

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar. Dalam era persaingan usaha yang semakin kompetitif sekarang ini, setiap pelaku bisnis yang ingin memenangkan kompetisi dalam persaingan pasar akan memberikan perhatian penuh pada strategi pemasaran yang dijalankannya. Produk – produk yang dipasarkan dibuat melalui suatu proses yang berkualitas akan memiliki sejumlah keistimewaan yang mampu meningkatkan kepuasan konsumen atas penggunaan produk tersebut. Dengan demikian pelanggan mau dan rela untuk kembali menikmati apa yang ditawarkan oleh perusahaan dan menjadi pelanggan yang setia bagi perusahaan. Sedangkan untuk dapat mendistribusikan kualitas dibidang jasa merupakan hal yang tidak mudah. Oleh karena itu, dalam proses pendistribusian barang kepada konsumen harus ada perhatian penuh dari manajemen pemasaran paling atas hingga karyawan level bawah.

Salah satu masalah pokok yang menjadi kendala dalam pemasaran adalah banyaknya saingan didalam pasar itu sendiri baik dari produk sejenis maupun dari produk lain. Hal tersebut merupakan tanggung jawab besar yang harus dimenangkan oleh suatu perusahaan jika ingin tetap eksis didalam persaingan bisnis. Persaingan yang semakin tajam dan perubahan-perubahan yang terus terjadi harus dapat dijadikan pelajaran oleh manajemen pemasaran agar dapat secara proaktif mengantisipasi perubahan-perubahan yang terjadi baik untuk masa sekarang dan akan datang.



ILMU DASAR MANAJEMEN PEMASARAN YUL PURBANINGSIH & SITTI AIDA ADHA TARIDALA

ILMU DASAR MANAJEMEN PEMASARAN

YULI PURBANINGSIH
SITTI AIDA ADHA TARIDALA



*Yuli Purbaningsih
Sitti Aida Adha Taridala*

ILMU DASAR Manajemen Pemasaran

PENERBIT MENTARI JAYA
2019

Sanksi Pelanggaran Pasal 72

Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2002 Tentang Hak Cipta

1. *Barang siapa dengan sengaja dan tanpa hak melakukan perbuatan sebagaimana dimaksud dalam pasal 2 ayat (1) atau pasal 49 ayat (1) dan ayat 2 dipidana dengan pidana penjara masing-masing paling singkat 1 (satu) bulan dan/atau denda paling sedikit Rp. 1.000.000,- (satu juta rupiah), atau pidana penjara paling lama 7 (tujuh) tahun dan/atau denda paling banyak Rp. 5.000.000.000,- (lima milyar rupiah).*
2. *Barang siapa dengan sengaja menyiarkan, memamerkan, mengedarkan atau menjual kepada umum suatu ciptaan atau barang hasil pelanggaran Hak Cipta terkait bagaimana dimaksud pada ayat (1) pidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan/atau denda paling banyak Rp. 500.000.000,- (lima ratus juta rupiah).*

© Hak Cipta pada pengarang

Dilarang mengutip sebagian atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini dengan cara apapun tanpa seizin penerbit, kecuali untuk kepentingan penulisan artikel atau karangan ilmiah.

Judul Buku	: <i>Ilmu Dasar Manajemen Pemasaran</i>
Penulis	: <i>Yuli Purbaningsih</i> <i>Sitti Aida Adha Taridala</i>
Halaman	: 210
ISBN	: 978-623-7200-30-7
Ukuran Buku	: 23x15 cm
Layout Oleh	: Sulaiman Sahabuddin Al Karawish

PENERBIT MENTARI JAYA

JALAN BLOK ANJUR NO. 32, KEC. KERTASEMAYA, KAB.
CIREBON, HP. 085298876618

EMAIL: mentarijaya211@gmail.com

KATA PENGANTAR

Segala Puji bagi Allah. Apapun yang tergelar didalam semesta ini adalah rahmat-Nya. Sebaik-baiknya shalawat serta salam semoga Allah limpahkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW, beserta seluruh keluarga dan sahabatnya.

Buku ini hadir dengan upaya dapat memberikan angin segar kepada seluruh pembaca khususnya kepada orang-orang yang menekuni persoalan *Ilmu Dasar Manajemen Pemasaran*

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar. Dalam era persaingan usaha yang semakin kompetitif sekarang ini, setiap pelaku bisnis yang ingin memenangkan kompetisi dalam persaingan pasar akan memberikan perhatian penuh pada strategi pemasaran yang dijalankannya. Produk – produk yang dipasarkan dibuat melalui suatu proses yang berkualitas akan memiliki sejumlah keistimewaan yang mampu meningkatkan kepuasan konsumen atas penggunaan produk tersebut. Dengan demikian pelanggan mau dan rela untuk kembali menikmati apa yang ditawarkan oleh perusahaan dan menjadi pelanggan yang setia bagi perusahaan. Sedangkan untuk dapat mendistribusikan kualitas dibidang jasa

merupakan hal yang tidak mudah. Oleh karena itu, dalam proses pendistribusian barang kepada konsumen harus ada perhatian penuh dari manajemen pemasaran paling atas hingga karyawan level bawah.

Penulis menyadari sepenuhnya buku ini masih banyak kekurangan. atas segala kebaikan yang mereka berikan, mudah-mudahan Allah menganugrah pahala yang besar pada hari ketika harta ataupun keturunan tidak bermanfaat, kecuali mereka yang datang menghadap Allah dan kalbu yang bersih.

Kendari, APRIL 2019

PENULIS

DAFTAR ISI

Kata Pengantar

Daftar Isi

BAB I PEMASARAN

BAB II PROSES MANAJEMEN PEMASARAN

BAB III LINGKUNGAN PEMASARAN

BAB IV PEMASARAN JASA

**BAB V MENGANALISIS PASAR KONSUMEN DAN
PERILAKU PEMBELI**

BAB VI MERANCANG PRODUK

BAB VII HARGA

BAB VIII DISTRIBUSI

BAB IX SISTEM INFORMASI PEMASARAN

**BAB X ASPEK MOTIVASIONAL DAN
PRODUKTIVITAS KERJA**

DAFTAR PUSTAKA_106

BAB I PEMASARAN

A. Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar. Dalam era persaingan usaha yang semakin kompetitif sekarang ini, setiap pelaku bisnis yang ingin memenangkan kompetisi dalam persaingan pasar akan memberikan perhatian penuh pada strategi pemasaran yang dijalankannya. Produk - produk yang dipasarkan dibuat melalui suatu proses yang berkualitas akan memiliki sejumlah keistimewaan yang mampu meningkatkan kepuasan konsumen atas penggunaan produk tersebut. Dengan demikian pelanggan mau dan rela untuk kembali

menikmati apa yang ditawarkan oleh perusahaan dan menjadi pelanggan yang setia bagi perusahaan. Sedangkan untuk dapat mendistribusikan kualitas dibidang jasa merupakan hal yang tidak mudah. Oleh karena itu, dalam proses pendistribusian barang kepada konsumen harus ada perhatian penuh dari manajemen pemasaran paling atas hingga karyawan level bawah.

Salah satu masalah pokok yang menjadi kendala dalam pemasaran adalah banyaknya saingan didalam pasar itu sendiri baik dari produk sejenis maupun dari produk lain. Hal tersebut merupakan tanggung jawab besar yang harus dimenangkan oleh suatu perusahaan jika ingin tetap eksis didalam persaingan bisnis. Persaingan yang semakin tajam dan perubahan-perubahan yang terus terjadi harus dapat dijadikan pelajaran oleh manajemen pemasaran agar dapat secara proaktif mengantisipasi perubahan-perubahan yang terjadi baik untuk masa sekarang dan akan datang.

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk

mempertahankan kelangsungan hidup usahanya, untuk mendapatkan laba dan untuk berkembang. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar.

Selain itu ada pula tiga pendapat tentang pemasaran (marketing) yaitu:

1. Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang diajukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. (William j.Stanton, 1978)
2. Pemasaran adalah pelaksanaan kegiatan dunia usaha yang mengakibatkan aliran barang dan jasa dari para produsen ke para konsumen. (The American Marketing Association)

3. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. (Philip Kotler, 1995)

Berdasarkan beberapa pengertian tersebut berarti pemasaran terdiri dari tindakan-tindakan yang menyebabkan berpindahnya hak milik atas barang serta jasa dan yang menimbulkan distribusi fisik mereka. Proses pemasaran meliputi aspek fisik dan non fisik. Aspek fisik menyangkut perpindahan barang-barang ketempat dimana mereka dibutuhkan. Sedangkan aspek nonfisik dalam arti bahwa para penjual harus mengetahui apa yang diinginkan oleh para pembeli dan pembeli harus pula mengetahui apa yang dijual.

B. Konsep Pemasaran

Adapun beberapa pengertian dari beberapa tokoh tentang konsep pemasaran. Menurut Swastha (1979:17) "Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan

konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan”.

Sedangkan definisi lain menyatakan bahwa konsep pemasaran adalah menjadi lebih efektif dari pada para pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran (Kotler,1997:17). Ada lima konsep pemasaran yang mendasari cara perusahaan melakukan kegiatan pemasarannya yaitu:

1. Konsep berwawasan Produksi

Konsep ini berpendapat bahwa konsumen akan memilih produk yang mudah didapat dan murah harganya sehingga fokus utamanya adalah meningkatkan efisiensi produksi dan memperluas cakupan distribusi.

2. Konsep berwawasan Produk

Konsep ini berpendapat bahwa konsumen akan memilih produk yang menawarkan mutu, kinerja terbaik dan hal-hal inovative lainnya sehingga fokus utamanya adalah membuat produk yang lebih baik dan

berusaha terus menerus untuk menyempurnakannya.

3. Konsep berwawasan Penjualan

Konsep ini berpendapat bahwa kalau konsumen dibiarkan saja maka konsumen tidak akan membeli produk perusahaan dalam jumlah cukup. Oleh karena itu, perusahaan harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif.

4. Konsep berwawasan Pemasaran

Konsep ini berpendapat bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari pada pesaingannya. Konsep ini didasarkan pada empat sendi utama, yaitu pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran yang terkoordinasi, serta keuntungan.

5. Konsep berwawasan Pemasaran bermasyarakat

Konsep ini berpendapat bahwa tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan

dan keinginan serta kepentingan pasar sasaran dan memenuhinya dengan lebih efektif dan efisiensi dari pada saingannya dengan cara mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

C. Strategi Pemasaran

Perencanaan sangat diperlukan untuk mengikuti perkembangan dan menghadapi persaingan yang semakin ketat dimasa yang akan datang. Tanpa perencanaan sebuah organisasi mungkin akan melakukan cara-cara ekstrem untuk menghindari kerugian atau mempertahankan kelangsungan hidupnya. Perencanaan dapat mencakup suatu periode waktu yang panjang atau pendek. Perencanaan jangka panjang (multi tahun : 3, 5, 10, atau bahkan 25 tahun) biasanya melibatkan peranan dari manajemen puncak dan atau staf perencanaan khusus. Masalah yang dihadapi sangat kompleks dan memiliki cakupan yang luas, seperti masalah perluasan pabrik, pasar, atau produk.

Perencanaan jangka pendek (sampai dengan 1 tahun) biasanya dilakukan oleh manajemen menengah atau bawah (middle or bottom management) masalah yang dapat dimasukkan dalam perencanaan jangka pendek ini, antara lain kampanye periklanan untuk periode yang akan datang, pembelian pada musim yang akan datang, atau menyangkut daerah operasi dari tenaga pemasaran.

Dalam hal ini, kita harus mengetahui dan membedakan ketiga konsep perencanaan, yaitu sebagai berikut :

1. Perencanaan perusahaan secara keseluruhan.

Hal ini mencakup penentuan tujuan umum perusahaan dalam jangka panjang dan pengembangan strategi jangka panjang untuk mencaai tujuan tersebut. Tujuan dan straregi jangka panjang ini kemudian menjadi suatu kerangka dasar untuk mengembangkan rencana yang tercakup didalamnya. Masalah utama yang ada dalam perencanaan perusahaan ini adalah masalah keuangan, produksi, kebutuhan tenaga kerja, penelitian, dan pengembangan (research and

development),serta penentuan sasaran pasar dan program pemasarannya. Pertimbangan pemasaran ini cenderung mempengaruhi kebijakan dalam perusahaan, baik jangka pendek maupun jangka panjang . oleh karena itu perencanaan perusahaan dan perencanaan pemasaran sering dijadikan satu.

2. Perencanaan pemasaran

Hal ini mencakup pengembangan program jangka panjang untuk masalah-masalah yang luas dalam bauran pemasaran (Marketing mix), yaitu produk (product), harga (price), tempat (place) dan promosi (promotion). Perencanaan pada masing-masing variabel tersebut harus dikoordinasikan dan ditangani dengn baik, sebab setiap variabel bauran pemasaran selalu saling berinteraksi dengan variabel lainnya.

3. Rencana Pemasaran Tahunan

Rencana ini mencerminkan proses perencanaan yang berjalan untuk satu periode waktu. Dalam hal ini, manajemen akan mengembangkan suatu rencana induk

yang mencakup kegiatan pemasaran setiap tahunnya. Contoh : perencanaan pemasaran jangka panjang menentukan tujuan untuk memperkenalkan produk baru. Rencana pemasaran tahun berikutnya, bagaimana pun harus dapat membuat keseimbangan dalam persediaan dengan cara mempromosikan jenis produk yang sedang mengalami tahap penurunan dalam daur kehidupan produk (product life cycle). Hal ini dimaksudkan untuk meningkatkan penjualan produk tersebut sehingga persediaan berkurang.

BAB II PROSES MANAJEMEN PEMASARAN

A. Definisi Perencanaan

Perencanaan adalah proses menentukan bagaimana suatu organisasi dapat mencapai tujuannya melalui serangkaian aktivitas yang ditujukan pada proses analisa, evaluasi, seleksi diantara kesempatan-kesempatan yang diprediksi terlebih dahulu. Proses awal perencanaan dimulai dari penetapan tujuan kemudian merinci berbagai cara, teknik dan prosedur guna mencapai tujuan tersebut. Perencanaan dikatakan efektif jika tujuan yang telah dirumuskan dapat dicapai sepenuhnya.

Dalam kondisi lingkungan bisnis yang senantiasa berubah dan tingkat persaingan dalam merebut pangsa pasar semakin ketat. Upaya pemasaran produk merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu organisasi bisnis, termasuk agribisnis. Kegiatan pemasaran dapat menjadi sumber kegagalan perusahaan dan atau menjadi tempat pemborosan jika

tidak direncanakan dengan baik. Banyak pengusaha agribisnis, terutama yang berskala menengah ke bawah sering kali mengalami kesulitan dalam menyusun Program Pemasaran secara formal, sehingga produk yang dihasilkan tidak mampu mencapai pasar sasarannya. Rencana pemasaran adalah bagaimana sebuah organisasi bisnis dapat mencapai tujuan pemasarannya melalui sistem pemasaran yang dibentuk oleh komponen eksternal, internal, umpan balik dan wirausahawan (pelaku bisnis).

B. Analisa Lingkungan

1. Lingkungan Eksternal

Lingkungan yang tidak dapat dikendalikan oleh wirausahawan yang meliputi faktor : Kondisi perekonomian negara dan didunia, kebudayaan, teknologi, permintaan produk, permasalahan hukum, persaingan bisnis, pasokan bahan baku dan lain-lain

2. Lingkungan Internal

Lingkungan yang dapat dikendalikan oleh wirausahawan yang meliputi faktor :

Sumber daya keuangan, manajemen, pemasok/supplier, serta sasaran dan tujuan organisasi

C. Bauran Pemasaran

Interaksi dari keempat variabel utama dalam sistem pemasaran, yaitu : produk dan jasa, Penetapan harga, saluran distribusi dan aktivitas promosi

Keempat bauran pemasaran tersebut secara singkat dijelaskan sebagai berikut:

1. Product (produk) adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada masyarakat untuk dilihat, dipegang, dibeli atau dikonsumsi.
2. Price (harga), yaitu sejumlah uang yang konsumen bayar untuk membeli produk atau mengganti hal milik produk.
3. Place (tempat), yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan/dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Tempat meliputi antara lain channels, coverage, assortments, locations, inventory, and transport.

4. Promotion (promosi), yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran. Variabel promosi atau yang lazim disebut bauran komunikasi pemasaran (Koter, 1997:604):
 - a. Advertising, yaitu semua bentuk presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran.
 - b. Sales promotion, yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau pembelian produk dan jasa.
 - c. Public relations and publicity, yaitu berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individual yang dihasilkan.
 - d. Personal selling, yaitu interaksi langsung antara satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan.
 - e. Direct marketing, yaitu melakukan komunikasi pemasaran secara langsung

untuk mendapatkan respon dari pelanggan dan calon tertentu, yang dapat dilakukan dengan menggunakan surat, telepon, dan alat penghubung nonpersonal lain.

Evolusi Faktor Bauran Pemasaran [Marketing Mix] Bauran pemasaran yang terdiri dari product, price, place, dan promotion (4P) seiring perkembangan jaman dan tuntutan pasar yang senantiasa mengalami perkembangan telah mengalami evolusi dan terus berkembang searah dengan perkembangan perilaku konsumen dan kecerdasan para ahli pemasaran. Lovelock dan Wright (2002:13-15) mengembangkan bauran pemasaran (marketing mix) menjadi integrated service management dengan menggunakan pendekatan 8Ps, yaitu:

product elements, place, cyberspace, and time, promotion and education, price and other user outlays, process, productivity and quality, people, and physical evidence.

1. Product elements adalah semua komponen dari kinerja layanan yang menciptakan nilai bagi perusahaan.
2. Place, cyberspace, and time adalah keputusan manajemen mengenai kapan, dimana, dan bagaimana menyajikan layanan yang baik kepada pelanggan.
3. Promotion and education adalah semua aktivitas komunikasi dan perancangan insentif untuk membangun persepsi pelanggan yang dikehendaki perusahaan atas layanan spesifik yang perusahaan berikan.
4. Price and other user outlays adalah pengeluaran uang, waktu, dan usaha yang pelanggan korbankan dalam membeli dan mengkonsumsi produk dan layanan yang perusahaan tawarkan atau sajikan.
5. Process adalah suatu metode pengoperasian atau serangkaian tindakan yang diperlukan untuk menyajikan produk dan layanan yang baik kepada pelanggan
6. Productivity and quality, produktivitas adalah sejauhmana efisiensi masukan-

masukannya ditransformasikan ke dalam hasil-hasil layanan yang dapat menambah nilai bagi pelanggan, sedangkan kualitas adalah derajat suatu layanan yang dapat memuaskan pelanggan karena dapat memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan.

7. People adalah pelanggan dan karyawan yang terlibat dalam kegiatan memproduksi produk dan layanan (service production).
8. Physical evidence adalah perangkat-perangkat yang diperlukan dalam menyajikan secara nyata kualitas produk dan layanan.

D. Batasan Rencana Pemasaran

Urgensi Rencana Pemasaran :

- Kita telah berada dimana (where do we now)?
- Kemana kita akan pergi (where do we go)?
- Bagaimana cara mencapainya (how do we go)?

- Masalah dan kendala dalam perencanaan pasar :
- Kemampuan peramalan
- Kemampuan untuk mengantisipasi kejadian yang akan datang dalam dunia bisnis.
- Akses kepada sumber informasi
- Terbatasnya sumber informasi yang diterima, jadi kita tidak mengetahui informasi-informasi yang dibutuhkan.
- Waktu yang terbatas
- Waktu yang terbatas dalam membuat rencana, jadi perencanaan yang dibuat tidak matang.
- Koordinasi proses perencanaan
- Tidak adanya koordinasi dalam membuat perencanaan
- Implementasi perencanaan pasar.

E. Langkah-Langkah Pembuatan Rencana

- Mendefinisikan situasi bisnis
- Mendefinisikan segmen pasar (peluang dan ancaman)
- Mendefinisikan kekuatan dan kelemahan

- Penetapan tujuan dan pasar
- Mendefinisikan strategi pemasaran dan usaha yang dilakukan
- Perancangan tanggung jawab implementasi
- Penganggaran strategi pemasaran
- Monitor kemajuan usaha pemasaran

F. Perencanaan Kontingensi

Perencanaan yang baik harus dapat mempertimbangkan sebanyak mungkin alternatif dan memiliki fleksibilitas yang tinggi bila diperlukan penyesuaian-penyesuaian

Penyebab kegagalan dalam perencanaan :

- Minimnya rencana nyata
- Minimnya analisa situasi yang memadai
- Tujuan dan sasaran yang tidak realistis
- Kurangnya antisipasi terhadap pesaing dan pasokan.

BAB III LINGKUNGAN PEMASARAN

Berdasarkan Ruang Lingkupnya, Lingkungan Pemasaran Secara Umum Dibedakan Menjadi 2 Yaitu : Lingkungan Mikro Intern Dan Lingkungan Makro Ekstern

A. Lingkungan Mikro Intern

Ada tiga factor lingkungan intern yang merupakan bagian dalam suatu system pemasaran perusahaan dan merupakan factor ekstern perusahaan adalah pasar, penyedia dan perantara pemasaran.

Secara umum factor tersebut dipandang sebagai factor yang tidak bisa dikontrol namun memberikan pengaruh yang lebih besar daripada factor lingkungan makro.

Marketing mix / Bauran Pemasaran : "Marketing mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objectives in the market."(Marketing Management, 1997), bauran pemasaran adalah kumpulan dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan

oleh suatu badan usaha untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran.

Menurut Kotler (1997) Marketing mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objectives in the target market. bahwa bauran pemasaran adalah sejumlah alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menyakinkan obyek pemasaran atau target pasar yang dituju.

Menurut Stanton (1978) Bauran pemasaran (marketing mix) adalah kombinasi dari 4 variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, harga, kegiatan promosi dan system distribusi.

Lingkungan Mikro

Yaitu berbagai kekuatan yang dekat dengan perusahaan yang mempengaruhi kemampuannya untuk melayani pelanggan, terdiri dari :

a. Perusahaan

Dalam merumuskan rencana pemasaran harus memperhitungkan kelompok-kelompok lainnya dalam perusahaan

misalnya; Manajemen Puncak, Keuangan, R & D, Pembelian, Produksi dan Akuntansi, dll.

Bagian-bagian ini membentuk suatu lingkungan mikro suatu perusahaan untuk perencanaan pemasaran.

b. Pemasok

Adalah perusahaan bisnis dan perorangan yg menyediakan sumberdaya yg dibutuhkan oleh perusahaan dan pesaingnya untuk memproduksi barang dan jasa tertentu.

c. Perantara

Perantara Pemasaran adalah mereka yg membantu perusahaan dalam mempromosikan, menjual, dan mendistribusikan barang kepada pembeli akhir. Para perantara ini meliputi :

- Middleman, perusahaan yg membantu mdpt pelanggan
- Perusahaan Distribusi Fisik, membantu perusahaan dlm menyediakan & memindahkan barang dari tempat asal ke tempat tujuan.

- Biro Jasa Pemasaran, meliputi perusahaan riset, biro iklan, perusahaan media, dan perusahaan konsultan pemasaran, mencarikan sasaran dan mempromosikan produk ke pasar sasaran secara tepat.
- Perantara Keuangan, meliputi bank, perusahaan kredit, perusahaan asuransi, dll dalam membantu transaksi keuangan dan atau menanggung resiko sehubungan dengan pembelian dan penjualan barang.

d. Pelanggan

Yaitu sejumlah individu, kelompok, organisasi yang mengkonsumsi suatu produk. Perusahaan dapat beroperasi pada lima jenis pasar; pasar konsumen, pasar industry, pasar reseller, pasar pemerintah, pasar internasional.

e. Pesaing

Yaitu individu, kelompok, organisasi yang sama-sama melakukan pemasaran kepada konsumen.

f. Masyarakat (publik)

Yaitu suatu kelompok yg memiliki minat nyata atau potensial yg berpengaruh terhadap kemampuan organisasi untuk mencapai sasarannya.

Tujuh jenis publik yg mengelilingi perusahaan antara lain : publik keuangan, publik media, publik pemerintah, publik kekuatan warga, publik local, publik umum, publik internal.

B. Lingkungan Makro Ektern

a. Economic environment / Lingkungan ekonomi

Pendapatan perkapita dari masyarakat -
Saluran distribusi - Pertumbuhan ekonomi -
Tingkat kesenangan- Peredaran uang -
Tekanan inflasi.

Tingkat penghasilan rumah tangga berkaitan dengan tingkat harga dan inflasi yang mempengaruhi system pemasaran perusahaan. Dan juga factor psikologis konsumen. Misalnya orang lebih suka menabung daripada membelanjakan uangnya, begitupun sebaliknya orang

cenderung membelanjakan uang uangnya daripada menabung di Bank karena beranggapan bahwa harga harga akan selalu naik.

b. Technology Environment / Lingkungan Teknologi

Adanya penemuan - penemuan baru dan perkembangan di bidang teknologi dapat mempengaruhi kegiatan pemasaran, karena dapat memberikan satu akibat pada konsumen terutama cara hidupnya. Misalnya ditemukan suatu pesawat udara yang memungkinkan bagi orang untuk mengatur penggunaan waktunya lebih efisien. Namun sebaliknya penemuan teknologi juga dapat merugikan, misal ditemukan alat transportasi yaitu mobil namun penggunaannya bisa merugikan yaitu timbulnya polusi udara.

c. Political Environment / Lingkungan Politik

Factor - factor politik yang mempengaruhi kegiatan pemasaran antara lain : - Kebijakan fiscal dan moneter - Hubungan pemerintah

dengan industry - Peraturan dan keadaan politik - Peraturan khusus di bidang pemasaran yang mengatur persaingan dan perlindungan konsumen.

- d. Cultural Environment / Lingkungan Budaya
Lingkungan kebudayaan menyagkut masalah kebudayaan, keeyakinan, seni, moral, adat kebiasaan dan sebagainya yang mempengaruhi kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan.

Beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh manajer pemasaran yang berkaitan dengan suatu kebudayaan masyarakat adalah cara hidup, nilai - nilai social, serta kepercayaan dan kesenangan.

- e. Demography / Lingkungan Demografis
Demografi merupakan studi statistic tentang kependudukan beserta karakteristik dan distribusinya. Yang berpengaruh dalam kegiatan pemasaran yaitu jumlah penduduk yang bertambah. Banyaknya jumlah anak mempengaruhi terhadap

pemasaran mainan anak- anak, perlengkapan sekolah dan sebagainya.

f. Persaingan

Persaingan dapat berasal dari perusahaan lain dari satu industry atau dari perusahaan lain yang menghasilkan barang atau jasa.

BAB IV PEMASARAN JASA

A. Pengertian Jasa

Jasa adalah kegiatan ekonomi yang menciptakan dan memberikan manfaat bagi pelanggan pada waktu dan tempat tertentu, sebagai hasil dari tindakan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atau atas nama penerima jasa tersebut. Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata “jasa” (service) itu sendiri mempunyai banyak arti, mulai dari pelayanan pribadi (personal service) sampai jasa sebagai suatu produk.

Berikut adalah beberapa pakar pemasaran jasa yang berusaha mendefinisikan pengertian jasa, antara lain:

1. Valerie A. Zeithaml dan Mary Jo Bitner (1996) (dikutip dalam Lupiyoadi,2006; 6)

“Service is all economic activities whose output is not a physical product or construction is generally consumed at that time is produced, and provides added value

in forms (such as convenience, amusement, comfort or health" (jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah (misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan konsumen).

2. Menurut Philip Kotler (2000)

Jasa dapat didefinisikan sebagai setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi jasa bisa berkaitan dengan produk fisik atau sebaliknya.

3. Menurut Christopher Lovelock & Lauren K. Wright (1999)

Jasa adalah tindakan atau kinerja yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lainnya. Walaupun prosesnya mungkin terkait dengan produk fisik, kinerjanya pada dasarnya tidak nyata dan biasanya, tidak

menghasilkan kepemilikan atas faktor-faktor produksi.

Dari beberapa pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa di dalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pihak produsen (jasa), meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Jasa bukan suatu barang, melainkan suatu proses atau aktivitas yang tidak berwujud.

B. Pengertian Pemasaran Jasa

Ada beberapa definisi yang dikemukakan oleh para pakar untuk istilah pemasaran jasa, antara lain:

1. Menurut (William J. Stanton, 1981)

Pemasaran jasa adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah tidak terwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan benda-benda berwujud atau tidak berwujud.

2. Menurut (Mary Jo Bitner, 2000)

Pemasaran jasa adalah suatu kegiatan ekonomi yang outputnya, bukan produk dikonsumsi bersamaan dengan waktu

produksi dan memberikan nilai tambah (seperti: hiburan, kenikmatan, santai) bersifat tidak berwujud.

3. Menurut Miller dan Layton, (2000)

Pemasaran jasa adalah merupakan system total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.

4. Menurut Lupiyoadi (2006; 5)

Pemasaran jasa adalah setiap tindakan yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip intangible dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun.

5. Menurut Umar (2003; 76)

Pemasaran jasa adalah pemasaran yang bersifat intangible dan immaterial dan dilakukan pada saat konsumen berhadapan dengan produsen.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran jasa adalah suatu tindakan yang ditawarkan pihak produsen kepada konsumen, dalam arti jasa yang diberikan tidak dapat dilihat, dirasa, didengar atau diraba sebelum dikonsumsi.

C. Bauran Pemasaran Jasa

Bauran pemasaran jasa merupakan pengembangan bauran pemasaran. Bauran pemasaran (marketing mix) produk hanya mencakup 4P, yaitu: Product, Price, Place, dan Promotion. Sedangkan untuk jasa keempat P tersebut masih kurang mencukupi, sehingga para ahli pemasaran menambahkan 3 unsur, yaitu: People, Process, dan Customer Service.

Menurut Lupiyoadi (2006; 70), elemen marketing mix terdiri dari tujuh hal, yaitu: Product (jasa seperti apa yang ingin ditawarkan kepada konsumen), Price (bagaimana strategi penentuan harga), Place (bagaimana sistem penghantaran/ penyampaian yang akan diterapkan), Promotion (bagaimana promosi yang harus dilakukan), People (tipe kualitas dan kuantitas orang yang akan terlibat dalam pemberian

jasa), Process (bagaimana proses dalam operasi jasa), Customer Service (bagaimana yang akan diberikan kepada konsumen).

D. Karakteristik Jasa

Berbagai riset dan literatur manajemen dan pemasaran jasa mengungkapkan bahwa jasa memiliki empat karakteristik yang membedakan barang dan jasa yang dinamakan paradigma IHIP: Intangibility, Heterogeneity, Inseparability, dan Perishability (Lovelock & Gummesson, 2004) (dikutip dalam Tjiptono dan Chandra, 2005; 22).

1. Intangibility

Jasa bersifat intangible, artinya jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Seorang konsumen jasa tidak dapat menilai hasil dari sebuah jasa sebelum ia mengalami atau mengkonsumsinya sendiri. Bila pelanggan membeli jasa tertentu, maka ia hanya menggunakan, memanfaatkan, atau menyewa jasa tersebut. Pelanggan tersebut tidak lantas memiliki jasa yang dibelinya.

2. Heterogeneity

Jasa bersifat Heterogeneity karena merupakan non-standardized output, artinya terdapat banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut diproduksi. Sebagai contoh, dua orang yang datang ke salon yang sama dan meminta model rambut yang sama tidak akan mendapatkan hasil yang seratus persen identik (kecuali kalau keduanya minta rambutnya dibuat plontos).

3. Inseparability

Jasa bersifat inseparability artinya jasa dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Sedangkan barang biasanya diproduksi terlebih dahulu, kemudian dijual, baru dikonsumsi. Sebagai contoh, dokter gigi tidak dapat memproduksi jasanya tanpa kehadiran pasien. Selain hadir secara fisik dan mental, pasien bersangkutan secara aktual juga berperan sebagai co-producer dalam operasi jasa, dengan jalan menjawab pertanyaan-

pertanyaan dokter dan menjelaskan gejala sakit atau kebutuhan spesifiknya.

4. Perishability

Jasa bersifat perishability artinya jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu datang, dijual kembali, atau dikembalikan. Sebagai contoh, kursi pesawat yang kosong, kamar hotel yang tidak dihuni, atau jam tertentu tanpa pasien di tempat praktik dokter umum akan berlalu atau hilang begitu saja karena tidak bisa disimpan.

Sedangkan menurut Griffin (1996) (dikutip dalam Lupiyoadi, 2006; 6), karakteristik jasa adalah sebagai berikut:

1. Intangibility (tidak berwujud): Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan, atau kenyamanan.
2. Unstorability (tidak dapat disimpan): Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan

dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini disebut juga inseparability (tidak dapat dipisahkan), mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.

3. Customization (kustomisasi): Jasa seringkali didesain khusus untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Jadi, berdasarkan pendapat para ahli diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa sifat atau karakteristik utama dari jasa adalah tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli, kemudian jasa juga tidak dapat disimpan, dan jasa memiliki banyak variasi bentuk, kualitas serta jenis tergantung pada siapa jasa tersebut dijual, hal ini disebabkan oleh kebutuhan konsumen jasa yang berbeda-beda, sehingga jasa yang dijual disesuaikan dengan permintaan konsumennya.

E. Mengelompokkan Proses Jasa

Terdapat dua kategori besar dalam proses jasa, yaitu: orang dan objek. Dengan melihat jasa dari

perspektif operasional semata, pemrosesan jasa dapat dikategorikan menjadi empat kelompok besar, yaitu:

1. Pemrosesan orang, meliputi tindakan yang berwujud terhadap tubuh manusia. Contoh jasa pemrosesan orang mencakup transportasi penumpang, pemeliharaan kesehatan, penginapan, dll.
2. Pemrosesan barang milik, meliputi tindakan yang berwujud pada barang dan benda fisik lain yang menjadi milik pelanggan. Contoh pemrosesan barang milik adalah pengiriman barang, pengisian bahan bakar, reparasi dan pemeliharaan, dll.
3. Pemrosesan perangsangan pikiran, merujuk ke tindakan tidak berwujud yang ditujukan pada pikiran manusia. Jasa dalam kategori ini mencakup hiburan, olahraga tontonan, pertunjukkan teater, dll.
4. Pemrosesan informasi, menggambarkan tindakan tidak berwujud yang ditujukan pada aset pelanggan. Contoh jasa dalam kategori ini: asuransi, perbankan, konsultasi, dll.
- 5.

F. Dimensi Kualitas Layanan Jasa

Pada prinsipnya, definisi kualitas jasa berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas jasa harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan (Kotler, 2000; 52).

Sebagai pihak yang membeli dan mengkonsumsi jasa, pelangganlah yang menilai tingkat kualitas jasa sebuah perusahaan. Sayangnya, jasa memiliki karakteristik *variability* sehingga kinerjanya kerap tidak konsisten. Hal ini menyebabkan pelanggan menggunakan syarat *intrinsic* (output dan penyampaian jasa) dan *isyarat ekstrinsik* (unsur-unsur pelengkap jasa) sebagai acuan atau pedoman dalam mengevaluasi jasa (Tjiptono, Chandra, dan Anastasia, 2004; 257).

Melalui serangkaian penelitian terhadap berbagai macam industri jasa, Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1985) (dikutip dalam Tjiptono & Chandra, 2005; 132-133) berhasil mengidentifikasi sepuluh dimensi pokok kualitas jasa, yaitu:

1. Reliabilitas (reliability), meliputi dua aspek utama, yaitu konsistensi kinerja (performance) dan sifat dapat dipercaya (dependability). Hal ini berarti perusahaan mampu menyampaikan jasanya secara benar sejak awal (right the first time), memenuhi janjinya secara akurat dan andal (misalnya, menyampaikan jasa sesuai dengan jadwal yang disepakati), menyimpan data (record) secara tepat dan mengirimkan tagihan yang akurat.
2. Responsivitas atau daya tanggap (responsiveness), yaitu kesediaan dan kesiapan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan menyampaikan jasa secara cepat. Beberapa contoh diantaranya: ketepatan waktu layanan, pengiriman slip transaksi secepatnya, kecepatan menghubungi kembali pelanggan, dan penyampaian layanan secara cepat.
3. Kompetensi (competency), yaitu penguasaan keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat menyampaikan jasa sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Termasuk

di dalamnya adalah pengetahuan dan keterampilan karyawan kontak, pengetahuan dan keterampilan personil dukungan operasional, dan kapabilitas riset organisasi.

4. Akses (access), yaitu meliputi kemudahan untuk dihubungi atau ditemui (approachability) dan kemudahan kontak. Hal ini berarti lokasi fasilitas jasa mudah dijangkau, waktu mengantri atau menunggu tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi (contohnya telepon, surat, e-mail, fax, dan seterusnya), dan jam operasi nyaman.
5. Kesopanan (courtesy), yaitu meliputi sikap santun, respek, atensi, dan keramahan para karyawan kontak (seperti resepsionis, operator telepon, bell person, teller bank dan lain-lain).
6. Komunikasi (communication), artinya menyampaikan informasi kepada para pelanggan dalam bahasa yang mudah mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan. Termasuk di dalamnya

adalah penjelasan mengenai jasa/ layanan yang ditawarkan.

7. Kredibilitas (*credibility*), yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakter pribadi karyawan kontak, dan interaksi dengan pelanggan (*hard selling versus soft selling approach*).
8. Keamanan (*security*), yaitu bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan. Termasuk di dalamnya adalah keamanan secara fisik (*physical safety*), keamanan finansial (*financial security*), privasi dan kerahasiaan (*confidentiality*).
9. Kemampuan memahami pelanggan, yaitu berupaya memahami pelanggan dan kebutuhan spesifik mereka, memberikan perhatian individual, dan mengenal pelanggan reguler.
10. Bukti fisik (*tangibles*), meliputi penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan bahan-bahan komunikasi perusahaan (seperti kartu bisnis, kop surat, dan lain-lain).

Dalam riset selanjutnya, Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1988) menemukan adanya overlapping di antara beberapa dimensi di atas. Oleh sebab itu, mereka menyederhanakan sepuluh dimensi tersebut menjadi lima dimensi pokok. Kompetensi, kesopanan, kredibilitas dan keamanan disatukan menjadi jaminan (assurance). Sedangkan akses, komunikasi, dan kemampuan memahami pelanggan diintegrasikan menjadi empati (empathy). Dengan demikian, terdapat lima dimensi utama yang disusun sesuai urutan tingkat kepentingan relatifnya sebagai berikut:

1. Reliabilitas (reliability), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
2. Daya tanggap (responsiveness), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan and merespons permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.

3. Jaminan (assurance), yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.
4. Empati (empathy), berarti perusahaan memahami masalah para pelanggan dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
5. Bukti fisik (tangibles), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

G. Manajemen Jasa Terpadu

Manajemen jasa terpadu adalah perencanaan dan pelaksanaan terkoordinasi kegiatan-kegiatan pemasaran, operasi dan sumber daya manusia yang penting bagi keberhasilan perusahaan jasa. Ketika membahas strategi untuk memasarkan jasa, maka yang harus diperhatikan adalah sifat dari jasa tersebut yang melibatkan berbagai aspek keterlibatan pelanggan dalam produksi dan pentingnya faktor waktu serta unsur strategis lainnya.

Pemasaran jasa terpadu menggunakan model 8P yang menyoroti delapan variabel keputusan bagi manajer perusahaan jasa. Kedelapan komponen manajemen jasa terpadu adalah sebagai berikut:

1. Elemen produk, merupakan semua komponen kinerja jasa yang menciptakan nilai bagi pelanggan.
2. Tempat dan waktu, merupakan keputusan manajemen tentang kapan, di mana dan bagaimana menyampaikan jasa kepada pelanggan.
3. Proses, adalah metode pengoperasian atau serangkaian tindakan tertentu, yang

umumnya berupa langkah-langkah yang diperlukan dalam suatu urutan yang telah ditetapkan.

4. Produktivitas dan kualitas.

Produktivitas dapat diartikan sebagai seberapa efisien pengubahan input jasa menjadi output yang menambah nilai bagi pelanggan. Kualitas adalah sejauh mana suatu jasa memuaskan pelanggan dengan memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan mereka. Produktivitas dan kualitas harus dilihat sebagai dua sisi mata uang yang sama. Meningkatkan produktivitas sangat penting untuk menjaga agar biaya tetap terkendali. Kualitas jasa yang didefinisikan pelanggan, berperan penting bagi diferensiasi produk dan bagi pembentukan loyalitas pelanggan.

5. Orang, meliputi karyawan atau terkadang pelanggan yang terlibat dalam proses produksi. Banyak jasa bergantung pada interaksi langsung dan pribadi antara pelanggan dan karyawan perusahaan. Sifat dan interaksi ini sangat mempengaruhi

persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa. Pelanggan sering menilai kualitas jasa yang mereka terima berdasarkan. Penilaian terhadap orang-orang yang menyediakan jasa tersebut.

6. Promosi dan Edukasi, adalah semua aktivitas dan alat yang menggugah komunikasi yang dirancang untuk membangun preferensi pelanggan terhadap jasa dan penyedia jasa tertentu. Komponen ini memainkan tiga peran penting, yaitu: menyediakan informasi dan saran yang dibutuhkan, membujuk pelanggan sasaran tentang kelebihan suatu produk dan mendorong pelanggan untuk mengambil tindakan pada suatu waktu.
7. Bukti fisik, adalah petunjuk visual atau berwujud lainnya yang memberi bukti atas kualitas jasa.
8. Harga dan biaya jasa lainnya, meliputi pengeluaran uang, waktu dan usaha oleh pelanggan untuk membeli dan mengkonsumsi jasa.

BAB V MENGANALISIS PASAR KONSUMEN DAN PERILAKU PEMBELI

Pasar konsumen adalah pasar yang dimana pembelinya adalah individual yang membeli produk untuk digunakan atau disewakan. Rangsangan pemasaran dan lingkungan mulai memasuki kesadaran pembeli. Tujuan pemasaran adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan pelanggan sasaran. Bidang ilmu perilaku konsumen mempelajari bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka.

Perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan individu yang melibatkan pembelian penggunaan barang dan jasa termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut sebagai

pengalaman dengan produk, pelayanan dari sumber lainnya.

Memahami perilaku konsumen dan mengenal pelanggan tidak pernah sesederhana. Pelanggan mungkin menyatakan kebutuhan dan keinginan mereka namun bertindak sebaliknya. Pelanggan mungkin tidak memahami motivasi mereka yang lebih dalam. Pelanggan mungkin menanggapi pengaruh yang mengubah pikiran mereka pada menit - menit terakhir perusahaan kecil seperti sky is the ltd yang merupakan perusahaan yang pertama di Israel dan perusahaan raksasa seperti whirlpool corporation, tetap mendapat laba dari memahami bagaimana dan mengapa pelanggan membeli. Tidak adanya pemahaman terhadap motivasi kebutuhan dan kesukaan/prefensi pelanggan anda jelas bisa merusak pada tahap selanjutnya. Mempelajari konsumen akan memberikan petunjuk bagi pengembangan produk baru, keistimewaan produk, harga, saluran pemasaran, pesan iklan dan elemen baru pemasaran lainnya.

A. Model perilaku konsumen

Titik untuk memahami perilaku adalah model rangsangan dan tanggapan. Rangsangan pemasaran dan lingkungan mulai memasuki kesadaran pembeli. Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan menimbulkan keputusan pembeli tertentu. Tugas pemasaran adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembeli dari adanya rangsangan dari luar hingga munculnya keputusan pembelian pembeli.

Faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, social, pribadi, dan psikologis.

1. Faktor budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar.

Sub Budaya Membentuk segmen pasar penting.

sub-budaya yg lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya.

Sub-budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.

2. Kelas sosial

Pada dasarnya semua masyarakat memiliki strata social. Jadi kelas social adalah pembagian masyarakat yang relative homogeny dan permanen, yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial tidak hanya tercermin dari penghasilan, tetapi juga ada indicator lain seperti pekerjaan, pendidikan, dan tempat tinggal. Kelas social berbeda dalam busana, cara berbicara, prefensi kerja dan memiliki banyak ciri lainnya.

Ada 7 kelas social yang diidentifikasi oleh ilmuwan sosial.

- Atas (kurang dari 1%) Elit social yang hidup dari kekayaan warisan.
- Atas bawah (2%) orang yang memiliki kekayaan yang besar karena kemampuan yang luar biasa dalam profesi atau bisnisnya.
- Menengah atas (12 %) tidak memiliki status keluarga ataupun kekayaan yang luar biasa.

- Kelas Menengah (32 %) pekerja kerahputih dan kerah biru bergaji menengah yang tinggal di bagian kota yang lebih baik.
- Kelas Pekerja (38 %) pekerja kerah biru berpenghasilan menengah dan mereka yang memelopori gaya hidup kelas pekerja tanpa memperhatikan penghasilan, latar belakang pendidikan, atau jabatan mereka sekalipun.
- Atas bawah (9 %) anggota kelas bawah kerja, meskipun standar hidup mereka hanya sedikit di atas garis kemiskinan, mereka mengerjakan pekerjaan yang tidak membutuhkan keterampilan dan di gaji sangat rendah.
- Bawah Bawah (7 %) anggota kelas bawah yang mendapatkan tunjangan pemerintah, melarat berkepanjangan dan biasanya tidak memiliki pekerjaan.
- Kelas sosial menunjukkan preferensi produk dan merk yang berbeda dalam banyak hal, termasuk pakaian, perabot rumah tangga, kegiatan dalam waktu luang, dan mobil.

3. Faktor Sosial

- Kelompok Acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri dari 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.

Beberapa kelompok keanggotaan adalah kelompok primer seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja, yang berinteraksi dengan seseorang secara terus menerus dan informal, orang juga menjadi anggota kelompok sekunder, seperti kelompok keagamaan, profesional dan asosiasi perdagangan yang cenderung lebih formal dan membutuhkan interaksi yang tidak begitu rutin.

Orang sangat dipengaruhi oleh kelompok acuan mereka sekurang-kurangnya melalui tiga jalur, kelompok acuan menghadapi seseorang pada perilaku dan gaya hidup baru,

mempengaruhi perilaku dan konsep pribadi seseorang, dan menciptakan tekanan untuk mengikuti kebiasaan kelompok yang mungkin mempengaruhi pilihan produk dan merek actual seseorang.

- Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan ia telah menjadi objek penelitian yang luas. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh, kita dapat membedakan antara dua keluarga dalam kehidupan pembeli, keluarga orientasi terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang. Dari orangtua seseorang mendapat orientasi atas agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Bahkan jika pembeli tidak lagi berinteraksi secara mendalam dengan keluarganya, pengaruh keluarga terhadap perilaku pembeli dapat tetap signifikan. Di Negara-negara dimana orang tua tinggal dengan anak-anak mereka

yang sudah dewasa, pengaruh mereka menjadi sangat besar. Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari dalam keluarga prokreasi yaitu pasangan dan anak-anak seseorang.

- Peran Dan Status

Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Sedangkan status adalah kedudukan seseorang di masyarakat. Masing-masing peran menghasilkan status. Pemasar menyadari potensi simbol status dari produk dan merek.

4. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

- a. Usia dan tahap siklus hidup

Konsumsi dibentuk oleh siklus hidup keluarga. Orang dewasa mengalami perjalanan dan perubahan. Orang membeli barang dan jasa selama hidupnya. Mereka makan makanan bayi selama bertahun-tahun

awal hidupnya, banyak ragam makanan selama bertahun-tahun pertumbuhan dan kedewasaan, serta diet khusus selama bertahun-tahun. Berikutnya selera orang terhadap pakaian, perabot, rekreasi juga berhubungan dengan usia.

b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya, pekerja kerah biru akan membeli pakaian kerja, sepatu kerja dan kotak makan siang.

Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok profesi yang memiliki minat diatas rata-rata atas produk dan jasa mereka. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang.

a. Gaya hidup

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” yang berinteraksi dengan lingkungannya. Para

pemasar mencari hubungan antara produk mereka dan kelompok gaya hidup. Contohnya, perusahaan penghasil komputer mungkin mendapatkan bahwa sebagian besar pembeli computer berorientasi pada pencapaian prestasi. Dengan demikian, para pemasar dapat dengan lebih jelas mengarahkan merknya ke gaya hidup orang yang berprestasi.

Kecenderungan utama keempat kelompok yang sumber dayanya besar adalah :

- **Yang suka mewujudkan hal-hal yang oleh orang lain dianggap sebagai impian (*actualizers*)** : sukses, canggih, aktif, “merasa tanggung jawab”. Pembelian yang dilakukan sering mencerminkan selera yang dianggap berbudaya terhadap produk-produk kelas atas yang berorientasi relung pasar khusus.
- **Yang suka merealisasikan seluruh ambisi dan potensi diri (*fulfilleds*)** : matang, puas, nyaman, reflektif. Menyukai daya tahan atau keawetan, fungsi, dan nilai suatu produk.

- **Yang suka mencapai sasarna diri melalui keterampilan dan kerja** (*achievers*) : sukses, berorientasi pada kerja dan karir. Menyukai produk-produk mapan, bergengsi yang menunjukkan keberhasilan kepada rekan-rekan mereka.
- **Yang suka mencoba** (*experiencers*) : muda, energik, bersemangat, impulsive (meledak-ledak), dan suka memberontak. Membelanjakan penghasilan mereka dalam proporsi yang besar untuk pakaian, makanan cepat saji, musik, film, dan video.

Kecenderungan utama keempat kelompok yang sumber daya yang lebih sedikit adalah :

- **Yang menganggap segalanya sudah baik/benar** (*believers*) : konservatif, konvensional dan tradisional. Menyukai produk-produk mum dan merek yang telah mapan.
- **Yang merasa bersaing** (*strivers*) : tidak pasti, tidak aman, mencari persetujuan, terbatas sumber dayanya. Menyukai produk bergaya

yang meniru pembelian orang-orang yang lebih makmur.

- **Pembuat** (*makers*) : praktis, swasembada, tradisional, berorientasi pada keluarga. Hanya menyukai produk untuk bekerja dan yang mempunyai fungsi tertentu seperti alat-alat pertukangan, kendaraan niaga, peralatan memancing.
- **Yang harus berjuang** (*strugglers*) : manula, pensiun, pasif, penuh perhatian, terbatas sumber dayanya. Konsumen yang cermat dan setia pada merek favorit.

b. Kepribadian dan konsep diri

Masing-masing orang memiliki karakteristik kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Yang dimaksud **kepribadian** adalah ciri bawaan psikologi manusia (*human psychological traits*) yang terbedakan yang menghasilkan tanggapan yang relative konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian biasanya digambarkan dengan menggunakan ciri bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, kehormatan,

kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri, dan kemampuan beradaptasi. Kepribadian dapat menjadi variable yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Gagasannya adalah bahwa merek juga mempunyai kepribadian, dan bahwa konsumen mungkin memilih merek yang kepribadiannya cocok dengan kepribadian dirinya. Kita mendefinisikan **kepribadian merek** sebagai bauran spesifik atas ciri-ciri bawaan manusia yang bisa dikatakan dimiliki oleh merek tertentu.

5. Faktor psikologis

- a. Motivasi (dorongan yang berasal dari dalam).
Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat *biogenis*; kebutuhan tersebut muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, tidak nyaman. Kebutuhan yang lain bersifat *psikogenis*; kebutuhan itu muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa keanggotaan kelompok. 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 (pandangan yang lahir dari pengetahuan kita tentang sesuatu).

Persepsi adalah proses yang digunakan oleh seseorang individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Kata kunci dalam definisi persepsi adalah *individu*. Seseorang mungkin menganggap wiraniaga yang berbicara dengan cepat sebagai seorang yang agresif dan tidak jujur; yang lain mungkin menganggap orang yang sama sebagai seseorang yang pintar dan suka membnatu. Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda atas obyek yang sama karena tiga proses persepsi:

perhatian selektif, distorsi selektif, dan ingatan selektif.

- c. Pembelajaran (perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman).

Saat orang bertindak, mereka bertambah pengetahuannya. Sebagian besar perilaku manusia adalah hasil dari belajar. Ahli teori pembelajaran yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara dorongan, rangsangan, petunjuk bertindak, anggapan, dan penguatan.

- d. Dorongan (drives) adalah rangsangan internal yang kuat yang mendorong tindakan. Petunjuk (cues) adalah rangsangan kecil yang menentukan kapan, di mana, dan bagaimana tanggapan seseorang.

- e. Keyakinan (gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran sesuatu).

Para pemasar sangat tertarik pada keyakinan yang ada di dalam pikiran orang tentang produk dan merek mereka. Keyakinan merek ada dalam memori konsumen. Model memori jaringan kerja asosiatif menyatakan bahwa

memori adalah jaringan nodes (simpul) dan connecting links (kaitan penghubung). Nodes menggambarkan informasi yang tersimpan (verbal, visual, abstrak, atau kontekstual) dan links menggambarkan asosiasi antarnodes. Informasi didapatkan kembali melalui proses *aktivasi menyebar*. ketika node tertentu diaktivasi, informasi diingat kembali dan informasi asosiasi selanjutnya diingat kembali melalui links. Merek tertentu yang tercetus dalam node, sebut saja Apple Computer, akan mengaktivasi sejumlah nodes lain yang membawa informasi seperti “inovatif”, “akrab dengan pengguna”, “logo apple” dan “MacIntosh”.

Para pemasar global mengetahui bahwa para pembeli memiliki keyakinan yang berbeda tentang merek dan produk dari berbagai Negara yang berbeda, sejumlah studi telah mendapatkan hal - hal berikut :

- Pengaruh Negara asal berbeda untuk setiap produk, konsumen mungkin ingin

mengetahui asal Negara pembuat mobil tetapi tidak untuk minyak pelumas.

- Negara - Negara tertentu menikmati reputasi akan beberapa barang tertentu; Jepang untuk mobil dan perkakas elektronik; Amerika Serikat untuk penemuan teknologi tinggi, minuman ringan, mainan, rokok dan jeans; Prancis untuk anggur, parfum, dan barang-barang mewah.
- Kadang persepsi Negara asal dapat mencakup seluruh produk Negara. Dalam suatu studi, para konsumen Cina di Hongkong memiliki persepsi bahwa produk Amerika sebagai barang prestisius, produk Jepang sebagai barang inovatif, dan produk Cina sebagai barang murah.
- Semakin disukai citra suatu Negara, harus semakin mencolok label "Made in..." ditampilkan.
- Sikap terhadap Negara asal dapat berubah seiring dengan waktu. Sebelum perang dunia II, Jepang memiliki citra kualitas yang buruk.

B. Proses Keputusan Pembelian

Para pemasar harus melihat lebih jauh bermacam - macam factor yang mempengaruhi para pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai cara konsumen melakukan keputusan pembelian. Secara khusus, pemasar harus mengidentifikasi orang yang membuat keputusan pembelian, jenis keputusan pembelian, dan langkah - langkah dalam proses pembelian.

1. *Proses Pengambilan Keputusan Pembeli Terhadap produk Baru*

Sebuah produk baru adalah barang, jasa, atau ide yang dianggap baru oleh pembeli potensial. Terkadang produk yang beredar dipasaran telah lama ada, disini konsumen dapat membuat keputusan untuk menerima / mengadopsinya. Proses adopsi adalah proses mental yang dilalui seseorang, mulai dari pengenalan pertama sampai pada penerimaan / adopsi final.

Tahap-tahap proses adopsi adalah sebagai berikut:

- Sadar: konsumen menjadi sadar akan adanya produk baru, tetapi kekurangan informasi mengenainya.
- Tertarik: konsumen akan menjadai tertarik untuk mencari informasi mengenai produk baru.
- Evaluasi: konsumen harus mempertimbangkan apakah produk baru tersebut masuk akal atau tidak untuk dikonsumsi.
- Mencoba: konsumen mencoba produk baru tersebut dalam skala kecil untuk meningkatkan perkiraan nilai produk tersebut.
- Adopsi: konsumen memutuskan secara penuh dan teratur menggunakan produk baru tersebut.

2. Peran Pembelian

Kita dapat membedakan lima peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian:

- Pencetus yaitu orang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli produk atau jasa.

- Pemberi pengaruh yaitu orang yang sarannya atau pandangannya mempengaruhi keputusan.
- Pengambil keputusan yaitu orang yang mengambil keputusan mengenai setiap komponen keputusan pembelian - apakah membeli, tidak membeli, bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli.
- Pembeli yaitu orang yang melakukan pembelian yang sesungguhnya.
- Pemakai yaitu seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa tertentu.

3. Perilaku Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen berbeda - beda, bergantung pada jenis keputusan pembelian. Henry Assael membedakan 4 jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan antar merek.

- *Perilaku pembelian yang rumit*

Perilaku pembelian yang rumit terdiri dari proses 3 langkah.

Pertama, pembeli mengembangkan keyakinan tentang produk tertentu.

Kedua, Ia membangun sikap tentang produk tersebut.

Ketiga, Ia membuat pilihan pembelian yang cermat.

Konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit bila mereka sangat terlibat dalam pembelian dan sadar akan adanya perbedaan besar antar merek. Perilaku pembelian yang rumit itu lazim terjadi bila produknya mahal, jarang dibeli, beresiko dan sangat mengekspresikan diri seperti mobil.

- *Perilaku pembelian pengurang ketidaknyamanan*

Kadang - kadang konsumen sangat terlibat dalam pembelian namun melihat sedikit perbedaan antar merek. Keterlibatan yang tinggi didasari oleh fakta bahwa pembelian tersebut mahal, jarang dilakukan dan beresiko. Dalam kasus itu, pembeli akan berbelanja dengan berkeliling untuk mempelajari merek yang tersedia. Jika konsumen menemukan perbedaan mutu antar merek tersebut, dia mungkin akan memilih harga yang lebih tinggi. Jika konsumen menemukan perbedaan kecil dia mungkin akan

membeli semata - mata berdasarkan harga dan kenyamanan.

Setelah pembelian tersebut, konsumen mungkin mengalami disonansi / ketidaknyamanan yang muncul setelah merasakan adanya fitur yang tidak mengenakan atau mendengarkan kabar yang menyenangkan mengenai merek lain, dan akan siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Dalam contoh itu, konsumen pertama - tama bertindak, kemudian mendapat keyakinan baru, dan berakhir dengan mendapatkan serangkaian sikap. Komunikasi pemasaran harus memasok keyakinan dan evaluasi yang membantu konsumen merasa puas terhadap pilihan mereknya.

- *Perilaku pembelian karena kebiasaan*

Perilaku konsumen dalam kasus produk dengan keterlibatan rendah tidak melalui urutan umum keyakinan, sikap dan perilaku. Konsumen tidak secara luas mencari informasi tentang merek, mengevaluasi karakteristik merek, dan memutuskan merek apa yang akan dibeli. Melainkan konsumen menjadi penerima informasi pasif melalui televisi atau media cetak. Pengulangan iklan menciptakan *keakraban*

merek bukannya *keyakinan merek*. Setelah pembelian, konsumen tersebut bahkan mungkin tidak mengevaluasi pilihan tersebut karena mereka tidak banyak terlibat dengan produk tersebut. Bagi produk dengan keterlibatan rendah, proses pembelian dimulai dari *keyakinan merek* yang dibentuk oleh pemahaman pasif, dilanjutkan oleh perilaku pembelian, dan kemudian mungkin diikuti oleh evaluasi.

- *Perilaku pembelian yang mencari variasi*

Beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah tetapi perbedaan antar merek yang signifikan. Dalam situasi itu, konsumen sering melakukan peralihan merek. Misalnya kue kering, konsumen memiliki beberapa keyakinan tentang kue kering, memilih merek kue kering tanpa melakukan banyak evaluasi dan mengevaluasi produk selama konsumsi. Namun, pada kesempatan berikutnya, konsumen mungkin mengambil merek lain karena ingin mencari merek yang berbeda. Peralihan merek terjadi karena mencari variasi bukannya karena ketidakpuasan.

C. Tahap - tahap Pengambilan Keputusan

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan, yang dapat berupa kebutuhan eksternal dan internal. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, pemasar dapat mengidentifikasikan rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan suatu kategori. Para sarjana pemasaran telah menyusun Model Lima Tahap Pembelian Konsumen, yaitu : Pengenalan Masalah, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Pembelian, Perilaku Pascapembelian.

Model tahapan tersebut menunjukkan bahwa para konsumen harus melalui seluruh lima urutan tahap ketika membeli produk, namun tidak selalu begitu. Para konsumen dapat melewati atau membalik beberapa tahap. Contoh, seorang wanita yang membeli merek pasta gigi yang biasa digunakannya akan langsung bertindak dari kebutuhan akan pasta gigi ke keputusan pembelian, dengan melewati pencarian informasi serta evaluasi alternative. Namun, kita akan menggunakan model tahapan tersebut

karena model tersebut menampung seluruh cakupan pertimbangan yang muncul ketika konsumen menghadapi pembelian baru dengan keterlibatan yang tinggi.

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Dalam kasus pertama, salah satu kebutuhan umum seseorang - lapar, haus, seks - mencapai ambang batas tertentu dan mulai menjadi pendorong. Dalam kasus kedua, kebutuhan ditumbuhkan oleh rangsangan eksternal. Seseorang melewati toko kue dan melihat roti yang segar serta hangat sehingga terangsang rasa laparnya; orang tersebut mengagumi mobil baru tetangganya; atau ia menonton iklan televisi tentang liburan di Hawaii.

Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan kategori produk tertentu. Para pemasar kemudian

dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen.

2. Pencarian informasi

Konsumen yang terangsang oleh kebutuhannya kan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Terdapat dua level rangsangan :

- Penguatan perhatian (sekedar peka terhadap informasi produk)
- Pencarian informasi secara aktif (konsumen berusaha mencari sumber informasi)

Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok :

- Sumber pribadi (keluarga, teman, kenalan, dll.)
- Sumber komersial (iklan, wiraniaga, penyalur)
- Sumber public (media massa)
- Sumber pengalaman (penanganan, pengkajian).

Dalam mengidentifikasi sumber informasi perusahaan harus menanyakan kepada konsumen dari mana mereka pertama kali mendengar merek tersebut.

Ini akan membantu perusahaan dalam menyiapkan komunikasi yang efektif.

3. Evaluasi Alternatif

Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen:

- Konsumen berusaha untuk memenuhi kebutuhan
- Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk
- Konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda

Terdapat lima konsep dasar bagi pemasar dalam penilaian alternatif konsumen, yaitu

- Sifat-sifat produk, apa yang menjadi ciri-ciri khusus dan perhatian konsumen terhadap produk atau jasa tersebut.
- Pemasar lebih memperhatikan pentingnya ciri-ciri produk daripada penonjolan Ciri-ciri produk.
- Kepercayaan konsumen terhadap ciri merek yang menonjol.

- Fungsi kemanfaatan, yaitu bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan yang diperoleh dari produk dengan tingkat alternatif yang berbeda-beda setiap hari.
- Bagaimana prosedur penilaian yang dilakukan konsumen dari sekian banyak ciri-ciri barang.

Atribut yang diminati oleh pembeli berbeda-beda menurut produk seperti Kamera, Hotel, Obat kumur, Ban, dll. Konsumen akan mencari atribut yang manfaatnya sesuai dengan yang diinginkannya.

4. Keputusan Pembeli

Ada dua factor yang mempengaruhi keputusan pembelian, namun kedua factor ini dapat berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian yaitu:

- Sikap orang lain. Sejauh mana sikap orang lain akan mengurangi alternative yang disukai akan bergantung pada dua hal yaitu intensitas sikap negative orang lain terhadap alternative yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti orang lain.

- Factor situasi yang tidak terantisipasi, yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian. Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari suatu keputusan sangat di pengaruhi oleh resiko yg di rasakan.

5. Perilaku pascapembelian

Setelah membeli produk konsumen akan merasa puas atau tidak puas. Tugas pemasar adalah memantau kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian, dan pemakaian produk pascapembelian.

- Kepuasan pasca pembelian

Konsumen membentuk harapan mereka berdasarkan pesan yang diterima dari penjual, teman, dan sumber-sumber informasi lain. Jika penjual melebih-lebihkan manfaat suatu produk, konsumen akan mengalami harapan yang tak tercapai (disconfirmed expectation) yang akan menyebabkan ketidakpuasan. Semakin besar kesenjangan antara harapan kinerja semakin besar ketidakpuasan konsumen. Derajat kepentingan kepuasan pascapembelian menunjukkan bahwa

penjual harus menyebutkan keunggulan produk yang benar menggambarkan kinerja produk. Tingkat kepuasan pascapembelian menunjukkan bahwa para penjualan harus menyebutkan akan seperti apa kinerja produk sebenarnya. Sehingga konsumen akan merasa puas atau tidak tertipu.

- Tindakan pascapembelian

Para pelanggan akan beraksi jika tidak puas, mereka mungkin membuang atau mengembalikan produk tersebut. Mereka mungkin mencari informasi yang mengkonfirmasi nilai produk yang tinggi tersebut. Mereka mungkin mengambil tindakan public seperti mengajukan keluhan ke perusahaan.

Yang perlu dilakukan pascapembelian adalah pemasar harus menjaga komunikasi yang efektif dengan para pembeli dan memberikan tindakan-tindakan yang meningkatkan kepuasan seperti layanan konsultasi dll.

- Pemakaian dan pembuangan pascapembelian

Disini para pemasar harus mengetahui apa yang diperbuat oleh para pembeli terhadap produknya dan memberikan solusi agar produk bisa tetap bermanfaat

dalam waktu yang optimal. Jika konsumen membuang produk, pemasar harus mengetahui bagaimana mereka membuangnya, terutama jika produk tersebut dapat merusak lingkungan. Perhatian masyarakat yang semakin besar terhadap masalah daur ulang dan kepedulian atas lingkungan serta keluhan konsumen.

BAB VI MERANCANG PRODUK

A. Pengertian produk

Pengertian produk menurut Beberapa ahli

1. Menurut William J. Stanton

- Dalam arti sempit, produk adalah sekelompok atribut fisik nyata yang terakit dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi
- Dalam arti luas, produk adalah sekelompok atribut nyata dan tidak nyata, didalamnya termasuk kemasan, warna, harga, mutu dan merk ditambah dengan pelayanan dan reputasi penjual

2. Menurut Philip Kotler

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai/ dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan/ kebutuhan. Produk bisa berupa benda fisik, jasa orang,

tempat ,organisasi dan ide. Jenis produk adalah unit produk yang bisa dibedakan menurut ukuran, harga, penampilan / beberapa atribut lain.

3. Menurut Indriyo Gitosudarmo

Produk adalah segala sesuatu yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan manusia ataupun organisasi

4. Menurut Irawan

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan dan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

B. Pengembangan produk

Pengembangan produk adalah kegiatan-kegiatan pembuat barang dan perantara yang bermaksud melakukan penyesuaian barang-barang yang di buat/ditawarkan untuk dijual atas permintaan pembeli.

Pengembangan produk dan perencanaan produk harus menjamin bahwa:

- Kualitas barangnya baik
- Desain barangnya baik

- Barang baru dapat ditambahkan jika diperlukan
- Barang sekarang dapat di kurangi jika diperlukan
- Kegunaan-kegunaan baru selalu diusahakan
- Bungkusnya sesuai
- Barangnya diberi cap yang pantas

Penanganan yang cermat terhadap pengembangan produk dan perencanaan produk disebabkan oleh adanya 3 faktor yang selalu berubah, yaitu:

- Jumlah pembeli potensial
Selalu berubah karena adanya kelahiran, kematian, urbanisasi, imigrasi dan emigrasi
- Kebutuhan dan preferensi para pembeli
Dapat berubah karena perubahan susunan umur penduduk, perubahan daya beli, adanya penemuan baru,adanya perbaikan baru/ cara-cara baru,pengaruh fashion,perubahan sikap masyarakat, perubahan kesenangan dan kebiasaan masyarakat.
- Daya beli para pembeli

Disebabkan oleh pendapatan, keadaan gelombang konjungtur, peraturan pajak, pengangguran, inflasi.

C. Penentu-penentu kualitas

Kualitas produk dapat ditentukan oleh:

- Material
- Teknik/cara pembuatan
- Tingkat keahlian orang/ perusahaan yang mengerjakan
- Engineering design dan specifications
- Daya tarik

Kualitas tersebut perlu di dengar pandangan pada pendapat dari beberapa golongan berikut:

- Organisasi-organisasi swasta
- Perkumpulan dagang
- Lembaga pemerintah
- Golongan konsumen

D. Gaya dan mode

Gaya adalah karakteristik/sifat-sifat yang luar biasa / metode pengungkapan, penyajian/konsepsi di

dalam beberapa bidang seni. Ada gaya pakaiangaya pidato, gaya penampilan, gaya percakapan dsb.

Mode adalah gaya yang sedang berlaku pada suatu masa /waktu.

Desain adalah interpretasi orang terhadap gaya, cara-cara mengobinasikan garis, bentuk dan warna. Dalam 1 gaya terdapat beberapa desain.

Serta warna memiliki peran. Warna yang bermacam-macam berperan dalam hal kecorakan, mendorong orang untuk memiliki lebih dari satu macam.

E. Positioning produk

Menurut Renald Kasali, positioning adalah strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen agar nama anda mengandung arti tertentu yang dalam beberapa segi mencerminkan keunggulan terhadap nama lain dalam bentuk hubungan asosiatif.

Dengan mengetahui posisi produk ,dapat di tentukan alternatif strategi pemasaran , strategi promosi, strategi inovasi produk,strategi penentuan segmen pasar.

Strategi promosi, bagi seorang pemasar sangat penting di lakukan. Dalam manajemen pemasaran,

promosi merupakan ujung tombak penjualan. Semakin luas jangkauan Promosinya semakin besar dan banyak orang yang tahu mengenai produknya. Media promosi dapat melalui tv, radio, media massa, majalah, spanduk, brosur, dll.

Strategi inovasi produk diperlukan untuk menghindari konsumen dari rasa jenuh terhadap produk yang di tawarkan. Kejenuhan konsumen terjadi ketika produk yang ditawarkan sudah menjadi kebiasaan umum digunakan manfaatnya.

1. Cara-cara positioning produk menurut Renald Kasali dapat dilakukan:

- Positioning berdasarkan perbedaan produk
- Positioning berdasarkan manfaat produk
- Positioning berdasarkan pemakaian produk
- Positioning berdasarkan kategori produk
- Positioning kepada pesaing
- Positioning melalui imajinasi
- Positioning berdasarkan masalah

2. Pengertian produk baru

- Produk yang benar-benar inovatif dan unik

- Produk pengganti yang benar-benar berbeda dari produk yang berbeda, misal: kopi instan
- Produk imitative yaitu produk yang baru bagi perusahaan tertentu, tapi bukan baru di pasar.
- Produk yang menggunakan bahan baku baru sama sekali

3. Modifikasi produk menciptakan 3 dimensi:

- Perbaiki mutu
- Perbaiki ciri-ciri khas
- Perbaiki gaya

4. Langkah pengembangan produk baru

Menurut William J. Stanton, langkah pengembangan produk baru antara lain:

- Mewujudkan gagasan produk baru
- Menyaring dan menilai gagasan-gagasan

5. Analisis bisnis

- Pengembangan produk
- Uji pemasaran
- Komersialisasi

BAB VII HARGA

A. Definisi Harga

Menurut Stanton, (1984) Harga adalah Price is value expressed in terms of dollars and cents, or any other monetary medium of exchange. yang kurang lebih memiliki arti harga adalah nilai yang dinyatakan dalam dolar dan sen atau medium moneter lainnya sebagai alat tukar.

Menurut Basu Swastha (1986: 147) Harga diartikan sebagai Jumlah uang (kemungkinan ditambah barang) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Menurut menurut Alex S Nitisemito (1991:55) Harga diartikan sebagai nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang dimana berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain.

Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa, Tjiptono (2001 : 151). Dan harga merupakan unsur satu-satunya dari unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan di banding unsur bauran pemasaran yang lainnya (produk, promosi dan distribusi).

B. Konsep dan Peranan Harga

Pada tingkat harga, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula, Demikian pula pada tingkat harga tertentu, nilai suatu barang atau jasa akan meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang dirasakan.

1. Asumsi :

- Harga bisa diungkapkan dengan berbagai istilah : misalnya Iuran, tarif, Sewa, Bunga, Komisi, Upah, Gaji, Honorarium dsb.
- Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung pada laba perusahaan :

$$\text{Laba} = \text{Pendapatan Total} - \text{Biaya Total} \text{ (Harga per unit x Kuantitas yg terjual) } - \text{(Biaya Tetap)}$$

Disudut pandang

konsumen harga seringkali digunakan

sebagai indikator Nilai, bilamana harga tersebut. Dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai (value) di-definisikan sebagai rasio antara manfaat yg dirasakan terakhir.

2. Peranan Harga

Ada dua Peranan Utama Dalam Proses Pengambilan Keputusan Para Pembeli

- Peranan Alokasi Dari Harga :
 - Fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yg diharapkan berdasarkan daya beli
 - Dapat membantu pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa
 - Dapat membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia

- Memutuskan alokasi dana yang dikehendaki
 - Peranan Informasi dari Harga :
 - Fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas
 - Membantu pembeli dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor Produk/ manfaat secara abjektif
3. Sasaran Penetapan Harga
- Berorientasi pada Laba
 - Untuk mencapai target laba investasi laba penjualan bersih
 - Untuk memaksimalkan laba
4. Berorientasi Pada Penjualan;
- Untuk meningkatkan Penjualan
 - Untuk mempertahankan atau meningkatkan bagian pasar dan penjualan
5. Berorientasi Pada Status Quo, yaitu ;
- Untuk menstabilkan laba
 - Untuk menangkai Persaingan

6. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga :

- Permintaan Produk
- Reaksi Pesaing
- Bauran Pemasaran
- Target dan Bagian saham pasar
- Biaya untuk memproduksi

C. Tujuan Penetapan Harga

1. Tujuan Berorientasi pada Laba

- Dalam era persaingan global, kondisi yang dihadapi semakin kompleks dan semakin banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, sehingga tidak mungkin suatu perusahaan dapat mengetahui secara pasti tingkat harga yang dapat menghasilkan laba maksimum.

- Oleh karena itu ada pula perusahaan yang menggunakan pendekatan target laba, yakni tingkat laba yang sesuai atau pantas sebagai sasaran laba.

- Ada dua jenis target laba yang biasa digunakan, yaitu target margin dan target ROI (Return On Investment)
2. Tujuan Berorientasi pada Volume
- Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah volume pricing objective.
 - Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan atau pangsa pasar.
 - Tujuan ini banyak diterapkan oleh perusahaan-perusahaan penerbangan.
3. Tujuan Berorientasi pada Citra
- Citra (image) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga.
 - Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.
 - Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai

tertentu (image of value), misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di suatu wilayah tertentu.

- Pada hakekatnya baik penetapan harga tinggi maupun rendah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan.

4. Tujuan Stabilisasi Harga

- Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka.

- Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu (misalnya minyak bumi).

- Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu

perusahaan dan harga pemimpin industri (industry leader).

5. Tujuan-tujuan lainnya

- Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

Pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu :

- a. Berorientasi pada Laba, bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba yang paling tinggi atau sering disebut "maksimisasi laba".
- b. Berorientasi pada Volume, bahwa penetapan harga sedemikian rupa agar dapat mencapai tingkat volume penjualan tertentu, nilai penjualan atau pangsa pasar tertentu.
- c. Berorientasi pada citra (image), bahwa penetapan harga tertentu dapat membentuk citra perusahaan, misalnya menetapkan harga tinggi dapat membentuk citra perusahaan yang prestisius, sementara menetapkan harga

rendah memungkinkan menjaga nilai perusahaan tertentu (menjaga harga yang terendah di suatu daerah).

- d. Berorientasi pada Stabilitas Harga, hal ini dilakukan untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara suatu perusahaan dan harga pemimpin industri (industry leader).

D. Metode Penetapan Harga

Ada beberapa metode yang dapat digunakan sebagai rancangan dan variasi, dalam penetapan harga menurut Marras (1999: 181-185), harga dapat ditentukan atau dihitung :

1. Harga didasarkan pada biaya total ditambah laba yang diinginkan (cost plus pricing method).
2. Harga yang berdasarkan pada keseimbangan antara permintaan dan suplai.
3. Penetapan harga pasar yang ditetapkan atas dasar kekuatan pasar.
4. Harga yang berdasarkan keseimbangan antara suplai dan permintaan.
5. Penetapan harga atas dasar kekuatan pasar.

E. Penyesuaian-Penyesuaian Khusus Terhadap Harga

Penyesuaian khusus terhadap harga menurut daftar (list price) terdiri atas :

1. Diskon,

Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Dalam strategi pemasaran dikenal empat bentuk diskon, yaitu

- a. diskon kuantitas,
- b. diskon musiman,
- c. diskon kas (cash discount),
- d. trade discount.
- e. Allowance

Seperti halnya dengan diskon, allowance merupakan pengurangan dari harga menurut daftar (list price) kepada pembeli karena adanya aktivitas-aktivitas tertentu yang dilakukan pembeli.

Ada tiga bentuk allowance yang biasa digunakan, yaitu:

- a. Trade-in Allowance
 - b. Promotional Allowance
 - c. Product Allowance
 - d. Penyesuaian Geografis (Geographical Adjustment)
2. Penyesuaian geografis merupakan penyesuaian terhadap harga yang dilakukan oleh produsen atau juga wholesaler sehubungan dengan biaya transportasi produk dari penjual ke pembeli.
 3. Biaya transportasi ini merupakan salah satu unsur penting dalam biaya variable total, yang tentunya akan menentukan harga akhir yang harus dibayar oleh pembeli.

F. Strategi Penetapan Harga

Secara garis besar strategi penetapan harga dapat dikelompokkan menjadi 8 kelompok, yaitu:

1. Strategi penetapan harga produk baru
2. Strategi penetapan harga produk yang sudah mapan.
3. Strategi fleksibilitas harga
4. Strategi penetapan harga lini produk

5. Strategi leasing
6. Strategi bundling-pricing
7. Strategi kepemimpinan harga
8. Strategi penetapan harga untuk membentuk pangsa pasar

BAB VIII DISTRIBUSI

A. Pengertian Saluran Distribusi

Keputusan mengenai saluran distribusi dalam pemasaran adalah merupakan salah satu keputusan yang paling kritis yang dihadapi manajemen. Saluran yang dipilih akan mempengaruhi seluruh keputusan pemasaran yang lainnya. Dalam rangka untuk menyalurkan barang dan jasa dari produsen kepada konsumen maka perusahaan harus benar-benar memilih atau menyeleksi saluran distribusi yang akan digunakan, sebab kesalahan dalam pemilihan saluran distribusi ini dapat menghambat bahkan dapat memacetkan usaha menyalurkan barang atau jasa tersebut.

Beberapa pengertian saluran distribusi menurut para ahli:

1. **Kotler** : saluran distribusi adalah sekelompok perusahaan atau perseorangan yang memiliki hak pemilikan atas produk atau membantu

memindahkan hak pemilikan produk atau jasa ketika akan dipindahkan dari produsen ke konsumen.

2. **Alex S. Nitisemito** : saluran distribusi adalah lembaga-lembaga distributor atau lembaga-lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan barang-barang atau jasa-jasa dari produsen ke konsumen.
3. **The American Marketing Association** : saluran distribusi merupakan suatu struktur organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri dari agen, dealer, pedagang besar dan pengecer, melalui sebuah komoditi, produk atau jasa yang dipasarkan.
4. **Gleen Walters** : saluran distribusi adalah sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu.
5. **Warren J. Keegan** : saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industry.

6. **Assauri** : saluran distribusi merupakan lembaga-lembaga yang memasarkan produk, yang berupa barang atau jasa dari produsen atau konsumen.

Dari beberapa definisi diatas dapat diketahui adanya beberapa unsure penting, yaitu :

- Saluran distribusi merupakan jalur yang dipakai oleh produsen untuk memindahkan produk mereka melalui suatu lembaga yang mereka pilih.
- Saluran mengalihkan kepemilikan produk baik secara langsung maupun tidak langsung dari produsen ke konsumen.
- Saluran distribusi bertujuan untuk mencapai pasar tertentu. Jadi pasar merupakan tujuan akhir dari kegiatan saluran. Saluran distribusi merupakan suatu kesatuan dan melaksanakan system kegiatan (fungsi) yang lengkap dalam menyalurkan produk.

B. Definisi Strategi Saluran Distribusi

Konsep tentang saluran pemasaran disini berorientasi pada keputusan dimana fungsi-fungsi saluran tidak dapat dilakukan dengan baik tanpa

adanya beberapa strategi. Strategi itu sendiri merupakan suatu rencana umum atau menyeluruh, sebagai petunjuk untuk mengambil keputusan dalam kegiatan saluran.

Dalam hal ini, strategi mempunyai hubungan yang erat dengan manajemen secara fisik maupun non fisik daripada saluran. Jadi, menurut C. Glenn Walters, manajemen saluran dapat didefinisikan sebagai berikut : "Strategi Saluran distribusi adalah pengembangan strategi yang searah didasarkan pada berbagai keputusan yang berkaitan untuk memindahkan barang-barang secara fisik maupun non fisik guna mencapai tujuan perusahaan dan berada di dalam kondisi lingkungan tertentu."

1. Strategi Distribusi

Merupakan penentuan manajemen saluran distribusi yang dipergunakan oleh produsen untuk memasarkan barang dan jasanya, sehingga produk tersebut dapat sampai di tangan konsumen sasaran dalam jumlah dan jenis yang dibutuhkan, pada waktu yang dibutuhkan, pada waktu yang diperlukan, dan ditempat yang tepat. Secara garis besar terdapat enam

macam strategi distribusi yang dapat digunakan, yaitu :

a. Strategi Struktur Saluran Distribusi

Strategi ini berkaitan dengan penentuan jumlah perantara yang digunakan untuk mendistribusikan barang dari produsen ke konsumen. Alternatif yang dipilih dapat berupa distribusi langsung atau distribusi tidak langsung. Tujuannya untuk mencapai jumlah pelanggan yang optimal pada waktu yang tepat dan dengan biaya yang rendah namun dapat meraih dan menjaga tingkat pengendalian distribusi tertentu.

Ada beberapa metode yang yang digunakan untuk memilih alternative strategi struktur saluran distribusi, yaitu:

1) Postponement-Speculation Theory

Mendasarkan pemilihan saluran distribusi pada resiko, ketidakpastian, dan biaya yang dapat timbul dalam transaksi. Penundaan (postponement) berarti berupaya mengurangi risiko dengan mencocokkan produksi dengan permintaan actual pelanggan.

Goods Approach Menyatakan bahwa karakteristik produk yang menentukan metode distribusi yang tepat dan ekonomis Financial Approach Keinginan produsen untuk dapat memutuskan harga eceran, outlet distribusi, pelayanan kepada pelanggan, fasilitas penyimpanan, dan iklan. Pertimbangan lain Perkembangan teknologi Faktor social dan standar etika Regulasi pemerintah Tipologi, pola populasi, dan luasnya daerah geografis Kebudayaan.

b. Strategi Cakupan Distribusi

Strategi ini berkaitan dengan jumlah perantara sesuatu wilayah. Tujuannya untuk melayani pasar dengan biaya yang minimal namun bisa menciptakan citra produk yang diinginkan. Strategi ini ada tiga macam dan pemilihan masing-masing strategi mensyaratkan pemahaman pemasar mengenai kebiasaan pembelian pelanggan, tingkat gross margin dan turnover, kemampuan retailer dalam memberi jasa dan menjual seluruh lini produk perusahaan serta kelas produk.

1. Distribusi eksklusif yaitu produsen hanya menuntut satu orang perantara khusus untuk menyalurkan barangnya di wilayah tertentu, dengan syarat perantara tersebut tidak boleh menjual produk produsen lain.
2. Distribusi Intensif yaitu produsen berusaha menyediakan produknya di semua retail outlet yang mungkin memasarkannya.
3. Distribusi Selektif yaitu strategi menempatkan produk perusahaan di beberapa retail outlet saja dalam suatu daerah tertentu.
4. Strategi Distribusi Berganda
Yaitu penggunaan lebih dari satu saluran yang berbeda untuk melayani segmen pelanggan. Tujuannya untuk memperoleh akses yang optimal pada setiap segmen. Penggunaan saluran distribusi ganda ini ada dua jenis yaitu :
 - a) Saluran komplementer yaitu jika masing-masing saluran menjual produk yang tidak saling berhubungan atau melayani segmen pasar yang tidak saling berhubungan tujuannya untuk mencapai segmen pasar

yang tidak dapat dicapai oleh saluran distribusi perusahaan yang sekarang.

b) Saluran kompetitif yaitu jika produk yang sama dijual melalui dua saluran yang berbeda tapi bersaing satu sama lain. Tujuannya untuk meningkatkan penjualan.

c) Strategi Modifikasi Saluran Distribusi

Adalah strategi mengubah susunan saluran distribusi yang ada berdasarkan evaluasi dan peninjauan ulang. Dengan mengubah susunan saluran distribusi diharapkan perusahaan dapat menjaga system distribusi yang optimal pada perubahan-perubahan lingkungan tertentu.

Strategi pengendalian Saluran Distribusi

5. Adalah menguasai semua anggota dalam saluran distribusi agar dapat mengendalikan kegiatan mereka secara terpusat kearah pencapaian tujuan bersama.

Adapun Tujuan dari strategi ini adalah :

- Untuk meningkatkan pengendalian
- Memperbaiki ketidakefisienan

- Mengetahui efektifitas biaya melalui kurva pengalaman
 - Mencapai skala ekonomis Jenis-jenis strategi pengendalian saluran yang biasa digunakan antara lain
 - Vertical marketing system (VMS), yaitu jaringan yang dikelola secara terpusat dan professional, yang sejak awal didesain untuk mencapai penghematan dalam operasi dan hasil pemasaran yang optimal
 - Horizontal Marketing Sistem (HMS), merupakan jaringan yang berbentuk apabila beberapa perusahaan perantara yang tidak berkaitan menggabungkan sumber daya dan program pemasarannya guna memanfaatkan peluang pasar yang ada, yang dalam hal ini mereka berada dibawah satu manajemen.
6. Strategi Manajemen Konflik dalam Saluran Distribusi

Konsep sistem pada distribusi mensyaratkan adanya kerja sama antar saluran. Meskipun demikian didalam saluran selalu timbul struktur kekuatan sehingga diantara anggota

saluran sering terjadi perselisihan. Konflik juga dapat timbul antara saluran yang satu dengan saluran yang lain yang menjual produk yang sama dan ke pasar yang samapula.

- Konflik Horizontal

Konflik ini terjadi diantara para perantara yang sejenis. Konflik horizontal dapat berupa :

- a) Konflik antar perantara yang menjual barang sejenis
- b) Konflik antar perantara yang menjual barang berbeda Sumber konflik biasanya karena ada perantara yang memperluas lini produknya dengan lini baru dan tidak tradisional

- Konflik vertical

Konflik ini terjadi antar anggota saluran distribusi dan terdiri dari :

- a) Konflik antar produsen dan pedagang grosir
- b) Konflik antar produsen dan pengecer
Sumber konflik umumnya adalah ketidaksamaan tujuan, hak, dan peranan

yang tidak jelas, perbedaan persepsi, dan sangat besarnya ketergantungan perantara kepada produsen.

2. Jenis-jenis Saluran Distribusi

Dalam perekonomian yang telah maju, para produsen tidak menjual hasil produksi mereka secara langsung kepada pemakai akhir. Banyak cara yang dapat digunakan untuk mendistribusikan barang dan juga kepada pembeli. Sebuah perusahaan mungkin mendistribusikan barangnya secara langsung kepada konsumen meskipun jumlahnya cukup besar, sedangkan perusahaan lain mendistribusikan produknya lewat perantara. Dan tidak sedikit perusahaan yang menggunakan beberapa kombinasi saluran distribusi untuk mencapai segmen pasar yang berbeda.

Proses penyaluran produk sampai kepada pembeli akhir dapat panjang ataupun pendek, sesuai dengan kebijaksanaan saluran distribusi yang dianut oleh masing-masing perusahaan.

Untuk itu, setiap perusahaan hendaknya dapat menentukan mata rantai yang paling tepat, sebab mata

rantai yang tepat untuk perusahaan tertentu belum tentu tepat untuk perusahaan rang lain, begitu juga sebaliknya. Mata rantai jalur distribusi itu akan menjadi panjang bilamana sebelum jatuh ketangan pemakai, produk yang bersangkutan harus melalui berbagai macam perantara. Sebaliknya, mala rantai jalur distribusi tadi dapat rnenjadi pendek bilamana produsen secara langsung menghubungi pembeli akhir untuk menawarkan produk mereka.

Ada beberapa alternatif jenis saluran yang dapat digunakan berdasarkan jenis produk dan segmen pasarnya, yaitu:

- 1) Saluran distribusi barang konsumsi
- 2) Saluran distribusi barang industri
- 3) Saluran distribusi jasa

3. Saluran Distribusi Barang Konsumsi

Penjualan barang konsumsi ditujukan untuk pasar konsumen, dimana umumnya dijual melalui perantara. Hal ini dimaksudkan untuk menekan biaya pencapaian pasar yang luas menyebar yang tidak mungkin dicapai produsen satu persatu. Dalam

menyalurkan barang konsumsi ada lima jenis saluran yang dapat digunakan.

a) Produsen - Konsumen

Bentuk saluran distribusi yang paling pendek dan yang paling sederhana adalah saluran distribusi dari produsen ke konsumen, tanpa menggunakan perantara. Produsen dapat menjual barang yang dihasilkannya melalui pos atau langsung mendatangi rumah konsumen (dari rumah ke rumah). Oleh karena itu saluran ini disebut saluran distribusi langsung.

b) Produsen - Pengecer - Konsumen

Seperti halnya dengan jenis saluran yang pertama (Produsen - Konsumen), saluran ini juga disebut sebagai saluran distribusi langsung. Disini, pengecer besar langsung melakukan pembelian kepada produsen. Adapula beberapa produsen yang mendirikan toko pengecer sehingga dapat secara langsung melayani konsumen. Namun alternatif akhir ini tidak umum dipakai.

- c) Produsen - Pedagang Besar - Pengecer - Konsumen

Saluran distribusi semacam ini banyak digunakan oleh produsen, dan dinamakan sebagai saluran distribusi tradisional. Disini, produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar, kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer. Pembelian oleh pengecer dilayani pedagang besar, dan pembelian oleh konsumen dilayani pengecer saja.

- d) Produsen - Agen - Pengecer - Konsumen

Disini, produsen memilih agen sebagai penyalurnya. Ia menjalankan kegiatan perdagangan besar, dalam saluran distribusi yang ada. Sasaran penjualannya terutama ditujukan kepada para pengecer besar.

- e) Produsen - Agen - Pedagang Besar - Pengecer - Konsumen Dalam saluran distribusi, sering menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepedagang besar yang kemudian menjualnya kepada toko-toko kecil. Agen

yang terlihat dalam saluran distribusi ini terutama agen penjualan.

4. Saluran Distribusi Barang Industri

Karena karakteristik yang ada pada barang industri berbeda dengan barang konsumsi, maka saluran distribusi yang dipakainya juga agak berbeda. Saluran distribusi barang industri juga mempunyai kemungkinan/kesempatan yang sama bagi setiap produsen untuk menggunakan kantor/cabang penjualan. Kantor atau cabang ini digunakan untuk mencapai lembaga distribusi berikutnya. Ada empat macam saluran yang dapat digunakan untuk mencapai pemakai industri. Keempat saluran distribusi itu adalah:

a) Produsen - Pemakai Industri

Saluran distribusi dari produsen ke pemakai industri ini merupakan saluran yang paling pendek, dan disebut sebagai saluran distribusi langsung. Biasanya saluran distribusi ini dipakai oleh produsen bilamana transaksi penjualan kepada pemakai industri relatif cukup besar. Saluran distribusi semacam ini cocok untuk barang-barang

industri seperti kapal, lokomotif dan sebagainya. (yang tergolong jenis instalasi)

b) Produsen - Distributor Industri - Pemakai Industri

Produsen barang-barang jenis perlengkapan operasi dan kasesoris, dapat menggunakan distributor industri untuk mencapai pasarnya. Produsen lain yang dapat menggunakan distributor industri sebagai penyalurnya antara lain: produsen barang bangunan, produsen alat-alat untuk bangunan, dan sebagainya.

c) Produsen - Agen - Pemakai Industri

Biasanya saluran distribusi semacam ini dipakai oleh produsen yang tidak memiliki departemen pemasaran. Juga perusahaan yang ingin memperkenalkan barang baru atau ingin memasuki daerah pemasaran baru lebih suka menggunakan agen.

d) Produsen - Agen - Distributor Industri - Pemakai Industri

Saluran distribusi ini dapat digunakan oleh perusahaan dengan pertimbangan antara lain

bahwa unit penjualannya terlalu kecil untuk dijual secara langsung. Selain itu faktor penyimpanan pada saluran perlu dipertimbangkan pula. Dalam hal ini agen penunjang seperti agen penyimpanan sangat penting peranannya.

5. Saluran Distribusi Jasa

Konsep saluran distribusi juga tidak hanya terbatas pada saluran distribusi barang berwujud saja. Produsen jasa juga menghadapi masalah serupa yakni bagaimana hasil mereka dapat diperoleh sampai ketangan konsumen.

Bagi lembaga penyedia jasa, kebutuhan akan faedah waktu dan tempat menjadi jelas. Jasa harus ditempatkan pada lokasi yang mudah dicapai oleh pemakainya. Secara tradisional kebanyakan jasa-jasa dijual langsung oleh produsen kepada konsumen atau pemakai industrial. Tenaga perantara tidak digunakan jika jasa-jasa tidak dapat dipisahkan dari penjual, atau jika jasa diciptakan dan dipasarkan seketika itu juga. Pada tahun-tahun belakangan ini, beberapa pengusaha menyadari bahwa ciri tak terpisahkan pada jasa bukan menjadi halangan yang tak dapat

ditanggulangi, sehingga jasa dapat disalurkan lewat sistem distribusi penjual. Manajemen pemasaran jasa dapat meluaskan distribusinya. Contohnya dimulai dengan lokasi.

Lokasi penjualan jasa harus mudah dicapai pelanggan, oleh karena banyak jasa yang tidak dapat dihantarkan. Pemasaran jasa perantara merupakan cara lain untuk meluaskan distribusi. Beberapa pihak mengadakan pengaturan dengan perusahaan agar gaji pegawainya dapat langsung dimasukkan dalam rekening pegawai pada bank itu. Jadi majikan menjadi perantara dalam distribusi jasa bank. Ciri tak teraba pada jasa berarti bahwa masalah distribusi fisik pada dasarnya tidak ada pada kebanyakan produsen jasa. Akan tetapi tidak semua produsen jasa bebas dari masalah distribusi fisik. Seperti hotel atau wisma peristirahatan yang mempunyai kelebihan kamar (persediaan) yang dapat merugikan usaha.

6. Perantara Perdagangan

Peranan Perantara Penggunaan perantara sebagian besar karena keunggulan efisiensi mereka dalam membuat barang tersedia secara luas dan mudah diperoleh pasar sasaran. Perantara pemasaran,

dengan hubungan, pengalaman, spesialisasi, dan skala operasi mereka, biasanya menawarkan kepada perusahaan lebih banyak daripada yang dapat mereka capai sendiri.

Dari segi sistem ekonomi, peran dasar perantara pemasaran adalah mengubah persediaan yang bersifat heterogen menjadi berbagai macam barang yang ingin dibeli orang.

Menurut Stern dan El-Ansary : Perantara melancarkan arus barang dan jasa. Prosedur ini diperlukan untuk menjembatani ketidaksesuaian antara berbagai barang dan jasa yang dihasilkan produsen dan bermacam barang yang diminta konsumen.

Ketidaksesuaian itu timbul dari kenyataan bahwa produsen biasanya menghasilkan sejumlah besar barang dengan variasi terbatas, sedangkan konsumen biasanya menginginkan jumlah terbatas dari berbagai jenis barang.

Selama suatu lembaga atau perusahaan itu menawarkan barang atau jasa, masalah distribusi ini tidak dapat dipisahkan. Kegiatan distribusi selalu dilakukan meskipun tidak menggunakan perantara

sebagai lembaga. Jadi, kegiatan distribusinya langsung diarahkan oleh produsen kepada konsumennya. Namun tidak jarang para perantara ini digunakan oleh produsen untuk mendistribusikan hasil produksinya kepada pembeli akhir.

Perantara pemasaran ini merupakan lembaga atau individu yang menjalankan kegiatan khusus di bidang distribusi. Mereka itu adalah:

- Perantara pedagang
- Perantara agen Meskipun sama-sama perantara, tetapi mereka mempunyai perbedaan-perbedaan.

Pada umumnya, alasan utama untuk menggunakan perantara adalah bahwa mereka ini dapat membantu meningkatkan efisiensi distribusi.

Penggunaan perantara mempunyai beberapa keuntungan, yaitu:

- 1) Mengurangi tugas produsen dalam kegiatan distribusi untuk mencapai konsumen. Produsen cukup menghubungi perantara untuk menyampaikan produknya kepada konsumen yang banyak. Ini dipandang lebih efisien.

- 2) Kegiatan distribusinya cukup baik bilamana perantara sudah mempunyai pengalaman. Mereka dipandang lebih baik karena memang tugas yang dilakukan hanyalah di bidang distribusi.
- 3) Perantara dapat membantu menyediakan peralatan dan jasa reparasi yang dibutuhkan untuk beberapa jenis produk tertentu, sehingga produsen tidak perlu menyediakannya.
- 4) Perantara dapat membantu di bidang pengangkutan dengan menyediakan alat-alat transpor sehingga meringankan beban produsen maupun konsumen yang mencarinya.
- 5) Perantara dapat membantu di bidang penyimpanan dengan menyediakan fasilitas-fasilitas penyimpanan, seperti gudang dan fasilitas penyimpanan lainnya sehingga sewaktu-waktu dibutuhkan oleh konsumen dapat memenuhinya.
- 6) Perantara dapat membantu di bidang keuangan dengan menyediakan sejumlah dana untuk melakukan penjualan secara kredit kepada

pembeli akhir, atau untuk melakukan pembelian tunai dari produsen.

7) Keuntungan lain yang dapat diharapkan oleh produsen dari perantara ini adalah:

- Membantu dalam pencarian konsumen
- Membantu dalam kegiatan promosi
- Membantu dalam penyediaan informasi
- Membantu dalam pengepakan dan pembungkusan
- Membantu dalam penyortiran Perantara Pedagang

Pada dasarnya perantara pedagang (Merchant Middlement) ini bertanggung jawab terhadap kepemilikan semua barang yang dipasarkan. Dalam hubungannya dalam pemindahan milik, kegiatan perantara ini berbeda dengan lembaga lain. Yang termasuk dalam agen seperti : perusahaan transport, perusahaan pergudangan, dsb. Adapun lembaga-lembaga yang termasuk dalam golongan perantara pedagang adalah :

- Pedagang besar (Wholesaler)

Istilah pedagang besar ini hanya digunakan pada perantara pedagang yang terkait

dengan kegiatan perdagangan besar dan biasanya tidak melayani penjualan eceran kepada konsumen akhir. Untuk lebih jelas definisi dari, pedagang besar adalah sebuah unit usaha yang membeli dan menjual kembali barang-barang kepada pengecer dan pedagang lain dan atau kepada pemakai industry, pemakai lembaga, dan pemakai komersial yang tidak menjual dalam volume yang sama kepada konsumen akhir.

- Pengecer (retailer) Tidak menutup kemungkinan bahwa produsen bertindak sekaligus sebagai pedagang karena selain membuat barang juga memperdagangkannya.

Perdagangan eceran meliputi semua kegiatan yang berhubungan langsung dengan penjual barang atau jasa kepada konsumen akhir untuk keperluan pribadi. Namun demikian tidak menutup kemungkinan adanya penjualan secara langsung dengan pemakai industry karena tidak semua barang industry selalu dibeli dalam jumlah besar. Secara

definisi dapat dikatakan bahwa : “ pengecer adalah sebuah lembaga yang melakukan sebuah kegiatan usaha menjual barang kepada konsumen akhir untuk keperluan pribadi. “

- Perantara Agen

Perantara agen (Agen Middlemen) ini dibedakan dengan perantara pedagang karena tidak mempunyai hak milik atas semua barang yang ditangani. Untuk lebih jelasnya definisi agen adalah : lembaga yang melaksanakan perdagangan dengan menyediakan jasa-jasa atau fungsi khusus yang berhubungan dengan penjualan atau distribusi barang, tetapi mereka tidak mempunyai hak untuk memiliki barang yang diperdagangkan.

BAB IX SISTEM INFORMASI

PEMASARAN

A. Pengertian dan Jenis Sistem informasi Pemasaran

Sistem informasi pemasaran adalah kegiatan perseorangan dan organisasi yang memudahkan dan mempercepat hubungan pertukaran yang memuaskan dalam lingkungan yang dinamis melalui penciptaan pendistribusian promosi dan penentuan harga barang jasa dan gagasan.

Sistem informasi pemasaran selalu digunakan oleh bagian pemasaran dalam sebuah perusahaan untuk memasarkan produk-produk perusahaan tersebut. Sistem informasi ini merupakan gabungan dari keputusan yang berkaitan dengan produk (product), tempat (place), promosi (promotion), dan harga (price) produk.

Karena pentingnya sistem informasi pemasaran, tentu diperlukan adanya peningkatan kualitas sumber daya manusia yang handal dan terampil dalam bidang teknologi informasi yang ditunjang dengan perangkat

teknologi yang canggih, dengan tujuan untuk meningkatkan kualitas informasi yang dihasilkan, dan pihak-pihak yang memerlukan informasi dapat menggunakannya dalam manajemen dan pengambilan keputusan. Untuk mendapatkan kemudahan dalam pelayanan informasi secara efisien dan akurat, maka diperlukan adanya sistem informasi pemasaran dengan pengolahan data yang baik.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009), "Sistem informasi pemasaran terdiri atas orang, peralatan, dan prosedur yang ditujukan untuk mengumpulkan, menganalisis, dan membagi-bagikan apa-apa yang dibutuhkan, secara tepat waktu dan informasi akurat yang digunakan untuk pengambilan keputusan bagi manajemen pemasaran.

Jika didefinisikan dalam arti yang luas, sistem informasi pemasaran adalah kegiatan perseorangan dan organisasi yang memudahkan dan mempercepat hubungan pertukaran yang memuaskan dalam lingkungan yang dinamis melalui penciptaan pendistribusian promosi dan penentuan harga barang jasa dan gagasan.

Sistem informasi pemasaran selalu digunakan oleh bagian pemasaran dalam sebuah perusahaan untuk memasarkan produk-produk perusahaan tersebut. Sistem informasi ini merupakan gabungan dari keputusan yang berkaitan dengan produk (product), tempat (place), promosi (promotion), dan harga (price) produk.

Di samping itu sistem informasi pemasaran juga merupakan kumpulan dari sub-sub yang saling berhubungan satu sama lain secara harmonis dengan tujuan untuk mengolah data yang berkaitan dengan masalah pemasaran menjadi sistem informasi pemasaran yang diperlukan oleh manajemen untuk mengambil keputusan dalam rangka melaksanakan fungsinya.

Sistem informasi pemasaran merupakan suatu rancangan yang menekankan pada tiga hal pokok berikut :

1. Pertama, sistem informasi pemasaran haruslah dilihat sebagai suatu sistem yang luas dan bersifat fleksibel karena kegiatan-kegiatan pemasaran dari suatu perusahaan saling

berhubungan satu sama lain dan harus sesuai dengan perubahan lingkungan yang ada.

2. Kedua, sistem tersebut haruslah berbentuk formal dan berkelanjutan. Dengan kata lain, sistem tersebut harus dirancang dengan teliti sesuai dengan tujuan organisasi tertentu yang ada sehingga sistem tersebut akan memenuhi kebutuhan para pemimpin pemasaran untuk periode yang lebih panjang. Untuk mencapai hal ini tujuan organisasi tertentu untuk sistem tersebut harus ditentukan dengan pengetahuan atas pekerjaan para pemimpin pemasaran, dan perkembangan dari sistem tersebut harus mempunyai komitmen dan dukungan luas dari organisasi.
3. Ketiga, suatu sistem informasi pemasaran harus memberikan suatu susunan aliran informasi yang relevan untuk memandu pembuatan keputusan pemasaran. Informasi tersebut harus relevan dengan pembuatan keputusan pemasaran. Untuk mencapai hal ini, sistem tersebut harus dirancang untuk melengkapi proses pembuatan keputusan dari organisasi

sementara itu juga memenuhi kebutuhan dan harapan dari pemakai sistem tersebut.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009) ada tiga jenis informasi pemasaran, yaitu:

1. Pemasaran (Marketing Intelligence) adalah informasi yang mengalir ke perusahaan dari lingkungan.
2. Informasi pemasaran intern (Internal Marketing Information) adalah informasi yang dikumpulkan dari dalam perusahaan sendiri.
3. Komunikasi Pemasaran (Marketing Communication) adalah informasi yang mengalir ke luar dari perusahaan ke lingkungan.

Ada tiga kecendrungan mengapa informasi pemasaran itu sangat penting untuk kebutuhan pemasaran dalam perusahaan, yakni:

- a. Perubahan pemasaran lokal menjadi pemasaran wilayah, nasional, maupun internasional. Oleh karena itu produk perusahaan berada jauh di daerah konsumen (wilayah, nasional, dan internasional), maka dalam mengambil

keputusan, perusahaan haruslah berdasarkan informasi tangan kedua (pihak lain).

- b. Beralih dari kebutuhan pembeli menjadi keinginan pembeli oleh karena itu tingkat kemakmuran masyarakat semakin tinggi dan kebutuhan terpenuhi secara meningkat pula membeli adalah keinginan pribadi, dan para penjual harus mengerti keinginan apa saja dari pembeli baik yang dapat dilihat maupun tidak dapat dilihat secara nyata.
- c. persaingan dalam bentuk merek diferensiasi produk iklan dan informasi penjualan sehingga diperlukan informasi dalam jumlah besar untuk kegiatan tersebut baik alat-alat pemasaran dan pasaran-pasaranya.

Dalam penanganan informasi telah tersedia berbagai teknik informasi baru seperti televisi, radio, Koran, majalah, film-film mikro, internet alat perekam dan lain-lain. Yang mempunyai kesanggupan yang hebat dalam menangani informasi, sehingga di era teknologi dan informasi apa saja bisa dilihat dan dinikmati oleh masyarakat luas secara menyeluruh.

B. Komponen Sistem Informasi Pemasaran

Sistem informasi pemasaran mempunyai komponen yang sama dengan sistem informasi secara umum, yaitu komponen-komponen input, model, output, basis data, teknologi dan kontrol. Perbedaan komponen-komponen ini antar sistem-sistem informasi lainnya adalah konteks letak dari sistem informasinya. Misalnya untuk sistem informasi pemasaran ini, maka komponen inputnya adalah input tentang data pemasaran dan outputnya adalah laporan-laporan berisi informasi pemasaran.

1. Komponen input pemasaran

Sistem informasi pemasaran mengumpulkan data yang menjelaskan transaksi pemasaran perusahaan. Subsistem intelijen pemasaran mengumpulkan informasi dari lingkungan perusahaan yang berkaitan dengan operasi pemasaran. Subsistem peneliti pemasaran melakukan penelitian khusus mengenai operasi pemasaran.

2. Komponen model pemasaran

Model digunakan untuk menghasilkan informasi yang relevan yang sesuai dengan kebutuhan pemakai sistemnya. Model merupakan cetakan yang mengubah bentuk input menjadi output. Model di sistem informasi pemasaran banyak digunakan untuk menghasilkan laporan keperluan anggaran operasi, strategi penentuan harga produk, evaluasi produk baru, pemilihan lokasi fasilitas, evaluasi penghapusan produk lama, penunjukan salesman, penentuan rute pengiriman yang paling optimal, pemilihan media iklan yang paling efektif dan untuk persetujuan kredit.

3. Komponen basis data pemasaran

Data yang digunakan oleh subsistem output berasal dari database. Beberapa data dalam database adalah unik bagi fungsi pemasaran, tapi banyak yang berbagi dengan area fungsional lain.

4. Komponen output pemasaran

Tiap subsistem output menyediakan informasi tentang subsistem itu sebagai bagian dari bauran. Subsistem produk menyediakan informasi tentang produk perusahaan. Subsistem promosi menyediakan informasi tentang kegiatan periklanan perusahaan dan penjualan langsung. Subsistem harga membantu manajer untuk membuat keputusan harga.

C. Subsistem Sistem Informasi Pemasaran

Dalam subsistem sistem informasi pemasaran ada beberapa subsistem, yaitu subsistem riset pemasaran, subsistem produk, subsistem tempat, subsistem promosi, dan subsistem harga.

1. Subsistem riset pemasaran

Subsistem riset pemasaran merupakan sistem yang berhubungan dengan pengumpulan, pencatatan dan analisis data pelanggan dan calon pelanggan.

Beberapa cara riset pemasaran:

- a. Meminta jasa mahasiswa atau dosen suatu perguruan tinggi lokal untuk

menyelenggarakan dan merencanakan proyek riset pemasaran.

- b. Menggunakan jasa perusahaan yang bergerak dalam riset pemasaran.
- c. Melalui departemen atau bagian yang dibentuk oleh perusahaan tersebut.
- d. Asosiasi perusahaan yang memberikan pelayanan penelitian pemasaran.
- e. Ruang lingkup riset pemasaran.
- f. Penelitian untuk mengetahui karakteristik pasar.
- g. Penelitian pengukuran potensi pasar.
- h. Analisis pangsa pasar.
- i. Analisis penjualan.
- j. Studi mengenai kecenderungan bisnis.
- k. Peramalan jangka pendek.
- l. Studi mengenai produk yang kompetitif
- m. Peramalan jangka panjang.
- n. Studi mengenai harga.
- o. Tes terhadap penerimaan produk.

Beberapa faktor yang menghalangi penggunaan riset pemasaran, yaitu:

- a. Konsepsi riset pemasaran yang sempit.

- b. Kemampuan peneliti pemasaran yang tidak merata.
- c. Hasil temuan riset yang terlambat dan kadang-kadang salah.
- d. Perbedaan kepribadian dan penyajian.

Ada 5 Langkah proses riset pemasaran yang harus dilakukan untuk memperoleh data yang sesuai dengan tujuan pemasaran. Kelima langkah tersebut adalah:

- a. Mendefinisikan masalah dan tujuan riset.
- b. Mengembangkan rencana riset.
- c. Mengumpulkan informasi.
- d. Menganalisa informasi.
- e. Menyajikan hasil temuan.

2. Subsistem intelijen pemasaran

Tiap area fungsional bertanggung jawab untuk menghubungkan perusahaan dengan elemen-elemen tertentu di lingkungan pemasaran yang memiliki tanggung jawab utama pada pelanggan dan pesaing. Seperti area fungsional lainnya, pemasaran juga memiliki tanggung jawab pada pemerintah dan komunitas global.

Intelijen pemasaran merupakan pengamat dan penyelidik tentang situasi dan kondisi pasar sasaran. Dengan perkataan lain, intelijen pemasaran berusaha mencari dan meraih data dan informasi yang dibutuhkan dan diinginkan oleh manajer pemasaran.

Cara melakukan pengamatan dan penyelidikan, manajer perusahaan dapat menempuh 4 (empat) cara, yaitu:

- a. Pengamatan tanpa arah (undirect viewing)
- b. Pengamatan bersyarat (conditioned viewing)
- c. Penyelidikan tidak formal (informal search)
- d. Penyelidikan formal (formal search)

Usaha melakukan intelijen pemasaran ini ada beberapa cara, yaitu:

- a. Manajer pemasaran melakukan sendiri dengan membaca referensi, dengan interview atau wawancara langsung dengan pelanggan, perantara, atau siapa pun yang terkait.

- b. Melatih dan memotivasi tenaga penjual sebagai mata-mata untuk mengumpulkan data dan informasi yang di perlukan.
- c. Membeli informasi dari luar.
- d. Bekerja sama dengan perantara agar menyampaikan informasi yang diperlukan.
- e. Membentuk pusat informasi pemasaran untuk menghimpun dan mengedarkan informasi pemasarannya.

3.Subsistem produk

Subsistem produk berguna untuk membuat rencana produk baru, terutama mengenai siklus hidup produk dan model evaluasi produk baru.

a. Siklus hidup produk

Tugas manajer pemasaran adalah mengembangkan strategi dan taktik untuk tiap unsur dalam bauran pemasaran dan kemudian mengintegrasikan menjadi suatu rencana pemasaran yang menyeluruh.Suatu kerangka kerja yang disebut siklus hidup produk mengarahkan manajer dalam membuat keputusan-keputusan ini seperti arti namanya siklus hidup produk.

b. Model evaluasi produk baru

Keputusan untuk mengembangkan produk baru harus dipertimbangkan secara matang dan dengan dasar keuangan yang baik dan dibuat oleh eksekutif. Perusahaan yang memperkenalkan banyak produk baru mengembangkan suatu prosedur formal yang mempertimbangkan faktor-faktor seperti potensi tingkat keuntungan dan efisiensi penggunaan sumber daya.

4. Subsistem tempat

Pengambilan keputusan terhadap penentuan tempat yang sesuai dengan pelemparan produk yang dihasilkan sangat menentukan tingkat penjualan produk. Untuk itu, posisi subsistem ini sangat vital dalam keberadaannya.

5. Subsistem promosi

Subsistem promosi berfungsi untuk melakukan analisis terhadap promosi yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan. Satu area promosi tempat computer dapat diterapkan adalah komunikasi wiraniaga. Jika perusahaan ingin memperlengkapi tenaga penjualnya dengan cara komunikasi yang

fleksibel, hal ini dapat dicapai dengan computer mikro portable.

Para wiraniaga membawa computer portable saat mereka menjelajahi wilayahnya dan menggunakannya untuk:

- a. Bertanya pada database untuk menjawab pertanyaan yang diajukan konsumen tentang produk yang ingin dibeli tentang ketersediaan, harga, biaya pengiriman dan sebagainya.
- b. Memasukkan data pesanan penjualan ke dalam sistem pemasukan pesanan.
- c. Menyerahkan laporan panggilan yang mengikhtisarkan tiap panggilan penjualan, menspesifikasikan siapa yang dihubungi, apa yang dibahas, apa tujuan penjualan selanjutnya dan sebagainya. Dengan mudah laporan panggilan dapat dirancang sehingga memuat ruang untuk mencatat intelijen persaingan. Kenyataannya laporan dapat dirancang sehingga berbagai jenis intelijen dapat dikumpulkan dari satu bulan ke bulan selanjutnya, bervariasi dengan kegiatan kompetitif.

6.Subsistem harga

Subsistem harga berfungsi untuk membantu menetapkan harga terhadap produk yang di hasilkan.

a. Penentuan harga berdasarkan biaya

Beberapa perusahaan menggunakan penentuan harga berdasarkan biaya dengan menentukan biaya-biaya mereka dan menambahkan mark up yang di inginkan.Jika perusahaan memiliki sistem informasi akuntansi (SIA) yang baik, tersedia data biaya yang akurat membuat tugas subsistem harga menjadi mudah untuk mendukung penentuan harga berdasarkan biaya.

b. Penentuan harga berdasarkan permintaan

Kebijakan harga yang kurang berhati-hati adalah penentuan harga berdasarkan permintaan yang menetapkan harga sesuai dengan nilai yang ditempatkan oleh konsumen terhadap produk.Kunci pendekatan ini adalah memperkirakan permintaan dengan tepat.Ini memerlukan pemahaman yang baik tentang konsumen serta pasar, termasuk keadaan ekonomi dan persaingan.

D. Sistem Laporan Internal

Dasar sistem informasi yang digunakan oleh manajer pemasaran adalah sistem laporan internal. Sistem ini melaporkan pesanan, penjualan, tingkat persediaan, utang piutang, dan lain-lain. Dengan menganalisis informasi-informasi ini manajer dapat melihat ada atau tidaknya peluang atau masalah penting. Sistem ini terdiri dari:

1. Sistem pesan, kirim, tagih

Inti dari sistem laporan internal adalah siklus pesan, kirim, tagih. Petugas penjualan yang representative, penyalur, dan pelanggan mengirim pesanan ke perusahaan. Departemen (bagian) pesanan menyiapkan beberapa nota dan mengirimkan salinannya ke berbagai departemen (bagian) yang terkait. Nota pengiriman dan tagihan dikirimkan kepada pembeli dan dua salinannya dikirimkan pula kepada departemen (bagian) yang terkait.

2. Sistem laporan penjualan

Manajemen pemasaran menerima laporan penjualan beberapa waktu setelah transaksi terjadi. Dalam hal ini manajer pemasaran sering menerima laporan penjualan terlambat. Untuk meningkatkan

ketepatan laporan penjualan, maka perlu dijadwalkan secara teratur.

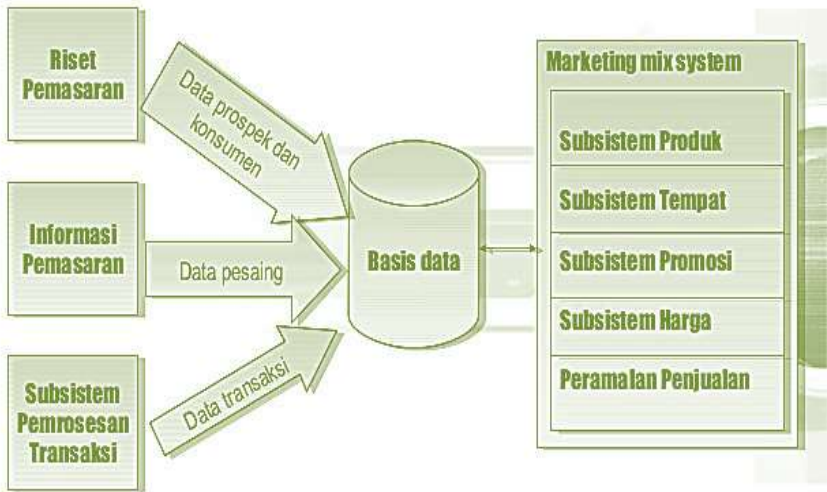
3. Mengembangkan sistem laporan yang berorientasi pada pemakai

Dalam mengembangkan suatu sistem informasi penjualan yang mapan, perusahaan harus menghindari lubang-lubang perangkap. Pertama, informasi yang diterima manajer terlalu banyak, sehingga membingungkan bahkan memusingkan manajer untuk menelaahnya. Kedua, informasi yang diterima terlalu baru, sehingga belum mungkin dapat ditanggapi atau ditelaah oleh manajer. Oleh karena itu, sistem informasi pemasaran yang baik hendaklah sesuai dengan apa yang dibutuhkan, dan diinginkan manajer tersebut.

E. Model Sistem Informasi Pemasaran

Model ini meliputi kombinasi subsistem-subsistem input dan output yang dihubungkan dengan database. Berikut ini bagan model sistem informasi pemasaran:

Model SI pemasaran



11

1. Subsistem Pemrosesan Data

Manager pemasaran menggunakan penelitian pemasaran untuk mengumpulkan berbagai informasi. Informasi yang dikumpulkan terbagi menjadi 2 yaitu: Data primer adalah sebuah data yang dikumpulkan oleh perusahaan. Data sekunder adalah sebuah data yang didapat atau dikumpulkan oleh orang lain. Penelitian pemasaran digunakan untuk mengumpulkan data primer melalui beberapa teknik penelitian:

a. Survey

Survey adalah salah satu teknik penelitian pemasaran yang menanyakan sejumlah orang dengan pertanyaan yang sama.

b. Wawancara mendalam

Wawancara mendalam tidak berbeda jauh dengan survey namun waktu yang digunakan wawancara lebih panjang dan lebih berpusat kepada apa yang akan konsumen lakukan.

2. Pengamatan

Pengamatan merupakan teknik penelitian yang sangat detail karena peneliti mencatat nomor plat mobil atau motor dari parkir perbelanjaan dan terkadang peneliti pun memperhatikan sampah orang untuk mempelajari produk apa yang sering di konsumsi oleh konsumen.

3. Pengujian Terkendali

Pengujian terkontrol mencari suatu subyek dalam percobaan yang dirancang untuk mengukur dampak dari suatu perlakuan tertentu.

Penelitian pemasaran digunakan untuk mengumpulkan data sekunder melalui beberapa teknik penelitian:

a. Mailing Lists.

Daftar alamat surat yang tersedia dalam berbagai bentuk, termasuk pita magnetic, disket, dan kartu indeks.

b. Direct Mail

Suatu daftar yang memungkinkan perusahaan membuat sebuah kontrak dengan pasar sangat terpilih, biasanya dengan surat langsung.

4. Subsistem Intelejensi Pemasaran

Pemasaran memiliki tanggung jawab utama pada para pelanggan dan pesaing. Sistem informasi akuntansi mengumpulkan seluruh data pelanggan dan subsistem intelejensi pemasaran mengumpulkan seluruh data pesaing. Intelijen pemasaran (marketing intelligence) merupakan suatu kegiatan yang etis untuk mendapatkan suatu informasi tentang data pesaing.

5. Subsistem Produk

Produk merupakan suatu unsur utama di dalam marketing mix dan perusahaan pun berhak memutuskan untuk menyediakan produk untuk memenuhi kebutuhan pasar tertentu. Tugas dari manager pemasaran adalah mengembangkan suatu

strategi dan taktik di dalam marketing mix dan mengintegrasikannya menjadi suatu rencana pemasaran.

Siklus hidup produk (product life cycle) merupakan penjualan suatu produk yang dimulai dari pengenalan, perkembangan, dan penurunan. Tahap pengenalan tahap dimana untuk memperkenalkan suatu produk. Tahap perkembangan merupakan strategi untuk membuat bagaimana penjualan akan tetap berjalan. Tahap penurunan suatu tahap dimana penghapusan suatu produk yang sudah tidak dikonsumsi lagi oleh konsumen.

6. Subsistem Promosi

Promosi merupakan salah satu cara untuk meningkatkan tingkat penjualan dalam bidang pemasaran. Satu area promosi tempat komputer yaitu komunikasi wiraniaga. Para wiraniaga tersebut membawa computer portable dan digunakannya untuk:

- a. Mendapatkan informasi untuk menjawab pertanyaan konsumen mengenai produk yang ingin mereka beli, harga produk tersebut, biaya pengiriman. Memasukkan

data pesanan penjualan ke dalam entry pemesanan produk

- b. Sistem memberikan kemudahan bagi wiraniaga yaitu informasi mengenai calon pelanggan baru, mengenai produk yang paling menguntungkan bagi perusahaan untuk dijual, dan dapat mengetahui selera para konsumen.

7. Subsistem Harga

Subsistem harga hampir serupa dengan subsistem promosi dalam hal dukungan keputusan. Penentuan Harga Berdasarkan Biaya menentukan biaya - biaya yang akan dikeluarkan dan menambahkan mark-up yang diinginkan. Penentuan Harga Berdasarkan Permintaan menetapkan harga sesuai dengan nilai yang ditempatkan oleh konsumen terhadap suatu produk.

8. Subsistem Unsur Terpadu

Subsistem unsur terpadu mendukung para manager saat unsur-unsur bauran pemasaran dikombinasikan untuk membentuk suatu strategi.

BAB X

ASPEK MOTIVASIONAL DAN PRODUKTIVITAS KERJA

Dalam kehidupan berorganisasi, termaksud kehidupan berkarya dalam organisasi bisnis, aspek motivasional mutlak mendapat perhatian serius dari para manajer. Dikatakan demikian, karna empat pertimbangan utama, yaitu: (a) filsafat hidup manusia berkisar pada prinsip '*quid pro quo*' yang dalam 'bahasa awan' dicerminkan oleh pepatah yang mengatakan *ada ubi ada talas, ada budi ada balas*; (b) karena dinamikanya, kebutuhan manusia sangat kompleks dan tidak hanya bersifat materi, akan tetapi juga bersifat psikologis; (c) tidak ada titik jenuh dalam pemuasan kebutuhan manusia; dan (d) perbedaan karakteristik individu dalam organisasi atau perusahaan, mengakibatkan tidak adanya satu pun teknik motivasi yang sama efektifnya untuk semua orang dalam organisasi; juga tidak untuk seseorang pada waktu dan kondisi yang berbeda-beda.

Motivasi mempunyai peranan penting dalam peningkatan disiplin kerja pegawai, karena orang yang termotivasi akan mempunyai gairah kerja yang tinggi selanjutnya akan berpengaruh pada produktivitas kerja. Moekijat (1983;7), mengatakan bahwa “motivasi memiliki bagian yang penting untuk mencapai perbandingan yang baik dalam produktivitas”. sedangkan Anugrah Pekerti (1986;36) memperjelas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi produktivitas yaitu motivasi kerja. Tanpa motivasi produktivitas sulit tercapai.

Unsur Motivasi memberikan pengaruh Positif terhadap produktivitas kerja adalah motivasi yang berupa dorongan dari luar pegawai dan dari dalam diri pegawai tersebut. Malsow dalam bukunya yang berjudul “Motivasi and Personality”. Seperti yang dikutip oleh P. Siagian mengatakan bahwa: “Manusia mempunyai 5 (lima) tingkat atau hierarki kebutuhan yaitu : a. Kebutuhan Fisiologikal, seperti sandang, pangan dan papan. b. Kebutuhan keamanan tidak hanya dalam arti fisik akan tetapi juga mental, psikologikal dan intelektual. c. Kebutuhan sosial. d. Kebutuhan prestise yang pada umumnya tercermin

dalam berbagai symbol-simbol status. e. Aktualisasi diri dalam arti tersedianya kesempatan bagi seseorang untuk mengembangkan potensi yang terdapat dalam dirinya sehingga berubah menjadi kemampuan nyata”.

Menurut Gunarsa (1978:64), mendefinisikan motivasi sebagai: dorongan atau kehendak yang menyebabkan timbulnya suatu kekuatan agar seseorang itu bertindak atau berbuat. Sementara pendapat yang dikemukakan oleh Hasibuan (2003:9) menjelaskan bahwa motivasi adalah pemberian daya gerak yang menciptakan kegairahan kerja seseorang agar mereka mau bekerja sama, bekerja efektif dan terintegrasi dengan segala daya upayanya untuk mencapai kepuasan. Berikut ini adalah pendapat dari beberapa sumber yang dikutip oleh Melayu. S.P Hasibuan (2003:95), mengemukakan bahwa:

- Menurut Merle J. Moskowitz, Motivasi secara umum di definisikan sebagai inisiatif dari pengarah, tingkah laku, dan pelajaran motivasi sebenarnya yang merupakan pelajaran tingkah laku.

- Menurut Stephen P. Robbins, apabila kita mendefinisikan motivasi sebagai suatu kerelaan untuk berusaha seoptimal mungkin dalam pencapaian tujuan organisasi yang dipengaruhi oleh kemampuan usaha untuk memuaskan beberapa kebutuhan individu - Menurut American Encyclopedia, motivasi adalah kecenderungan (suatu sifat yang merupakan pokok pertantangan) dalam diri seseorang yang membangkitkan tompangan dan mengarahkan tanduk-tanduknya. - Menurut Harold Kontz adalah mengacu pada dorongan dan usaha untuk memuaskan kebutuhan - Menurut Wayne F. Cascio, motivasi adalah suatu kekuatan yang dihasilkan dari keinginan seseorang untuk memuaskan kebutuhannya. Menurut Liman Dan Raymond Miles akan sangat berguna bagi para manajer untuk memahami perilaku karyawan dalam organisasi bila mereka memandang

Motivasi para karyawan tersebut dalam suatu system. (Stoner dan Freeman,1989). Ini berarti bahwa keseluruhan rangkaian atau system kekuatan yang beropersai pada para karyawan harus dipertimbangkan sebelum Motivasi dan perilaku karyawan dapat di pahami secara memadai. Pandangan sistem mengenai Motivasi kerja seorang Karyawan sebagai suatu yang terdiri dari bagian-bagian yang saling berhubungan sebagai suatu system terdiri dari elemen-elemen yang berhubungan dan bergantung satu dengan yang lainnya, tetapi apabila elemen tersebut berinteraksi, maka akan membentuk satu kesatuan yang menyeluruh (T. Hani Handoko,1991)

Menurut Lyman dan Raymond Miles, Motivasi kerja merupakan system di pengaruhi oleh tiga faktor yaitu:

- a. Karakteristik individu,
- b. Karakteristik pekerjaan, dan

- c. Karakteristik situasi kerja (Stoner dan Freeman,1989).

Motivasi mempunyai peranan penting dalam peningkatan produktivitas kerja karyawan, karena orang yang termotivasi akan mempunyai gairah kerja yang tinggi selanjutnya akan berpengaruh terhadap produktivitas kerja. Moekijat (1983;7), mengatakan bahwa motivasi memiliki bagian yang penting untuk mencapai perbandingan yang baik dalam produktivitas. Sementara itu Anugrah Pekerti (1986;36) memperjelas tentang factor-faktor yang mempengaruhi Produktivitas yaitu Motivasi kerja.

Tanpa Motivasi, produktivitas kerja sulit tercapai. Unsur motivasi yang memberikan pengaruh positif terhadap produktivitas kerja adalah Motivasi yan berupa dorongan dari luar diri karyawan dan dari dalam diri karyawan tersebut.

A. BERBAGAI PREDIKAT MANUSIA DAN IMPLIKASI MOTIVASIONALNYA

Dalam bab-bab terdahulu telah disinggung bahwa dengan segala perkembangan dan kemajuan yang telah dicapai oleh umat manusia di bidang ilmu

pengetahuan dan teknologi, pemahaman tentang manusia masih sangat terbatas. Masih lebih banyak rahasia yang menunggu untuk diungkapkan ketimbang apa yang telah diketahui. Dengan menggunakan instrumen analisis ilmiah yang sudah dikenali seperti sosiologi, antropologi, etnologi, psikologi, ilmu politik, dan ilmu ekonomi para ahli memberikan berbagai predikat pada manusia, yaitu;

- (a) *sebagai insan politik*
- (b) *insan ekonomi,*
- (c) *makhluk sosial, dan*
- (d) *sebagai individu dengan jati diri yang khas.*

Kesemuanya mempunyai implikasi terhadap kebutuhan manusia yang sangat kompleks tetapi ingin dipuaskannya.

1. Manusia Sebagai Insan Politik

Dengan cara yang sangat sederhana tetapi ‘mengena’ seorang pakar ilmu politik berkata bahwa, “politik adalah tentang siapa yang dapat apa, bilamana, dan bagaimana.” (*politics is about who gets, what, when and how*). Defenisi yang sangat sederhana itu menunjukkan bahwa “berpolitik” berarti berupaya memuaskan kebutuhan tertentu dengan terlibat pada

percaturan kekuatan atau pengaruh. Itulah sebabnya tidak sulit menemukan terjadinya 'adu kekuatan' dalam organisasi karena dengan demikian yang kuat tidak hanya mampu memperoleh 'porsi' yang lebih besar dari dana dan daya yang diperebutkan dalam organisasi, akan tetapi juga dengan perolehan itu, ia mempunyai pengaruh terhadap orang lain yang membuat orang lain itu tergantung padanya. Itu pulalah salah satu sebab mengapa para anggota organisasi mau terlibat dalam persaingan untuk memperebutkan kedudukan yang lebih tinggi, ia akan memperoleh kekuasaan yang lebih besar yang pada gilirannya berarti membuat makin banyak orang tergantung kepadanya.

Ketergantungan sebagai kunci penggunaan kekuasaan. Dengan menyimak berbagai literatur tentang kekuasaan dan penggunaannya, diketahui bahwa dalam teori ketergantungan terhadap lima postulat:

- a. Terdapat dua orang yang berinteraksi, meskipun tidak selalu karena ikatan formal dan tidak pula timbul hanya karena hubungan atasan dan bawahan.

- b. Interaksi itu timbul karena satu pihak katakanlah A memiliki sesuatu 'X' yang diinginkan oleh pihak lain katakanlah B
- c. 'X' yang dimiliki A oleh B dipersepsikan sebagai suatu hal yang penting; namun tidak ada kepastian bahwa B akan memperolehnya.
- d. Untuk memperolehnya, B harus bergantung pada; dan ketergantungannya itu makin kuat apabila 'X' tidak ada substitusinya atau bersifat langka.
- e. Sebagai manusia, B memiliki kebebasan untuk menentukan apakah mau bergantung pada A atau tidak. Keputusan B tentunya dipengaruhi oleh "bobot" yang diberikannya kepada arti penting 'X' baginya. Artinya, apakah perolehan 'X' itu demikian kritisnya sehingga ia harus memberikan pengorbanan yang besar atau membayar harga yang mahal untuk itu.

Dari kelima postulat tersebut terlihat alasan kuat, mengapa banyak orang yang ingin memiliki kekuasaan dan makin besar kekuasaan yang diraihinya, makin 'baik' karena akan membuat makin banyak orang yang bergantung kepadanya. Bahkan tidak sedikit orang yang mengabaikan norma-norma

moral dan etika dalam memperoleh kekuasaan dimaksud. Yang menjadi kenyataan juga ialah, bahwa 'haus kekuasaan' itu seolah-olah tidak ada batasnya. Artinya, orang yang sudah memiliki kekuasaan, selalu menginginkan kekuasaannya itu makin besar; karena kekuasaan itu memang nikmat.

Yang tidak diinginkan oleh orang lain ialah, bahwa jika tidak terkendali, mungkin juga dalam arti absolut sering timbul perilaku menyalahgunakan kekuasaan, antara lain dalam bentuk pemanfaatan bagi kepentingan diri sendiri atau golongannya dan bukan demi kepentingan organisasi. Di sinilah terlihat benarnya ungkapan bahwa "Berkuasa itu merusak dan kekuasaan yang absolut merusak secara absolut pula." (*power tends to corrupt and absolute power corrupts absolutely.*)

Landasan kekuasaan. Dengan mempelajari teori kekuasaan diketahui bahwa ada lima landasan atau sumber kekuasaan seseorang yaitu :

- a. *Kepribadian.* Tidak jarang terdengar ungkapan bahwa, *dengan melihat dan mengenali kepribadian seseorang saja, timbul kekaguman karena bersangkutan dipandang berwira.* karena wibawa pribadinya itu,

kekaguman pihak lain sering berubah menjadi kesediaan menjadi pengikutnya. Itulah yang terjadi pada seorang yang dianggap memiliki charisma yang besar. Dalam hal demikian, kekuasaan sering diidentikkan dengan kewibawaan.

- b. *Kekuasaan karena jabatan yang dipangku*. Kekuasaan demikian dikenal pula dengan 'kekuasaan yang sah' (*legitimate power*). Keabsahan kekuasaan demikian terletak pada melekatnya kekuasaan pada jabatan seseorang, bukan kepada dirinya secara pribadi. Aplikasinya yang sangat sederhana terlihat pada seorang pejabat Bea dan Cukai yang bertugas disuatu pelabuhan udara. Ia memiliki kekuasaan memeriksa barang-barang yang dibawa oleh para penumpang pesawat yang datang dari luar negeri. Ia berkuasa pula menyita barang yang dibawa jika barang tersebut merupakan barang terlarang, dan bahkan menahan penumpang yang membawanya meskipun penumpang tersebut seorang pengusaha yang kaya raya, misalnya, atau seorang petinggi dilingkungan dipemerintahan. Atau mengenakan bea masuk jika barang yang dibawa itu termasuk kategori barang impor yang

harus dikenakan bea. Akan tetapi pejabat yang bersangkutan tidak memiliki kekuasaan tersebut begitu dia meninggalkan wilayah yurisdiksi instansi Bea dan Cukai di maksud, yaitu wilayah kerja dalam pelabuhan udara.

- c. *Pemilikan informasi tertentu.* Artinya, memiliki pengetahuan yang tidak dimiliki oleh orang lain. Dalam dunia manajemen terdapat pemeo yang mengatakan bahwa, *'di lembah orang-orang buta, orang yang bermata satu adalah raja.'* Misalnya, jika di suatu desa yang masih terbelakang yang penduduknya masih buta aksara kecuali satu orang bisa membaca dan menulis di mana tidak ada televisi dan radio, satu-satunya sumber informasi adalah surat kabar atau majalah, hanya satu mata yang berfungsi dengan baik menjadi tempat bertanya karena dialah satu-satunya warga kampung yang memiliki informasi yang dibutuhkan oleh orang lain. Seolah-olah dia menjadi raja. Benarlah ungkapan yang mengatakan bahwa *'pengetahuan adalah kekuasaan'* (*knowledge is power*).

- d. *Kekuasaan memberikan imbalan.* Kekuasaan ini dapat dikatakan merupakan bagian dari kekuasaan yang menyangkut alokasi dana, daya, dan tenaga termasuk mempromosikan orang kedudukan yang lebih tinggi, memberikan penghargaan, dan memberikan penghargaan, dan memberikan imbalan yang lebih besar. Sebaliknya, juga mengenakan sanksi seperti penurunan pangkat atau jabatan, membebaskan seseorang dari jabatan, menahan atau menunda kenaikan pangkat dan gaji, atau dalam situasi yang ekstrem dan terpaksa, memecat seseorang.
- e. *Kekuasaan memaksa.* Yang dimaksud ialah kekuasaan yang memungkinkan seseorang untuk memaksakan kehendak dan keinginannya kepada orang lain; biasanya berdasarkan ketakutan. Implikasinya bagi seorang pemimpin ialah :
- 1) *Terhadap diri sendiri* : melakukan pengendalian agar tidak terjerumus pada penyalahgunaan kekuasaan, dan
 - 2) *Terhadap bawahan* : menggunakan kekuasaan secara tepat agar menjadi faktor motivasional yang kuat dan sedapat mungkin positif.

Artinya, penggunaan kekuasaan itu mendorong para bawahan untuk meningkatkan kinerjanya, termaksud produktivitasnya. Jika harus berupa motivasi negatif, misalnya, berupa paksaan atau pengenaan sanksi, penggunaan kekuasaan dilakukan karena pentingnya memperbaiki perilaku bawahan yang menyimpang.

Sebaliknya, implasinya bagi bawahan perlu mengenali karakteristik atasan sehingga dapat memperkirakan gayanya menggunakan kekuasaannya. Dengan pengenalan itu, bawahan yang bersangkutan dapat memutuskan apakah menyesuaikan diri dengan gaya atasan tersebut dan dengan demikian memperoleh apa yang diinginkannya, atau tidak melanjutkan hubungannya dengan atasan yang bersangkutan. Misalnya dengan minta dialih tugaskan, baik dalam arti pekerjaan maupun pindah wilayah kerja, atau bahkan meninggalkan organisasi. Yang jelas ialah, bahwa persepsi seseorang tentang apa yang mungkin dan yang tidak mungkin diperolehnya dari organisasi, berpengaruh pada kesediaan tidaknya meningkatkan produktivitas kerjanya.

2. Manusia sebagai Makhluk Ekonomi

Dikaitkan khusus dengan kehidupan berorganisasi, menyoroti manusia sebagai makhluk ekonomi, berarti mencoba memahami berbagai jenis kebutuhannya dan cara-cara untuk memuaskannya. Dilihat dari sudut pandang ini, manusia sebagai makhluk ekonomi mempunyai kebutuhan yang tidak terbatas, sedangkan kemampuan untuk memuaskannya terbatas.

Jika dikatakan bahwa kebutuhan manusia itu tidak terbatas, yang dimaksud bukan hanya jenisnya yang beraneka ragam seperti kebutuhan primer, sekunder, dan bahkan tertier, akan tetapi kebutuhan yang tidak terbatas juga dalam arti, pencapaiannya yang tidak pernah mencapai titik jenuh. Artinya, pemenuhan satu kebutuhan pada dirinya menyebabkan timbulnya kebutuhan baru. Berarti pemuasan kebutuhan itu sering berubah dari pendekatan kuantitatif menjadi pendekatan kualitatif. Ungkapan-ungkapan seperti “manusia tidak pernah puas”, “manusia ingin maju”, “manusia ingin meraih keberhasilan”, dan ungkapan lain sejenis, menggambarkan apa yang dimaksud.

Sebaliknya, jika dikatakan bahwa kemampuan memuaskan berbagai kebutuhan itu terbatas, implikasinya pun luas. Misalnya, tingkat pendidikan dan jenis-jenis pelatihan yang pernah diikuti yang pada gilirannya menampakkan diri pada pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki. Makin tinggi tingkat pendidikan dan makin banyak jenis pelatihan yang pernah diikuti seseorang, mestinya berarti 'posisi tawarnya' (*bargaining position*) kuat. Posisi tawar yang kuat memungkinkan seseorang memperoleh pekerjaan yang sesuai dengan keahlian dan keterampilannya dengan imbalan yang menarik. Tetapi terdapat 'faktor pengubah' (*moderating variable*) di sini, yaitu tinggi rendahnya tingkat pengangguran di masyarakat. Artinya, posisi tawar dimaksud hanya kuat apabila yang bersangkutan memiliki pengetahuan dan keterampilan yang mudah 'dijual' dipasaran kerja.

Imbalan yang menarik itulah yang memungkinkan seseorang memuaskan berbagai jenis kebutuhannya. Itulah satu sebab mengapa para karyawan menginginkan penghasilan yang lebih besar. Yang pemanfaatannya tidak hanya diukur dari kemampuan memuaskan kebutuhan fisik seperti

sandang, pangan, dan papan, akan tetapi peningkatan taraf hidupnya dalam arti seluas-luasnya. Keinginan itu makin besar apabila sebagai makhluk ekonomi yang bersangkutan menganut paham *hedodisme*, yaitu 'isme' yang menggunakan kemampuannya mengumpulkan materi, sekaligus menikmatinya sebagai ukuran keberhasilan. Hal itulah yang mendorong tumbuhnya konsumerisme di masyarakat.

Sebagai makhluk ekonomi, manusia pada umumnya ingin memperoleh apa yang diinginkannya seperti materi dengan harga serendah mungkin, mutu setinggi mungkin, manfaat sebesar dan selama mungkin. Disadarinya pula, bahwa dalam dunia ekonomi berlaku prinsip 'permintaan dan penawaran'. Karena itu, ia biasanya menentukan skala kebutuhan dan bobotnya sehingga dengan demikian ia dapat menentukan kritikal tidaknya suatu benda atau materi tertentu dalam mempertahankan dan meningkatkan taraf hidupnya.

Pentingnya pemanhman yang tepat tentang hakikat keberadaan manusia sebagai makhluk ekonomi, terletak pada kenyataan bahwa apabila para anggota organisasi merasa yakin bahwa berbagai

kebutuhan fisiknya akan terpenuhi dengan menampilkan kinerja yang memuaskan, ia akan bersedia bekerja keras dan meningkatkan produktivitas kinerjanya. Sedangkan kebutuhan non materi dikaitkan dengan predikat lain dari manusia.

3. Manusia sebagai Makhluk Sosial

Pada intinya, pandangan yang mengatakan bahwa manusia sebagai makhluk sosial, berarti manusia lebih memerlukan kawan ketimbang musuh. Sebagai makhluk sosial, manusia hidup berdasarkan prinsip resiprositas, dalam arti 'memberi' dan 'menerima'. Misalnya, seorang yang bersedia menyenangkan orang lain umpamanya dengan sikap bersahabat ingin agar orang lain itu menunjukkan sikap bersahabat kepadanya. Uluran tangan untuk bekerjasama diharapkan mendapatkan respons atau sambutan serupa. Tidak ada manusia normal yang mau dikucilkan.

Itulah sebabnya dalam kehidupan organisasional selalu terdapat dua jenis kelompok, yaitu kelompok formal dan kelompok informal. Kelompok formal terbentuk berdasarkan penugasan dan penempatan pada satuan kerja tertentu, yang

dikenal juga istilah 'kelompok komando', karena ada pemimpin formal yang diangkat atau ditunjuk oleh manajemen. Sedangkan kelompok informal, dasar pembentukannya antara lain oleh kesamaan bakat, kesamaan minat, kesamaan hobi, atau dasar lain sejenis. Kelompok informal dikenal juga dengan istilah 'kelompok persahabatan' meskipun ada kalanya memainkan perasaan 'kelompok penekan' (*pressure group*), seperti halnya kalau kelompok ingin memperjuangkan sesuatu yang dianggap penting oleh kelompok yang bersangkutan, akan tetapi diduga tidak akan berhasil jika dilakukan sendirian.

Demikian pentingnya makna pengertian manusia sebagai makhluk sosial, sampai terjadi penekanan kuat pada penciptaan dan pemeliharaan jaringan sosial (*social network*). Bahkan telah ditemukan suatu instrumen ilmiah untuk memahami bentuk-bentuk jaringan yang dimaksud dikenal dengan istilah 'sosiometri' dengan 'sosiogram' sebagai alat menggambarannya. Para manajer perlu memahami teknik menggunakan instrumen ini karna dengan demikian dapat mengetahui jenis-jenis jaringan yang terdapat organisasi, dan mengetahui

jenis jaringan yang dimasuki oleh bawahannya. Dengan demikian, maka dapat dimanfaatkan untuk memuaskan para bawahannya sebagai makhluk sosial, yang pada gilirannya merupakan dorongan untuk membangkitkan semangat dan keinginan untuk menampilkan kinerja yang optimal, yang termasuk peningkatan produktivitas kerja. Beberapa hal yang menyangkut pemahaman sosiometri adalah sebagai berikut:

- a. Sosiometri adalah suatu instrumen analisis untuk mempelajari interaksi yang terjadi dalam berbagai kelompok dalam organisasi.
- b. Yang dimaksud dengan sosiogram ialah, suatu diagram secara grafik memetakan interaksi sosial yang diinginkan oleh orang-orang dalam organisasi. Tekniknya ialah, dengan jalan melakukan wawancara dan mengirimkan kuesioner untuk kemudian dianalisis.
- c. Jaringan sosial, yaitu serangkaian hubungan yang jelas atau spesifik di antara sekelompok individu yang diidentifikasi dengan jelas.

- d. Dalam setiap jaringan terdapat kelompok-kelompok yang dibentuk berdasarkan berbagai alasan seperti yang telah disinggung di muka yaitu bakat, minat, pengalaman dan hobi, disamping kelompok-kelompok formal yang dibentuk berdasarkan departementalisasi dalam organisasi, tim kerja, satuan tugas atau panitia yang efektivitas kerjanya dapat ditingkatkan jika didukung oleh kelompok informal.
- e. Ada kalanya beberapa kelompok berkoalisi yang bergabung untuk sementara waktu untuk mencapai sasaran tertentu.
- f. Juga sering terjadi terbentuknya 'klik', yaitu suatu kelompok informal yang bersifat relative permanen, yang dasarnya adalah persahabatan. Meskipun benar bahwa istilah 'klik' sering diinterpretasikan secara negatif namun sesungguhnya 'klik' dapat memainkan peranan penting dalam pemenuhan kebutuhan sosial manusia.

- g. Dalam berbagai kelompok, adakalanya terdapat 'bintang', yaitu orang-orang yang jaringan sosialnya paling luas.
- h. Di samping itu, adakalanya terdapat anggota organisasi yang menghubungkan dua atau lebih kelompok meskipun yang bersangkutan tidak menjadi salah satu anggota kelompok. Orang demikian memainkan peranan selaku penghubung.
- i. Mungkin pula terdapat individu dalam organisasi, yang berperan sebagai 'jembatan' dengan peran menjembatani berbagai kelompok, berkat keanggotaannya dalam salah satu kelompok.
- j. Meskipun jumlahnya sedikit, namun selalu terdapat kemungkinan adanya orang-orang yang senang menyendiri dan tidak mau bergabung menjadi anggota salah satu kelompok. Merupakan tantangan bagi manajemen untuk mengurangi dan bahkan, apabila mungkin, menghilangkan sifat demikian.

Manusia sebagai Makhluk dengan Jati diri yang Khas

Karena berbagai faktor seperti latar belakang sosial, filsafat hidup, proses pembentukan kepribadian, kemampuan dalam arti fisik dan intelektual, system nilai yang dianut, karakteristik kepribadian, serta persepsi tentang makna hidup dan penghidupan diketahui, dan bahkan diyakini, bahwa setiap manusia merupakan individu dengan jati diri yang khas. Bahkan dengan teknik paling mutakhir pun, seperti 'cloning', ada segi-segi tertentu yang tidak dapat ditiru, sehingga setiap manusia tetap merupakan individu yang khas.

Implikasinya ialah, bahwa karena seorang manusia tidak mengenal dirinya secara pasti dan tuntas, perilakunya pun tidak konsisten. Karena itu pemberian motivasi dan teknik-tekniknya kepada seseorang harus selalu bersifat situasional dalam arti, tepat untuk keperluan pemenuhan kebutuhan sesaat.

B. BERBAGAI TEORI MOTIVASI

Perkembangan manajemen sebagai suatu disiplin ilmiah dapat dikatakan 'tinggal landas' pada tahun empat puluhan dan mengalami pekerbangan pesat hingga dewasa ini. Perkembangan dimaksud menunjukkan pula bahwa dari sekian banyak teori tentang penggerakan bawahan, teori motivasilah yang paling banyak digunakan. Kenyataan ini dapat dijelaskan dengan mengatakan bahwa manusia mengaitkan kekaryaan dengan pemuasan berbagai kebutuhan dan keinginannya. Seperti terlihat dalam definisi motivasi yang mengatakan, bahwa motivasi merupakan *'daya dorong bagi seseorang untuk memberikan kontribusi yang sebesar mungkin demi keberhasilan organisasi mencapai tujuannya. Dengan pengertian, bahwa tercapainya tujuan organisasi berbagai tercapai pula tujuan pribadi para anggota organisasi yang bersangkutan.'*

Dari definisi tersebut terlihat jelas bahwa organisasi atau perusahaan hanya akan berhasil mencapai tujuan dan berbagai sasarannya, apabila semua komponen organisasi berupaya menampilkan

kinerja yang optimal termasuk peningkatan produktivitas kerja. Tambahan pula, berangkat dari filsafat hidup yang dianut oleh manusia, yaitu *quid pro quo*, para bawahan yang hanya akan bersedia meningkatkan produktivitas kerjanya apabila terdapat dalam keyakinan dalam dirinya bahwa dengan demikian, berbagai tujuan, harapan, keinginan, keperluan, dan kebutuhannya akan tercapai pula. Dari sudut inilah pentingnya pemahaman berbagai teori motivasi harus dilihat.

Semua teori motivasi dikaitkan dengan pemuasan kebutuhan manusia. Karena itu, kiranya relevan untuk menekankan terlebih dahulu apa yang disebut sebagai 'proses motivasi', secara skematis digambarkan sebagai berikut:

Bagian diatas menunjukkan hal-hal sebagai berikut:

- a. Dalam kehidupan manusia, selalu timbul kebutuhan dan yang bersangkutan merasa perlu untuk memuaskannya.
- b. Kebutuhan itu hanya dapat dikategorikan sebagai kebutuhan apabila menimbulkan ketegangan dalam diri orang yang

bersangkutan. Makin kritis sifat kebutuhan itu, makin tinggi pula ketegangan yang diakibatkannya.

- c. Ketegangan itulah yang menimbulkan dorongan agar yang bersangkutan 'berbuat sesuatu'.
- d. 'Sesuatu' itu adalah upaya mencari jalan keluar agar ketegangan yang dihadapi tidak berlanjut.
- e. Jika upa mencari 'jalan keluar' yang diambil berhasil, berarti kebutuhan terpuaskan.
- f. Kebutuhan yang berhasil dipuaskan akan menurunkan ketegangan, akan tetapi tidak menghilangkannya sama sekali. Alasannya ialah bahwa kebutuhan yang sama cepat atau lambat akan timbul kemudian, mungkin dalam bentuk yang baru dan mungkin pula dengan intensitas yang berbeda. Itulah yang dimaksud mengatakan bahwa tidak ada 'titik jenuh' dalam terpenuhinya kebutuhan seseorang.

1. Teori Motivasi Menurut Maslow

Setiap orang yang mempelajari perkembangan manajemen pasti mengetahui bahwa pelopor yang menonjol dalam perkembangan teori motivasi ialah

Abraham H. Maslow, seorang ahli psikologi. Kepeloporannya dimulai pada decade empat puluhan dan hasil-hasil pemikirannya dituangkan dalam buku dengan judul *Motivation and Personality*. Teori motivasi versi Maslow tersebut dikaitkan dengan pemuasan berbagai kebutuhan manusia.

Menurut Maslow, manusia mempunyai sejumlah kebutuhan yang diklasifikasikannya pada *lima lingkaran* atau hierarki (*hierarchy of needs*), yaitu :

- (a) Kebutuhan fisiologis,
- (b) Kebutuhan akan rasa aman,
- (c) Kebutuhan sosial,
- (d) Kebutuhan yang mencerminkan harga diri, dan
- (e) Kebutuhan aktualisasi diri.

Kebutuhan yang bersifat fisiologis sering dikenal dengan 'nama lain' yaitu kebutuhan yang bersifat materi atau kadangkala disebut juga kebutuhan primer. Kebutuhan tersebut merupakan kebutuhan nyata, bahkan sejak seseorang masih dalam kandungan ibunya, dan berlanjut hingga yang bersangkutan memasuki liang kubur (*from womb to tomb*). Keyataan menunjukkan bahwa kebutuhan fisiologis tidak pernah 'berhenti pada titik tertentu'

dan karena itu pemuasannya pun tidak pernah 'tuntas'. *Pangan, sandang, dan papan* dijadikan contoh pembahasan berikut ini.

Seseorang yang tingkat kemampuannya sangat terbatas dalam memuaskan kebutuhan mendasar ini, tidak terlalu peduli soal pemuasan 2000 unit kalori dan 50 gram protein perhari. Baginya, ungkapan 'empat sehat lima sempurna' *cukuplah sebagai slogan* para penyuluh pertanian dan kesehatan. Baginya, pemahaman tentang pentingnya *makanan bergizi penting*, vitamin, mineral, karbohidrat, makanan yang mengandung serat tinggi, tidaklah teramat penting. Sebagai seorang awan dalam bidang pangan dan kesehatan, arti '*makan*' baginya adalah '*kenyang*'. Sebaliknya, jika kemampuan ekonomi seseorang meningkat, hal-hal tersebut menjadi perhatiannya. Bahkan sering terjadi, yang ditanyakan seseorang bukannya hanya makanan apa yang perlu disantap, demi kesehatan, tetapi juga dimana seseorang akan bersantap, bila akan bersantap diluar. Pertanyaan dimana seseorang bersantap, bila akan bersantap diluar. Pertanyaan '*di mana*' bersantap, berkaitan dengan perlunya *variasi makanan* dan *pemenuhan status*

yang bersangkutan, suatu kebutuhan yang harus dibahas pada bagian lain dari teori ini.

Demikian pula dengan halnya dengan *sandang*. Jumlah, jenis, dan mutu sandang seseorang tidak 'berhanti' pada satu kondisi tertentu. Makin tinggi kedudukan dan kemampuan seseorang, kebutuhan sandangnya makin beraneka ragam karena busana yang dipakainya untuk berbagai kepentingan, berbeda satu sama lain. Pakaian yang dikenakan di rumah dalam suasana santai, lain dari busana yang dikenakan ketika menerima tamu. Makin banyak jenis olah raga yang diminati oleh seseorang, makin beragam pula pakaian olah raga yang diperlukannya. Jika seseorang menerima undangan, jenis pakaian yang dipakai pun lain; tergantung pada sifat undangan itu. Tata busana mengatakan, bahwa ada waktunya seseorang cukup mengenakan busana 'bebas rapi'. Ada waktunya harus mengenakan '*lounge suit*'. Mungkin pakaian lebih bersifat formal. Peristiwa tertentu mengharuskan pria yang hadir mengenakan 'dasi hitam'. Kesemuanya itu menunjukkan bahwa kebutuhan sandang sungguh beraneka ragam,

tergantung antara lain, pada kedudukan dan status seseorang diorganisasi dan di masyarakat.

Pemuasan kebutuhan *papan* pun tidak mengenal titik jenuh, paling sedikit dalam arti, keinginan dan cita-cita. Ukuran rumah, jumlah kamar di dalamnya, lokasinya, bahan bangunan yang digunakannya, merupakan kriteria yang terus berubah seiring dengan perubahan kemampuan, status, dan kedudukan seseorang.

Perihal keamanan, sebagai kebutuhan, tidak hanya menyangkut keamanan fisik di tempat kediaman, di permukiman, dalam perjalanan, dan di tempat pekerjaan meski hal itu termasuk penting, akan tetapi juga keamanan mental psikologis dalam meniti karier, dalam arti, mendapat perlakuan yang manusiawi dan tidak selalu dihantui oleh pengenaan sanksi, apalagi pemutusan hubungan kerja.

Kebutuhan sosial timbul dan harus dipenuhi, karena seperti telah diuraikan di muka, salah satu predikat yang diberikan kepada *manusia* adalah *sebagai makhluk sosial*. Pentingnya hal itu berkaitan dengan penciptaan dan pemeliharaan iklim kekeluargaan, kebersamaan, dan kerja sama dalam kehidupan

berorganisasi. Dengan semangat demikian, walaupun para anggota organisasi harus bersaing dalam kekaryaanannya, persaingan yang terjadi akan berupa persaingan sehat, dan pelaksanaan tugas pekerjaan akan didasarkan pada pendekatan sinergi.

Yang tidak kalah pentingnya bagi manajemen ialah, memuaskan kebutuhan yang mencerminkan kebutuhan pengakuan atas harkat, martabat, dan harga diri para bawahan. Pemuasan kebutuhan itu pada umumnya tercermin pada simbol-simbol status yang bersangkutan. Jenis-jenis simbol-simbol tersebut sangat beraneka ragam, seperti tanda pangkat, tanda jabatan, tanda-tanda penghargaan, tanda-tanda jasa, piagam, letak ruang kerja, luasnya ruang kerja termasuk tipis tebalnya karpet, sarana, dan fasilitas kerjanya seperti ukuran dan bentuk kursi dan meja kerja, mempunyai nomor telpon sendiri atau tidak, kendaraan dinas pribadi, pengemudi, sekretaris pribadi, tempat parkir khusus bahkan juga jenis pakaian yang dikenakan misalnya berdasi atau tidak. Kebutuhan tersebut pun merupakan kebutuhan nyata dan pengamatan menunjukkan, bahwa makin tinggi kedudukan seseorang dalam organisasi, makin banyak

simbol-simbol statusnya. Sepanjang pemenuhan kebutuhan tersebut masih dalam batas kemampuan organisasi dan sesuai dengan budaya organisasi, hal itu harus dilakukan, karena merupakan faktor motivasional yang kuat. Hanya saja harus diperhatikan, jangan sampai pemberian simbol-simbol status tersebut dan penggunaannya oleh yang bersangkutan menjadi 'sekat-sekat pemisah' antara berbagai hierarki manusia dalam organisasi.

Kebutuhan *terakhir* menurut teori Maslow ialah, *aktualisasi diri*. Perwujudannya yang paling nyata dan menonjol ialah, kesempatan untuk menimba ilmu dan pengetahuan baru serta menggali keterampilan baru. Wahana utamanya ialah, kesempatan memperoleh pendidikan dan pelatihan tambahan, baik di dalam maupun di luar organisasi. Pentingnya kebutuhan terpenuhi terlihat pada keinginan yang bersangkutan untuk melaksanakan tugas sekarang dengan lebih baik dan pemutakhiran ilmu dan keterampilannya agar sesuai dengan tuntutan organisasi di masa yang akan datang. Kebutuhan ini harus dipuaskan karena dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang demikian pesat, pengetahuan dan

keterampilan seseorang akan cepat 'ketinggalan zaman.

Suatu catatan penting yang perlu ditambahkan dalam pembahasan teori Maslow ialah, bahwa dewasa ini diketahui bahwa klasifikasi kebutuhan manusia menjadi lima golongan tetap berlaku dan dapat digunakan sebagai instrumen analisis. Yang dipandang tidak tepat ialah, penggunaan istilah 'hierarki kebutuhan'; dengan alasan, jika kebutuhan manusia hierarkis, itu berarti bahwa pemuasannya analog dengan anak tangga. Anak tangga kedua hanya dinaiki setelah melalui anak tangga pertama. Berarti, jika konsep ini yang digunakan, kebutuhan kedua hanya akan diupayakan pemenuhannya setelah kebutuhan pertama terpuaskan, dan demikian seterusnya. Padahal dalam kenyataannya tidaklah demikian halnya. Kelima jenis kebutuhan tersebut dapat timbul simultan meskipun pada tingkat intensitas yang berbeda-beda.

2. Teori Motivasi Menurut Douglas McGregor

Salah seorang ilmuwan yang berminat kuat mengembangkan teori motivasi adalah Douglas McGregor. Kiranya telah umum diketahui bahwa hasil

pemikiran McGregor dituangkannya dalam karya tulis dengan judul *The Human Side of Enterprise*.

Kesimpulan yang menonjol dalam karya McGregor ialah pendapatnya yang menyatakan bahwa para *manajer menggolongkan para bawahannya* pada *dua kategori* berdasarkan asumsi tertentu, yaitu:

Asumsi pertama ialah, bahwa para bawahan tidak menyenangi pekerjaan, pemalas, tidak senang memikul tanggung jawab, dan harus dipaksa agar menghasilkan sesuatu. Para bawahan yang diasumsikan berciri seperti itu dikategorikan sebagai '*manusia X*'.

Asumsi kedua, sebaliknya, dalam organisasi terdapat pula para *karyawan yang senang bekerja*, kreatif, menyenangi, tanggung jawab, dan mampu mengendalikan diri; mereka dikategorikan sebagai '*manusia Y*'.

Implikasi kedua asumsi initerhadap motivasi pasti ada. Para manajer akan lebih mungkin berhasil menggerakkan manusia 'X' jika menggunakan 'motivasi negatif', sedangkan menghadapi para bawahan yang termasuk kategori 'Y', motivasi positiflah yang akan lebih efektif. Misalnya, upaya mendorong manusia 'X' meningkatkan produktivitasnya adalah berupa imbalan disertai dengan ancaman bahwa jika jika yang bersangkutan tidak bekerja dengan lebih baik, kepadanya akan dikenakan sanksi organisasi. Sebaliknya, pujian atau penghargaan akan merupakan 'senjata yang ampuh' untuk mendorong manusia 'Y' meningkatkan produktivitasnya.

3. Teori Motivasi Menurut Frederick Herzberg

Teori Herzberg disebutnya sebagai 'teori motivasi dan Herzberg' (motivation-Hygiene Theory). Penelitian yang dilakukannya dalam pengembangan teori ini dikaitkan dengan pandangan para karyawan tentang pekerjaannya. Hasil temuannya menunjukkan bahwa:

- a. Jika para bawahan berpandangan positif terhadap tugas pekerjaannya, tingkat kepuasannya biasanya tinggi.
- b. Sebaliknya, jika karyawan memandang tugas pekerjaannya secara negatif, dalam diri mereka tidak ada kepuasan; bukan ketidakpuasan seperti umum dikemukakan para pakar motivasi lainnya.

Penekanan teori ini ialah, jika tingkat kepuasan para karyawan tinggi, aspek motivasilah yang penting; sedangkan jika tidak ada kepuasan, aspek higienelah yang menonjol. Menurut teori ini faktor-faktor yang mendorong aspek motivasi ialah keberhasilan, pengakuan, sifat pekerjaan yang menjadi tanggung jawab seseorang, kesempatan meraih kemajuan, dan pertumbuhan. Sedangkan faktor-faktor hygiene ialah kebijaksanaan perusahaan, supervisi, kondisi pekerjaan, upah, gaji, hubungan dengan rekan sekerja, kehidupan pribadi, hubungan dengan para bawahan, status, dan keamanan.

Dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut, 'terjemahan' sederhana yang dapat dibuat tentang teori Herzberg ini ialah, bahwa para *karyawandapat*

dibagi menjadi dua golongan besar: mereka yang termotivasi oleh faktor-faktor intrinsik, yaitu pendorong yang akan datang dari luar diri seseorang, terutama dari organisasi tempatnya berkarya. Makna pandangan ini ialah bahwa para karyawan yang terdorong secara ekstrinsik akan lebih mudah 'diajak' meningkatkan produktivitas kerjanya ketimbang mereka yang lebih terdorong secara ekstrinsik.

Secara operasional hal itu berarti bahwa, yang terdorong intrinsik akan menyenangi pekerjaan yang memungkinkannya menggunakan kreativitas dan inovasinya, bekerja dengan tingkat otonomi yang tinggi dan tidak perlu diawasi dengan ketat. Kepuasannya tidak terutama dikaitkan dengan perolehan hal-hal yang bersifat materi. Sebaliknya, mereka yang lebih terdorong oleh faktor-faktor ekstrinsik cenderung melihat apa yang diberikan oleh organisasi kepada mereka dan kinerjanya diarahkan kepada perolehan hal-hal yang diinginkannya dari organisasi. Teori ini cukup populer di kalangan para praktisi manajemen terutama dalam menyelenggarakan fungsi perencanaan dan pengawasan.

4. Teori 'ERG'

Kenyataan menunjukkan bahwa, makin banyak ahli psikologi yang berminat mendalami dan mengembangkan teori motivasi. Salah seorang di antaranya ialah Clayton Alderfer, seorang guru besar di Universitas Yale di Amerika Serikat. Alderfer mengetengahkan teori yang mengatakan bahwa, '*manusia mempunyai tiga kelompok kebutuhan 'inti' (core needs) yang disebut eksistensi, hubungan dan pertumbuhan atau disebut:*

- a. *Existence,*
- b. *Relatednes, and*
- c. *Growth* (ERG).

'Kelompok' *eksistensi* sebagai kebutuhan, berkaitan dengan pemuasan kebutuhan materi yang diperlukan dalam mempertahankan eksistensi seseorang, yang kalau dikaitkan dengan teori Maslow terlihat pada kebutuhan fisiologis dan keamanan. 'kelompok' *hubungan* sebagai kebutuhan, berkaitan dengan pentingnya pemeliharaan hubungan interpersonal, yang dalam teori Maslow tergambar pada kebutuhan sosial dan harga diri. Sedangkan 'kelompok' *pertumbuhan*, merupakan kebutuhan untuk

berkembang secara intelektual, yang berarti identik dengan kebutuhan aktualisasi diri seperti ditekankan oleh Maslow.

Sepintas terlihat bahwa *Alderfer* 'mirip' dengan *teori Maslow*. Memang demikian dengan salah satu perbedaan mendasar, yaitu bahwa ketiga kelompok kebutuhan yang dikemukakan oleh Alderfer dapat timbul secara simultan dan pemuasannya pun tidak dapat dilakukan 'sepotong-potong', akan tetapi ketiganya sekaligus; meskipun mungkin dengan intensitas yang berbeda-beda. Dengan kata lain, Alderfer *menolak* pendekatan hierarkis yang dikemukakan oleh Maslow. Pendekatan ini lebih mendekati 'kebenaran ilmiah' dan didukung oleh pengalaman banyak manajer dalam menggerakkan para bawahan. Pemuasan ketiga kelompok kebutuhan ini secara simultan akan merupakan pendorong kuat bagi para karyawan dalam meningkatkan produktivitas kerjanya.

5. Teori Motivasi Menurut David McClelland

Salah satu *teori motivasi* yang populer dikalangan para praktisi manajemen ialah, teori yang dikembangkan oleh David McClelland, seorang ahli

psikologi dari Universitas Harvard, bersama rekan-rekannya. Teori disebut dikenal dengan istilah *teori kebutuhan*, yang secara luas dan mendalam dibahas dalam karya tulis yang berjudul *The Achieving Society*. Pakar ini *menggolongkan kebutuhan manusia menjadi tiga jenis*, yaitu, kebersamaan, kekuasaan, dan afiliasi yang dikemukakan dalam bentuk 'rumus', yaitu :

- a. *Need for achievement (n.Ach.)*,
- b. *Need for power (n.Pow.)*, dan
- c. *Need for affiliation (n.Aff.)*.

Mengenai kebutuhan yang disebut pertama dapat dikatakan bahwa, ingin berhasil merupakan kebutuhan seorang manusia. Tidak ada manusia yang senang jika dikatakan 'telah gagal'. Akan tetapi sebaliknya, seseorang tidak seharusnya dihantui oleh ketakutan akan kegagalankarena ada ungkapan yang mengatakan, *bahwa seseorang yang tidak pernah gagal tidak akan pernah memahami keberhasilan*. Pandangan manajerial yang tepat tentang hal ini terungkap dengan jawaban pada pertanyaan, jika anda harus memilih salah satu di antara dua karyawan menjadi bawahan Anda, yang satu mengatakan "saya sudah gagal," dan satu lagi mengatakan, "saya sudah gagal

dua kali,” yang mana anda pilih? Jawaban yang ‘baik’ adalah jika manajer yang bersangkutan memilih orang kedua.

Mengenai kebutuhan kedua kebutuhan akan kekuasaan telah diuraikan dalam pembahasan terdahulu apa yang dimaksud dengan kekuasaan, apa landasannya, dan bagaimana menggunakannya. Mengulangi pembahasan tentang hal ini tentunya tidak relevan lagi meskipun mungkin penting untuk menggarisbawahi bahwa, serendah apa pun jabatan dan kedudukan seseorang dalam organisasi, ia tetap ingin ‘berkuasa’ dan berpengaruh terhadap orang lain.

Kebutuhan afiliasi penting mendapat perhatian untuk dipuaskan karena predikat manusia sebagai makhluk sosial. Keinginan disenangi, dicintai, kesediaan bekerja sama, iklim bersahabat, dan saling mendukung dalam organisasi, merupakan bentuk-bentuk pemuasan kebutuhan ini.

6. Teori Evaluasi Kognitif Menurut P.C Jordan

Inti teori ini ialah pandangan yang mengatakan bahwa pengaruh motivasi intrinsik berkurang apabila seseorang telah termotivasi oleh dorongan yang bersifat ekstrinsik. Pada mulanya, para ahli yang

mendalami teori motivasi berpendapat bahwa motivasi intrinsik seperti keberhasilan, tanggung jawab yang lebih besar, dan kemahiran tidak berkaitan langsung dengan faktor-faktor ekstrinsik seperti penghasilan, promosi, supervise yang baik, dan kondisi fisik tempat kerja yang menarik. Dengan kata lain, stimulasi dari satu jenis motivasi tidak mempengaruhi jenis yang lain. Teori evaluasi kognitif 'membantah' pandangan ini. Teori ini menekankan bahwa apabila faktor-faktor motivasional yang bersifat ekstrinsik kuat, maka motivasi intrinsik melemah.

Para penganut teori ini memberikan penjelasan kenapa demikian halnya. Salah satu argumen yang dikemukakan ialah bahwa dengan motivasi ekstinsik, seperti penghasilan yang menarik, seorang karyawan seolah-olah kehilangan kendali atas 'nasibnya' dan karena itu kepuasan menampilkan kinerja merendah. Dengan kata lain, motivasi yang bersangkutan lebih beralih dari motivasi intrinsic menjadi motivasi ekstrinsik.

Akan tetapi sesungguhnya, praktek-praktek manajemen yang benar tidak seharusnya berfikir 'hitam-putih', dalam arti, menggunakan stimulasi

internal saja atau menggunakan stimulus internal saja atau menggunakan stimulus eksternal saja. Misalnya, kenaikan pangkat atau kenaikan keberhasilan seseorang salah satu bentuk stimulus eksternal yang kuat harus dikaitkan dengan kinerja seseorang yang ditampilkannya karena keinginannya memperoleh kepuasan berkarya. Dengan demikian dapat dikatakan, bahwa manfaat teori ini terletak pada pentingnya memberikan berbagai stimulasi eksternal kepada para karyawan tanpa mengabaikan peranan positif yang dapat dimainkan oleh stimulasi internal.

7. Teori Penentuan Tujuan Menurut Edwin Locke

Telah umum diketahui bahwa dalam kehidupan berorganisasi, para anggotanya bekerja demi tercapainya tujuan tertentu. Pertanyaan-pertanyaan yang sering dihadapi oleh para manajer antara lain ialah: apakah tujuan yang diharapkan dapat dicapai oleh para bawahan itu harus sulit atau mudah, apakah tujuan itu ditentukan 'dari atas' atau melalui partisipasi dari orang-orang yang akan berupaya mencapainya?

Kiranya dapat diterima oleh akal sehat, pandangan yang mengatakan bahwa tujuan yang

hendak dicapai itu harus cukup sulit sehingga pencapaiannya memerlukan pengerahan waktu, tenaga, dan kemampuan dari orang-orang yang diberi tugas dan tanggung jawab untuk mencapainya. Tetapi sebaliknya, tujuan hendaknya janganlah demikian sulitnya sehingga dengan pengerahan segala kemampuan dan waktu yang banyak sekalipun, tujuan tersebut tidak akan tercapai. Karena jika demikian halnya, para pelaksanaan kegiatan pencapaiannya akan mengalami frustrasi, dan dengan demikian tidak bergairah untuk bekerja sama.

Mengenai pertanyaan kedua, yaitu: apakah para karyawan akan terdorong berbuat semaksimal mungkin apabila mereka berpartisipasi dalam penentuan tujuan kalau manajemenlah yang menentukan tujuan dan para bawahan hanya berperan sebagai pelaksana saja?

Pengalaman banyak orang menunjukkan, tidak dapat dikatakan secara pasti pandangan mana yang paling baik, karena tergantung pada banyak faktor, antara lain sikap, persepsi, dan perilaku para anggota organisasi yang bersangkutan. Artinya, jika para anggota organisasi tergolong sebagai manusia tipe 'Y'

menurut teori McGregor, atau kalau tingkat kedewasaannya berada pada kondisi K-4 menurut teori kepemimpinan situasional, partisipasi para bawahan dalam menentukan tujuan akan mendorong mereka berbuat semaksimal mungkin demi keberhasilan upaya pencapaiannya. Dikatakan demikian, karena para bawahan akan bersedia membuat komitmen yang diperlukan atau dituntun oleh organisasi. Kesediaan membuat komitmen seperti itu akan semakin besar apabila 'letak kendali diri' bersifat internal, yang berarti bahwa mereka berpendapat bahwa, mereka adalah 'tuan nasib sendiri'. Apakah kalau disertai keyakinan bahwa mereka mampu menyelesaikan tugas pekerjaan yang dipercayakan kepada mereka.

Penting pula untuk dicatat dalam kaitan ini ialah, adanya 'muatan' budaya masyarakat yang berlaku pula dalam perusahaan atau organisasi. Yang dimaksud adalah, budaya tentang persaingan, budaya tentang kerja keras, budaya tentang pengambilan risiko, serta budaya kreativitas dan inovasi.

Kiranya mudah menerima pendapat bahwa, jika para bawahan tergolong pada manusia 'X'

menurut McGregor atau tingkat kedewasaannya K-1 atau K-2 menurut teori kepemimpinan situasional, apalagi jika disertai dengan pandangan 'kendali diri yang bersifat eksternal' (*external locus of control*) serta dominannya budaya bangsa yang tidak mendorong jiwa bersaing, meredam kreativitas, inovasi, pengambilan risiko, dan keberanian bertindak, pendekatan partisipatif akan berhasil. Dalam hal demikian, manajemenlah yang menentukan dan para bawahan menjadi pelaksana yang apabila perlu, 'dipersenjatai' dengan petunjuk, arahan, dan pemberian informasi selengkap mungkin, termasuk informasi mengenai sanksi yang tidak mustahil diterapkan apabila mereka tidak menampilkan kinerja yang memenuhi persyaratan.

Penting untuk mendapat perhatian dalam pemahaman teori ini, bahwa yang dimaksud dengan tujuan yang hendak dicapai dan bukan pula hanya tujuan satuan kerja sebagai komponen organisasi, akan tetapi juga tujuan-tujuan pribadi para anggota organisasi yang bersangkutan. Penekanan ini penting karena seperti telah dikemukakan di depan, elemen ketiga dari motivasi ialah keyakinan bahwa dengan

tercapainya tujuan organisasi, tujuan pribadi para anggota organisasi ikut pula tercapai.

8. Teori Penguatan

Teori ini dikemukakan oleh R.M. Streers dan L.W. Porter. Pendekatan yang digunakan dalam mengembangkan teori ini ialah pendekatan keperilakuan dan bukan pendekatan kognitif, seperti halnya penentuan tujuan. Titik tolak teori ini ialah, bahwa perilaku seseorang merupakan fungsi konsekuensi perilaku tersebut. Dengan kata lain, menurut teori ini, penguatan yang digunakan oleh manajemen menentukan perilaku para bawahannya. Karena itu, yang perlu diamati ialah konsekuensi apa yang akan segera timbul terhadap respon tertentu, dan apakah konsekuensi itu berakibat pada kecenderungan diulangnya perilaku tertentu itu, atau tidak.

Teori penguatan merupakan salah satu teknik untuk membentuk perilaku para bawahan karena ia adalah penguatan sistematis, yang melaluinya perilaku para bawahan akan semakin dekat pada bentuk perilaku yang diinginkan.

Empat metode pembentukan perilaku. Ada empat metode yang dapat digunakan oleh para manajer untuk membentuk perilaku para bawahannya, yaitu penguatan yang bersifat positif, penguatan yang bersifat negatif, pengenaan hukuman, dan pemadaman.

- a. Yang dimaksud dengan *penguatan yang bersifat positif* ialah teknik yang berakibat pada sesuatu yang 'nikmat' sebagai respons atas stimulus tertentu, sehingga timbul perilaku dalam bentuk keinginan untuk mengulangi perilaku serupa. Misalnya, jika seorang atasan memberikan pujian kepada bawahannya karena hasil pekerjaan yang sangat memuaskan; pujian tersebut akan mendorong yang bersangkutan untuk menunjukkan prestasi serupa di masa yang akan datang.
- b. Yang dimaksud dengan *penguatan yang bersifat negatif* ialah teknik yang berakibat pada sesuatu yang 'tidak enak' sebagai respons atas stimulus tertentu, sehingga timbul keinginan untuk tidak mengulangi perbuatan serupa. Misalnya, jika seorang bawahan mendapat teguran karena ketidaktaatannya pada jam kerja yang berlaku

di perusahaan. Teguran tersebut adalah penguatan negatif.

- c. Pembentukan perilaku dalam arti *hukuman*, adalah bentuk “berat” dari penguatan negatif. Misalnya, seorang karyawan *dikenakan hukuman* penundaan kenaikan gaji berkala karena sesuatu pelanggaran yang cukup berat. Hal semacam ini merupakan contoh nyata dalam banyak organisasi. Yang diharapkan dengan pengenaan hukuman tersebut ialah, agar tidak terjadi lagi perilaku negatif yang diperbuat karyawan bersangkutan.
- d. Yang dimaksud dengan *pemadaman* ialah, tindakan atasan untuk menghilangkan keinginan seseorang bawahannya berbuat sesuatu yang dipandang sebagai perwujudan perilaku tertentu yang tidak diinginkan oleh atasan yang bersangkutan. Jika seorang atasan tidak mau diganggu oleh bawahan dengan cara mendatangi manajer tertentu di ruang kerjanya, manajer itu melakukan pemadaman jika ia terus-menerus tidak mau bertemu dengan bawahan yang bersangkutan. Contoh lain di

luar perusahaan ialah, seorang pengajar ingin memadamkan 'perilaku bertanya' dikalangan mahasiswanya dengan cara mengabaikan mahasiswa yang mengangkat tangannya sebagai tanda bahwa ia ingin bertanya. Dengan diabaikannya -terus-menerus, keinginan mahasiswa tersebut untuk bertanya lama-lama akan padam.

Meskipun secara teori diketahui adanya empat metode pembentukan perilaku, jika dikaitkan dengan upaya untuk mendorong para karyawan meningkatkan produktivitas kerjanya, mutlak perlu bagi para manajer untuk menguasai kiat penguatan, baik dalam arti penguatan positif maupun negatif. Artinya, tidak perlu terlalu memberikan penekanan pada penggunaan teknik hukuman apabila pemadaman. Alasan utama untuk mengatakan demikian ialah, bahwa pada umumnya manusia adalah insan pembelajar, termaksud dari pengalaman 'pahit'. Alasan lain ialah, karena hukuman dan pemadaman sering tidak efektif karena menimbulkan reaksi negatif yang demikian kuat, sehingga

konsentrasi upaya bawahannya pada pemberian reaksi, bukannya pada perubahan perilaku.

Jadwal penguatan. Jadwal penguatan biasanya dibagi menjadi dua jenis, yaitu jadwal terus-menerus dan jadwal berkala. Jadwal penguatan terus-menerus berarti penguatan yang dilakukan setiap kali seseorang menampilkan perilaku yang di inginkan. Misalnya, jika dalam suatu perusahaan ada karyawan yang biasanya datang terlambat, tetapi pada suatu pagi diketahui atasan langsung karyawan tersebut datang beberapa menit sebelum jam kantor resmi dimulai; atasan yang bersangkutan langsung memberikan pujian. Dengan demikian, diharapkan bahwa karyawan tersebut akan mengubah kebiasaan datang terlambat menjadi kebiasaan taat pada ketentuan jam kerja.

Penguatan berkala merupakan kegiatan penguatan dalam arti bahwa jika bawahan menampilkan perilaku yang diinginkan oleh pemimpin, penguatan dilakukan tidak setiap kali terjadi perilaku yang diinginkan, akan tetapi cukup sering dilakukan sehingga menjadi pendorong bagi

karyawan yang bersangkutan untuk menampilkan perilaku yang diinginkan oleh pemimpinnya tertentu.

Penguatan berkala dapat mengambil dua bentuk, yaitu atas dasar rasio dan atas berlalunya satu kurun tertentu. Yang dimaksud dengan jadwal penguatan berdasarkan rasio ialah, seorang manajer menentukan secara arbitrer berapa kali seorang bawahan menampilkan perilaku yang diharapkan, kemudian diberikan suatu bentuk penghargaan. Yang dimaksud dengan penguatan berdasarkan berlalunya waktu tertentu ialah, bahwa setelah bawahan menampilkan perilaku yang diinginkan pemimpin beberapa kali dalam satu kurun waktu, baru kepadanya diberikan penghargaan. Dengan jadwal ini para bawahan mengetahui bahwa jika mereka menampilkan perilaku positif dan kinerja yang memuaskan dalam satu kurun waktu misalnya enam bulan atau satu tahun mereka pasti akan mendapat satu atau beberapa penghargaan.

Dengan jadwal penguatan secara berkala itu, memang para karyawan terdorong untuk meningkatkan prestasi dan produktivitas kerjanya. Akan tetapi karena mereka mengetahui bahwa

penghargaan itu pasti diterimanya, adakalanya daya dorongnya melemah, karena menerima penghargaan itu sudah dipandang sebagai hal yang dengan sendirinya terjadi (*taking thins for granted*). Untuk mencegah timbulnya sikap seperti itu, adakalanya seorang manajer menggunakan jadwal penguatan interval yang bervariasi. Artinya, imbalan dalam bentuk penghargaan diberikan tanpa penentuan waktu yang jelas sehingga para karyawan tidak mengetahui akan menerima penghargaan atau tidak. Kalau “ya”, kapan dan dalam bentuk apa. Tegasnya, jadwal tersebut dimaksud sebagai ‘kejutan’. Dengan jadwal demikian para karyawan diharapkan akan berupaya meningkatkan kinerja dan produktivitas kerjanya terus-menerus.

9. Teori Keadilan

Merupakan hal yang normal dan manusiawi apabila dalam kehidupannya termasuk kekaryanya seseorang mengharapkan perilaku yang adil. Akan tetapi wajar dan normal pula jika seseorang melihat keadilan dengan ‘kaca mata’ yang subjektif. Persepsi yang subjektif itulah yang mempengaruhi tindakan dan perilaku seseorang. Masalahnya berkisar pada

upaya yang diberikan demi kepentingan organisasi dan imbalan yang diperoleh karena kontribusi yang diberikan. Para karyawan biasanya melakukan perbandingan antara diri sendiri dan orang lain di dalam dan di luar organisasi. Penjelasanannya adalah sebagai berikut:

- a. Seseorang menggunakan diri sendiri sebagai pembanding. Jika seseorang masuk dan bekerja untuk satu perusahaan, ia pasti membawa serta tujuan, cita-cita, harapan, keinginan, kebutuhan tertentu yang sifatnya pribadi dan khas. Apa yang kemudian diperolehnya dari organisasi, dibandingkan dengan hal-hal yang dikemukakan di muka. Jika dengan bekerja keras dan menampilkan perilaku tertentu yang sesuai dengan tuntutan perusahaan, yang bersangkutan semakin dekat kepada tujuan pribadinya dan semakin besar kemungkinan cita-citanya terwujud, tampak bahwa harapan dan keinginan akan menjadi kenyataan; kebutuhannya akan terpenuhi, dan ia akan merasa diperlakukan dengan adil.

- b. Jika yang bersangkutan telah mempunyai pengalaman kerja ditempat lain, dia akan membandingkan juga perlakuan yang pernah diterimanya di tempat lain itu dengan kondisi kekaryaanannya sekarang, jika dipersepsikan 'lebih baik ditempat lama', perasaan diperlakukan tidak adil akan timbul
- c. Karyawan tersebut juga membandingkan imbalan dan perilaku yang diterima oleh orang lain dalam organisasi dengan orang lain yang diterimanya. Artinya, ia akan membandingkan dirinya dengan orang lain yang kondisi kekaryaanannya yang relative sama, seperti usia, latar belakang pendidikan, jenis kelamin, pengalaman, jabatan dalam organisasi, berarti beban pekerjaan yang dipikul, dan besarnya tanggung jawab. Jika faktor-faktor tersebut relative sama, yang bersangkutan mengharapkan imbalan dan perlakuan yang pula. Jika demikian , ia akan merasa diperlakukan adil. Kata 'relatif sama' harus ditekankan di sini karena persamaan yang absolute tidak akan bisa ditemukan.

Artinya, *ceterus paribus* sempurna tidak akan terjadi dalam organisasi.

- d. Yang bersangkutan juga akan membandingkan apa yang diperolehnya dari organisasi dengan apa yang diberikan oleh organisasi lain yang bergerak dalam bidang bisnis sejenis dilokasi yang sama kepada pada karyawannya, yang kedudukan, tanggung jawab, latar belakang pendidikan, tuntutan profesionalnya relative sama dengan dirinya. Jika sama, perasaan mendapat perlakuan yang adil akan timbul. Jika tidak, rasa ketidakadilanlah yang akan mendominasi pandangannya.

Kesemuanya itu mempunyai dampak terhadap perilaku karyawan yang bersangkutan. Dengan kata lain, berdasarkan teori keadilan, apabila karyawan merasa diperlakukan tidak adil, sangat mungkin mereka akan menjatuhkan pilihan pada salah satu alternative berikut:

- a. Mengubah masukan dalam pelaksanaan, misalnya dengan tidak berusaha semaksimal mungkin untuk menampilkan kinerja terbaiknya.

- b. Mengubah hasil usaha, misalnya seperti yang dapat dilakukan oleh karyawan yang dibayar atas jumlah produk tertentu yang dihasilkannya dengan jalan memperbesar jumlah tersebut melebihi target yang normal dicapainya dengan menurunkan mutu hasil pekerjaan,
- c. Mengubah persepsi tentang diri sendiri, misalnya dengan mengatakan bahwa, “Tadinya saya kira, saya bekerja dengan tempo dan intersitas yang sama dengan orang lain; tetapi ternyata saya bekerja lebih keras dari karyawan lain,”
- d. Mengubah persepsi tentang orang lain dengan mengatakan misalnya, “Ternyata tugas pekerjaan si Badu biasa-biasa saja dan tidak sehebat yang saya duga selama ini,”
- e. Mengganti suri teladan yang dimaksudkan untuk menggambarkan, bahwa sebenarnya kinerjanya tidak terlalu ‘jelek’, misalnya dengan mengatakan bahwa, “saya mungkin tidak sehebat ipar saya, tetapi tidak seburuk

kemampuan ayah saya ketika beliau seusia saya dulu,” atau

- f. Jika rasa tidak puasnya sangat kuat, yang bersangkutan mungkin memutuskan berhenti bekerja perusahaan yang bersangkutan, dan pindah ke perusahaan lain.

Dari penjelasan tersebut, terlihat bahwa bagi seorang manajer adalah penting untuk memahami konsekuensi apa yang mungkin timbul apabila karyawan merasa mesara mendapat perlakuan tidak adil. Dalam kaitan ini harus ditekankan, bahwa adil atau tidaknya perlakuan terhadap seseorang, oleh yang bersangkutan dikaitkannya bukan dengan pemuasan kebutuhan primernya, akan tetapi juga dengan semua jenis kebutuhan lainnya.

10. Teori Harapan

Salah satu teori motivasi yang sangat populer akhir-akhir ini ialah *Teori Harapan* yang dikemukakan oleh Victor Vroom, seorang ahli psikologi dan Universitas Yale. Teori ini menekankan bahwa kekuatan kecenderungan berperilaku tertentu tergantung pada kuatnya harapan, bahwa perilaku

tersebut akan diikuti oleh keluaran tertentu dan oleh kuatnya daya tarik keluaran itu bagi orang yang bersangkutan.

Dalam penerapannya, maka teori itu ialah, bahwa seorang karyawan akan bersedia melakukan upaya yang lebih besar apabila diyakininya bahwa upaya itu akan berakibat pada penilaian kinerja yang baik, dan bahwa penilaian kinerja yang baik akan berakibat imbalan yang lebih besar dari organisasi seperti bonus yang lebih besar, kenaikan gaji serta promosi, dan kesemuanya itu memungkinkan yang bersangkutan untuk mencapai tujuan-tujuan pribadinya.

Dengan demikian, Teori Harapan memfokuskan analisisnya pada tiga jenis hubungan, yaitu :

- a. *Hubungan upaya dengan kinerja* di mana karyawan mempunyai persepsi, bahwa upaya yang lebih besar berakibat pada kinerja yang makin memuaskan.
- b. *Hubungan kinerja dengan imbalan*. Hubungan ini menyangkut keyakinan seseorang bahwa, menampilkan kinerja pada tingkat tertentu

akan berakibat pada hasil tertentu yang diinginkan.

- c. *Hubungan imbalan dengan tujuan pribadi.*
Yang memungkinkan disini ialah, sejauh mana imbalan yang diterima dari organisasi memuaskan tujuan dan kebutuhan pribadi dari karyawan, dan seberapa besar daya tarik imbalan tersebut bagi yang bersangkutan.

Penganut teori harapan menambahkan bahwa teori ini membantu menjelaskan mengapa banyak karyawan yang tidak termotivasi dalam pekerjaannya dan hanya bekerja sebatas pemenuhan persyaratan minimal. Karena itu, para manajer perlu mendorong para bawahannya untuk menjawab tiga pertanyaan secara afirmatif, jika manajemen menginginkan maksimalisasi motivasi para bawahannya.

Pertama: Jika saya menampilkan upaya yang maksimal, apakah hal itu akan diperhitungkan dalam penilaian kinerja? Sayangnya, jawaban yang diberikan oleh banyak karyawan ialah: "Tidak." Mengapa? Salah satu faktor penyebabnya ialah

rendahnya keterampilan, yang berarti bahwa biarpun mereka kerja keras, kinerjanya tidak akan menonjol. Hal ini ditambah lagi dengan kebiasaan banyak organisasi yang menggunakan kriteria-kriteria, akan tetapi faktor-faktor lain seperti loyalitas, prakarsa, dan keberanian yang berarti bahwa upaya yang lebih besar belum tentu berakibat pada penilaian yang makin berat bobotnya. Di samping itu, mungkin saja terdapat persepsi dalam diri para karyawan bahwa dalam melakukan penilaian kinerja, atasan yang menggunakan kriteria yang objektif dan rasional, melainkan pendekatan 'suka atau tidak suka'. Jika terdapat persepsi demikian, akan timbul sikap, betapapun mereka bekerja keras, nilai penilaian kinerja yang akan mereka peroleh akan tetap rendah.

Kedua: Kalau saya memperoleh nilai tinggi dalam penilaian kinerjanya, apakah penilaian tersebut akan diwujudkan dalam imbalan yang lebih besar dan lebih memuaskan?

Tidak sedikit karyawan yang melihat bahwa hubungan antara kinerja dan imbalan, lemah. Salah satu alat pemecunya ialah, bahwa perusahaan menilai faktor-faktor lain disamping kinerja. Misalnya, dalam memberikan imbalan seperti upah dan gaji, perusahaan menggunakan kriteria lain seperti senioritas, kesediaan bekerjasama, atau sikap menyenangkan atasan. Jika demikian halnya, hubungan antara kinerja dan imbalan menjadi lemah dan tidak berperan sebagai faktor motivasional.

Ketiga: Kalaupun saya memperoleh imbalan, apakah imbalan tersebut cukup menarik bagi saya? Misalnya, dengan bekerja keras seorang karyawan mengharapkan promosi; tetapi ternyata yang diperolehnya hanya kenaikan gaji. Atau dengan bekerja keras, yang bersangkutan mengharapkan dipindahkan ke cabang perusahaan yang lokasinya baginya menarik, umpamanya karena terletak di kota yang mempunyai orkes simfoni yang disenanginya, akan tetapi yang

terjadi hanya sekadar dipindahkan ke lokasi lain yang baginya tidak mempunyai daya tarik yang kuat. Hal-hal seperti itu timbul karena ada kalanya manajer menganggap bahwa para karyawan sudah akan puas jika memperoleh imbalan serupa. Padahal tidak demikian halnya; karena seperti telah sering dikemukakan dalam karya tulis ini, tidak ada satu pun motivasi yang sama daya tariknya bagi semua karyawan dalam organisasi, juga tidak bagi seorang karyawan dalam situasi dan kondisi yang berbeda-beda. Kiatnya terletak pada kemampuan manajemen untuk memberikan motivasi yang sifatnya individual, antara lain dengan jalan menumbuhkan persepsi dalam diri para bawahan, bahwa hubungan antara upaya dan kinerja, antara kinerja dan imbalan, dan antara imbalan dan tujuan pribadi, adalah kuat, dan bahwa manajemen akan berupaya untuk selalu memperhitungkan pentingnya hubungan yang kuat itu. Hanya dengan demikianlah

penerapan teori harapan mampu mendorong para karyawan untuk meningkatkan kemampuan kerjanya, menampilkan perilaku yang positif dan meningkatkan produktivitas kerjanya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alex S. Nitisemito, *Marketing*, Ghalia Indonesia, Jakarta 1984
- Basu Swastha D.H. [dan] Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty Yogyakarta, 1990
- Barry Berman [and] Joel R.Evans, *Retail Management. A Strategic Approach*, Prentice Hall, New Jersey, 1998
- Muhammad Firdaus. 2008, *manajemen agribisnis*. PT Bumi Aksara Jakarta
- Hermawan Kartajaya dan Philip Kotler, 2002, *Rethinking Marketing; Sustainable Marketing Enterprise in Asia*. Jakarta: Prenhallindo.
- Keegan, Warren J. 1996, *Manajemen Pemasaran Global: Alih Bahasa*, Alexander Sindoro Jilid 1, Jakarta: Prenhallindo.
- Widyatmini, 1995, *Pengantar Bisnis*, Cetakan ke IV edisi 1, seri, Depok, Seri Diktat Kuliah: Gunadarma
- Gruenwald, G. 1985. *Seri Pemasaran dan Promosi, Pengembangan Produk Baru*, PT Alex Media Komputindo, Jakarta

- Kotler, P. 1995. *Manajemen Pemasaran; Analisa, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian. Jilid I, edisi kedelapan, Penerbit Salemba Empat, Jakarta*
- Kotler, Philips, 2000, *Manajemen Pemasaran 1 Edisi Millennium, Northwestern University, Indeks, Jakarta.*
- Budiarto, Teguh, 1993, *Dasar Pemasaran, Universitas Gunadarma, Jakarta.*
- Kotler, P. (2000). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan dan Pengendalian. (5th Ed). Jakarta: Erlangga*
- Tjiptono, F. (2002). *Strategi Pemasaran (2nd Ed). Yogyakarta: Andi Offset*
- Hurriyati, R. (2005). *Bauran pemasaran dan loyalitas konsumen. Bandung: ALFABETA*
- Cravens, David W (1996). *Pemasaran strategis. Jakarta: Erlangga*
- Philip Kotler, *Marketing Management, Prentice Hall, New Jersey, 2000*
- Radiosono, *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Analisis, BPFE, Yogyakarta, 1983*

- Rewoldt, Stewart H. D. Scott, James, Warchow, R.
Martin, Strategi Distribusi Pemasaran, Bina
Aksara, Bandung, 1987
- Stanton, William, J. Prinsip Pemasaran, Erlangga, 1986
- Sutojo, Siswanto, Kerangka Dasar Manajemen
Pemasara, LPPM, 1981
- Swastha D.H. Basu, Azs-azas Marketing, Liberty,
Yogyakarta, 1984
- Winardi, Azas-azas Marketing, Alumni Bandung, 1980