapai tujuan yang diinginkan. Persepsi tersebut selanjutnya sangat ditentukan oleh adanya empat komponen yaitu: (1) mencoba mengetahui apa yang diinginkan, (2) keinginan yang dipertimbangkan lebih matang, (3) mempertimbangkan untung ruginya dalam melakukan suatu tindakan dan (4) memberikan analisa dan tanggapan terhadap apa yang diinginkan.

Menurut Howard dan Sheth mengemukakan bahwa kebutuhan psikologis merupakan kebutuhan internal yang terjadi dalam diri pelanggan, yang teraktualisasikan dalam tindakannya untuk melakukan suatu kesenangan atau kesukaan terhadap sesuatu yang diinginkan, sehingga berusaha untuk mencapainya.²⁴ Kebutuhan psikologis sangat ditentukan dari adanya motivasi dan persepsi dalam mempertimbangkan suatu barang atau jasa untuk digunakan dalam pengambilan keputusan yang tepat terhadap barang dan jasa tersebut.

Asumsi mengenai kebutuhan psikologis dalam dunia modern dewasa ini merupakan asumsi yang sangat peka dalam menerima berbagai stimulus dari perubahan-perubahan global yang ditandai dengan berbagai rekayasa modern yang mempengaruhi tingkat motivasi dan persepsi pelanggan.

²⁴ John A. Howard and Jagdish N. Sheth, *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, (Bandung: Sinar Baru, 1998) hlm. 251.

Menurut Michigan sasaran strategi pemasaran dewasa ini dalam memasarkan suatu produk dan jasa, yaitu melakukan pendekatan secara pemenuhan kebutuhan psikologis yang bertujuan untuk menggugah atau memberikan pertimbangan mengenai motivasi dan persepsi secara kontinyu dan bertahap yang mengarahkannya untuk mencapai tujuan pelanggan.²⁵

Uraian-uraian di atas merupakan karakteristik-karakteristik yang mempengaruhi preferensi pelanggan dalam pengambilan keputusan pemilihan produk. Tentu disadari bahwa karakteristik-karakteristik kebutuhan tersebut berbeda-beda pada setiap pelanggan, sehingga pihak pemasaran produk senantiasa berupaya untuk mengembangkan berbagai implementasi dan prospektif mengenai preferensi pelanggan yang berkaitan dengan karakteristik budaya, sosial, pribadi, ekonomi dan psikologis yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian terhadap produk. Konsekuensi tersebut harus menjadi pertimbangan dari pihak manajemen pemasaran produk untuk terus mengembangkan berbagai strategi pemasaran mengenai preferensi pelanggan dalam pengambilan keputusan pembelian.

²⁵ Leon Michigan, *Psychology of Consumer* (Prentice Hall, Ohio University, 2000) hlm. 94.

B. Kajian Teori

Teori pemrosesan-informasi merupakan salah satu teori dari sekian banyak teori yang berkaitan dengan persuasi untuk merubah sikap. Untuk melakukan persuasi diperlukan intuisi dan akal sehat manusia.

Teori ini dikembangkan oleh McGuire menyebutkan bahwa perubahan sikap terdiri dari enam tahap, yang masing-masing tahap merupakan kejadian penting yang menjadi patokan untuk tahap selanjutnya. Tahap – tahap tersebut adalah sebagai berikut :

- a. Pesan persuasif harus dikomunikasikan.
- b. Penerima akan memerhatikan pesan.
- c. Penerima akan memahami pesan.
- d. Penerima terpengaruh dan yakin dengan argumen – argumen yang disajikan.
- e. Tercapai posisi adopsi baru.
- f. Terjadi perilaku yang diinginkan.

McGuire mengatakan bahwa berbagai variable independen dalam situasi komunikasi dapat memiliki efek pada salah satu atau lebih dari satu di antara tahap di atas. Variable seperti kecerdasan misalnya, mungkin mengakibatkan kecilnya pengaruh, karena semakin cerdas seseorang akan semakin mampu mendeteksi cacat dalam sebuah argument dan lebih suka memegang opini yang berbeda dengan yang lain. Tetapi mungkin lebih menarik perhatian karena semakin cerdas seseorang semakin besar ketertarikannya pada dunia luar.

Teori pemrosesan informasi McGuire memberikan sebuah pandangan yang bagus tentang proses perubahan sikap, mengingatkan sebuah bahwa ia melibatkan sejumlah komponen. Sikap pada dasarnya adalah cara pandang kita terhadap sesuatu. Sikap memiliki tiga komponen, yakni komponen aktif, komponen kognitif, dan komponen perilaku. Komponen aktif berisi perasaan-perasaan tertentu terhadap objek sikap. Komponen kognitif berisi keyakinan terhadap objek sikap. Sedangkan komponen perilaku berisi perilaku yang disengaja terhadap objek sikap.

M. De Mey mengatakan bahwa kognisi seseorang merupakan faktor yang sangat penting dalam menerima dan mengelola informasi. Setiap pemrosesan informasi diperantarai oleh pengkategorian dan penganan konsep. Kategori dan konsep ini adalah sebuah tiruan/model tentang dunia sekeliling. Proses informasi menentukan pembentukan makna pada seseorang dan merupakan konstruksi dari sebuah perubahan sikap.