BAB II

STRATEGI PEMASARAN, PERILAKU KONSUMEN DAN MOTIVASI KONSUMEN

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian strategi pemasaran

Strategi adalah proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi. Disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Dalam artian khusus strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa peningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan.

Pemasaran adalah sekelompok aktivitas yang saling berkaitan yang dirancang untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen dan mengembangkan distribusi, promosi, dan penetapan harga serta pelayanan untuk memuaskan kebutuhan konsumen pada tingkat keuntungan tertentu. Definisi di atas memiliki beberapa konsep penting yaitu kebutuhan, keinginan, dan permintaan, produk (barang, jasa, dan ide), nilai, biaya, dan kepuasan, pertukaran dan transaksi, hubungan relasi dan jaringan kerja, serta pemasar dan prospek.

a. Kebutuhan *(need)*: suatu keadaan untuk memenuhi kekurangan yang bersifat dasar, misalnya manusia membutuhkan makanan, pakaian, tempat tinggal.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Keinginan *(wants)*: suatu keadaan untuk memuaskan kenutuhan yang lebih spesifik dan banyak dipengaruhi lingkungan, misalnya manusia menginginkan makanan dari beras, jagung, atau sagu.

c. Permintaan *(demands)*: keinginan terhadap produk-produk tertentu yang yang didukung oleh kemampuan (daya beli) dan keinginan untuk mengkonsumsinya.

d. Produk *(product)*: segala sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan.

e. Nilai *(value)*: persepsi yang mendasari pemilihan produk yang akan dikonsumsi untuk memenuhi kepuasan.

f. Pertukaran *(exchange)*: kegiatan untuk mendapatkan suatu produk yang diinginkan dari pihak lain dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalannya.

g. Transaksi *(transaction)*: suatu pertukaran antara dua pihak yang melibatkan sedikitnya dua unsur nilai, dengan kondisi, waktu, dan tempat yang disetujui bersama.

h. Hubungan relasi *(relationship)*: proses untuk menciptakan, mempertahankan, dan mencapai hubungan yang baik dengan pelanggan atau *stakeholders.*

i. Pasar *(market)*: orang atau sekelompok orang yang mempunyai kebutuhan dan keinginan serta memiliki daya beli (kemampuan) dan keinginan (minat) untuk membelanjakan.[1]

[1] Gugus Kismono, *Bisnis Pengantar* (Yogyakarta, BPFE, 2001), 293.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Strategi pemasaran meliputi 3 aktivitas penting yaitu menyusun perencanaan, melaksanakan dan pengendalian. Perencanaan strategi yang berorientasi pasar adalah proses menejerial untuk mengembangkan dan menjaga agar tujuan, keahlian dan sumber daya organisasi sesuai dengan peluang pasar yang terus berubah. Tujuan perencanaan strategis adalah untuk membentuk serta menyempurnakan usaha bisnis dan produk perusahaan sehingga memenuhi target laba dan pertumbuhan.[2]

Segmen pasar dapat dibentuk dengan banyak cara. Salah satunya adalah dengan mengidentifikasi *segmen preferensi.* Tiga pola yang berbeda dapat muncul.

a. *Preferensi homogen*: menunjukan suatu pasar dimana semua konsumen secara kasar memiliki preferensi yang sama. Pasar tidak menunjukan segmen alami.
b. *Preferensi tersebar*: pada kasus ekstren lain, preferensi konsumen mungkin tersebar di seluruh bidang, yang menunjukan bahwa preferensi konsumen sangat beragam. Merek pertama yang memasuki pasar kemungkinan mengambil posisi di tengah sehingga menarik sebagian besar orang. Merek yang berada di tengah akan meminimumkan jumlah total ketidakpuasan konsumen. Pesaing kedua dapat berlokasi di sebelah merek pertama dan bertempur untuk mendapatkan pangsa pasar. Atau ia

[2] FajarLaksana, *ManajemenPemasaran dan Pendekatan Praktis* (Yogyakarta: Graha Ilmu ,2008), 44.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dapat berlokasi di sudut untuk menyerang kelompok pelanggan yang tidak puas terhadap merek ada dalam pasar, mereka kemungkinan mengambil posisi di seluruh bidang dan menunjukan perbedaan-perbedaan yang nyata untuk memenuhi perbedaan preferensi konsumen.

c. *Preferensi terkelompok*: pasar mungkin menunjukan kelompok preferensi yang berbeda-beda, yang dinamakan *segmen pasar alami*. Perusahaan pertama di pasar itu memiliki tiga pilihan. Ia dapat mengambil posisi di tengah, berharap dapat menarik semua kelompok. Ia dapat mengambil posisi di segmen pasar terbesar (*pemasaran konsentrasi*). Ia dapat mengembangkan satu merek, pesaing akan masuk memperkenalkan merek di segmen lain.[3]

2. Pengertian segmentasi pasar

Segmentasi adalah upaya pembagian pasar, saluran, atau pelanggan ke dalam berbagai kelompok dengan kebutuhan yang berbeda. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut bisa dilakukan dengan lebih tepat melalui proporsi target. Pasar menjadi semakin tersegmentasi karena teknik produksi masal yang fleksibel memungkinkan memenuhi kebutuhan secara lebih ekonomis, dan kelompok konsumen yang menjadi target media terspesialisasi dengan lebih ketat.

Segmentasi pasar juga bisa diartikan sebagai cara pengelompokkan sebuah pasar (pelanggan) ke dalam kelompok-

[3]Ibid., 34.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kelompok yang lebih kecil. Ini bukan sesuatu yang secara sewenang-wenang dibebankan pada masyarakat. Segmentasi pasar diperoleh dari pengenalan bahwa pasar total sering terdiri dari subpasar (yang disebut "segmen").[4]

3. Prosedur segmentasi pasar

   a. Langkah satu: Tahap Survei

      Periset melakukan wawancara untuk mencari penjelasan dan membentuk kelompok fokus untuk mendapatkan pemahaman atas motivasi, sikap, dan perilaku konsumen. Selanjutnya, periset menyiapkan kuesioner resmi untuk mengumpulkan data mengenai atribut dan peringkat kepentingan atribut tersebut, kesadaran merek dan peringkat merek, pola-pola pemakaian produk, sikap terhadap kategori produk, kondisi demografis, geografis, psikografis, dan mediagrafis responden.

   b. Langkah dua: Tahap Analisis

      Periset menerapkan *analisis faktor* terhadap data tersebut untuk membuang variabel-variabel yang berkorelasi tinggi, kemudian periset menerapkan *analisis kelompok* untuk menghasilkan jumlah segmen yang berbeda-beda secara maksimum.

   c. Langkah tiga: Tahap Pembentukan

      Masing-masing kelompok di bentuk berdasarkan perbedaan sikap, perilaku, demografis, psikografis, dan pola media. Masing-

[4] Agus Suryana., *Strategi Pemasaran Untuk Pemula* (Jakarta: EDSA Mahkota, 2007), 1.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

masing segmen dapat diberi nama berdasarkan sifat-sifat dominannya.[5]

4. Perencanaan pemasaran

Pembahasan tentang strategi perusahaan, tidak bisa lepas dari perencanaan, arahan, atau acuan gerak langkah perusahaan untuk mencapai suatu tujuan. Ada beberapa langkah dalam merencanakan pemasaran bagi usaha baru:

a. Penentuan kebutuhan dan keinginan pelanggan

Untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan, pertama-tama harus dilakukan penelitian pasar atau riset pemasaran. Riset pasar harus diarahkan pada kebutuhan konsumen, misalnya barang atau jasa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen, berapa jumlahnya, kualitas yang bagaimana, siapa yang membutuhkan, dan kapan mereka memerlukan. Riset pasar dimaksudkan untuk menentukan segmen pasar dan karakteristik konsumen yang dituju.

b. Memilih pasar sasaran khusus

Setelah mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen, langkah berikutnya adalah memilih pasar sasaran khusus. Ada tiga jenis pasar sasaran khusus, *pasar individual*, *pasar khusus*, *segmentasi pasar*. Dari tiga alternatif pasar sasaran tersebut, bagi perusahaan kecil dan usaha baru lebih tepat bila memilih pasar

[5]Ibid., 35.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

khusus dan pasar individual. Sedangkan untuk perusahaan menengah dan pasar besar lebih baik memilih segmen pasar.

c. Menempatkan strategi pemasaran dalam persaingan

Penerapan strategi pemasaran sangat tergantung pada keadaan lingkungan persaingan pasar yang ada dari hari ke hari. Keberhasilan dalam segmentasi pasar sangat tergantung pada potensi yang menggambarkan permintaan dari lingkungan persaingan. Ada enam strategi untuk memenuhi permintaan dari lingkungan yang bersaing:

1. Berorientasi pada pelanggan
2. Kualitas ialah mengutamakan total quality manajemen yaitu efektif, efisien, dan tepat.
3. Kenyamanan yaitu memfokuskan perhatian pada kesenangan hidup, kenyamanan, dan kenikmatan.
4. Inovasi yaitu harus berkosentrasi untuk berinovasi dalam produk, jasa maupun proses.
5. Kecepatan atau disebut juga time compression manajement, yang diwujudkan dalam bentuk kecepatan untuk menempatkan produk baru di pasar dan memperpendek waktu untuk merespon keinginan dan kebutuhan pelanggan.
6. Pelayanan dan kepuasan.

d. Pemilihan strategi pemasaran.

Strategi pemasaran ialah panduan dari kinerja wirausaha dengan hasil pengujian dan penelitian pasar sebelumnya dalam

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mengembangkan keberhasilan strategi pemasaran. Untuk menarik konsumen, wirausaha bisa merekayasa indikator-indikator yang terdapat dalam bauran pemasaran (marketing mix), yaitu *product, price, place ,promotion.*

B. Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah suatu studi tentang proses pengambilan keputusan oleh konsumen dalam memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan produk, jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka.[6]Menurut *Engel, Blackwell* dan *Miniard,* perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.[7]

Pengertian perilaku konsumen menurut *Shiffman* dan *Kanuk*a dalah perilaku yang diperhatikan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan mengabaikan produk, jasa, atau ide yang diharapkan dapat memuaskan konsumen untuk dapat memuaskan kebutuhannya dengan mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan.[8]

Sedangkan menurut *John C Mowen* dan *Michael Minor*, mendifinisikan perilaku konsumen adalah sebagai studi unit pembelian (*buying unit*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi

---

[6] Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis* Kasus *Integrated Marketing Communication* (Jakarta: PTGramedia Pustaka Utama, 2009), 93
[7] Ibid., 94.
[8] Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen* (Jakarta : PT Macanan Jaya Cemerlang, 2008), 5.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berbagai produk, jasa, pengalaman serta ide-ide. Sedangkan, menurut *Lamb, Hair* dan*Mc Daniel* perilaku konsumen adalah proses seorang pelanggan dalam membuat keputusan membeli, juga untuk menggunakan dan mengonsumsi barang-barang dan jasa yang dibeli, juga termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan menggunakan produk.[9]

Menyadari bahwa perilaku konsumen dalam pasar global yang amat kompetitif sekarang ini, makan menejemen bisnis total harus mampu melakukan analisis perilaku konsumen dalam membeli suatu produk tertentu dalam pasar global. Tingkat pengetahuan konsumen dapat diukur dengan cara yang bersangkutan diminta mengenali iklan tertentu dengan beberapa metode, diantaranya dengan menggunakan bantuan melihat iklan yang sesungguhnya, dan dengan menggunakan pancingan/stimulan. Dalam hubungannya dengan pemasaran, maksud konsumen diketahui dengan menggunakan pertanyaan mengenai produk tertentu yang jawabannya dapat menunjukkan rencana untuk membeli produk yang ditanyakan tersebut.

Dalam pembahasan perilaku konsumen, terdapat banyak pengaruh yang mendasari seseorang mengambil keputusan pembelian suatu produk/jasa yang harus dipelajari oleh pasar, pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh kebanyakan rangsangan dari dalam dirinya, baik berupa rangsangan

[9] Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang kreatif...*, 93.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pemasaran dan rangsangan lingkungan yang lainnya. Rangsangan tersebut kemudian diproses (diolah) dalam diri, sesuai dengan karakteristik kepribadiannya, sebelum diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang digunakan untuk memproses rangsangan sangat komplek dan salah satunya adalah motivasi konsumen untuk membeli.[10]

Dalam menganalisis prilaku konsumen, para ahli ekonomi biasanya mengandaikan[11]:

a. Para konsumen sudah mengetahui sendiri apa yang dibutuhkan dan apa yang mau dibelinya.
b. Bahwa konsumen dapat mengatur (membanding-bandingkan dan mengurutkan) apa yang dibutuhkan menurut kepentingan yang mendesak.
c. Bahwa para konsumen berusaha mencapai taraf kepuasan kebutuhan sebaik mungkin, optimal dan maksimal.
d. Bahwa barang yang satu sampai batas tertentu, dapat menggantikan barang yang lain.

C. Motivasi

1. Pengertian Motivasi

Motivasi berasal bahasa latin yang berbunyi *movere* yang berarti dorongan dan menggerakkan. Pentingnya motivasi Karena motivasi

[10] Kotler, Phillip dan Gary Amstrong, *Principle of Marketing* (Surabaya: Erlangga, 2007), 108
[11] T. Gilarso, *Pengantar Ilmu Mikro (*Yogyakarta: Penerbit Kanisius, 2003*)*, 91.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

adalah hal yang menyebabkan, menyalurkan dan mendukung manusia. Menurut para ahli atau pendapat lain yang dikutip oleh *Engel* dalam *American Encyclopedia*, motivasi adalah kecenderungan (suatu sifat yang merupakan pokok pertentangan) dalam diri seorang yang membangkitkan topangan.[12]

Motivasi merujuk dua pengertian, yaitu motif dan dorongan. Motif didefinisikan sebagai keinginan ataupun keadaan dari dalam hati seorang yang mengarahkan atau menyalurkan perilaku sampai pada tujuan. Sedangkan dorongan adalah kebutuhan psikologis dasar yang berhubungan dengan lapar, haus, serta perlindungan fisik. Dalam hubungan dengan pemasaran, motivasi digunakan untuk memprediksi perilaku konsumen mengenai apa yang akan dilakukan berkaitan dengan produk tertentu.[13]

Motivasi adalah alasan dari konsumen untuk berperilaku, perilaku yang ditunjukkannya merupakan hasil dari dorongan untuk mengurangi ketegangan yang dirasakan karena kebutuhan tidak terpenuhinya. Oleh karena itu, sangat penting bagi pemasar untuk dapat menciptakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Sedangkan menurut Freddy Rangkuti dalam bukunya mengatakan bahwa motivasi adalah kekuatan yang mendorong individu untuk melakukan suatu tindakan. Kekuatan yang mendorong tersebut

---

[12] Nugroho J. Setiadi, *Prilaku Konsumen Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen* , (Jakarta: PT Prenada Media Group, 2003*)*, 25.
[13] Eddy Soeryanto Soegoto, *Marketing Research The Smart Way To Solve a Problem* (Jakarta: PT Gramedia Komputindo, 2008), 113.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dihasilkan oleh ketegangan sebagai hasil dari kebutuhan yang tidak terpenuhi. Individu secara sadar dan tidak sadar berusaha untuk mengurangi ketegangan tersebut melalui perilaku yang dapat memenuhi kebutuhannya dan mengurangi stres yang dirasakannya.[14]

2. Dua Aplikasi Penting dalam Motivasi

Ada dua aplikasi penting dalam teori motivasi adalah[15] :

a. Segmentasi.

Para pemasar bisa menggunakan teori motivasi *Maslow* atau hierarki kebutuhan sebagai dasar untuk melakukan segmentasi pasar. Produk atau jasa bisa diarahkan untuk target pasar bedasarkan tingkat kebutuhan konsumen.

b. *Positioning*.

Hierarki kebutuhan dari *Maslow* juga bisa dimanfaatkan untuk melakukan positioning produk atau jasa. *Positioning* adalah citra produk atau jasa yang ingin dilihat oleh konsumen.[16]

3. Tujuan Motivasi

Tujuan dari motivasi ialah sarana untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Bagi perusahaan, tujuan dari motivasi adalah dapat menggerakan atau memacu para konsumen agar dapat timbul keinginan dan kemauan untuk meningkatkan pembelian sehingga tercapai tujuan perusahaan sesuai dengan yang diharapkan dan sesuai dengan target.

---

[14] Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif ...,* 108
[15] Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapan dalam Pemasaran* (Jakarta: PT Ghalia Indonesia, 2011), 30.
[16] Ibid, 31.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Suatu tindakan memotivasi atau memberikan motivasi akan lebih dapat berhasil jika tujuannya jelas dan disadari oleh pihak yang diberi motivasi serta sesuai dengan kebutuhan orang yang dimotivasi. Oleh karena itu, setiap orang yang akan diberikan motivasi harus mengenal dan memahami benar-benar latar belakang kehidupan, kebutuhan, dan kepribadian yang akan dimotivasi, termasuk di dalamnya antara seorang karyawan perusahaan dan konsumen tersebut.

4. Teori Motivasi Menurut Para Ahli

a. Teori motivasi *Freud*

Mengasumsikan bahwa kekuatan psikologis yang sebenarnya membentuk prilaku manusia sebagian besar bersifat di bawah sadar. Freud melihat bahwa seseorang akan menekan berbagai keinginan seiring dengan proses pertumbuhannya dan proses penerimaan aturan social.[17]

b. Teori motivasi *Maslow*

Menjelaskan seseorang didorong oleh kebutuhan tertentu pada saat tertentu. Kebutuhan manusia tersusun dalam suatu hierarki, dari kebutuhan yang paling mendesak hingga yang kurang mendesak.[18]

c. Teori motivasi *Herzberg*

---

[17] John M. Ivancevich dan Robert Konopaske, *Perilaku dan Menajemen Organisasi* (Jakarta: PT Glora Aksara Pratama, 2007), 153.

[18] Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen* (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2008), 5.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Mengembangkan teori motivasi ada dua faktor yang membedakan, antara lain faktor yang menyebabkan ketidak puasan dan faktor yang ,menyebabkan kepuasan.[19]

[19] *Ibid,* 5.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id