

## DIAGRAM ‘PROSES KEBUTUHAN – KEPUASAN KONSUMEN’

Jajat Kristanto<sup>1</sup>

### *Abstract*

*Many authors of marketing textbooks explain concepts of need, want, demand, customer value, customer value migration, buyer or buying decision process, and customer satisfaction. However, and to my best knowledge, none of them describe the concepts in an integrated diagram. This paper tries to answer the challenge by offering an integrated diagram namely ‘Consumer Need – Satisfaction Process’ which explain the process starting from need recognition by consumers, become want and then demand for certain product category; the roles of marketers in persuading consumers to buy their products in order to satisfy their need; and, the satisfaction/dissatisfaction process experienced by consumers and its impact on others who demand the same product category. The paper also explains about value migration and how marketers must do in facing it*

*Keywords: Need, wants, demand, expected value, actual value, consumer satisfaction, migration value*

### **Abstrak**

Banyak penulis buku-buku pemasaran menjelaskan konsep-konsep kebutuhan, keinginan, permintaan, nilai pelanggan, migrasi nilai pelanggan, proses keputusan pembelian konsumen, dan kepuasan pelanggan. Namun demikian, dan sepanjang pengetahuan penulis, tidak ada satupun dari mereka yang menggambarkan konsep-konsep tersebut dalam sebuah diagram yang terintegrasi. Makalah ini mencoba menjawab tantangan tersebut dengan menawarkan sebuah diagram yang terintegrasi yang diberi nama ‘Proses Kebutuhan – Kepuasan Konsumen’ yang menjelaskan proses yang dimulai dari konsumen menyadari akan kebutuhannya yang kemudian berubah menjadi keinginan dan lalu kebutuhan akan sebuah kategori produk tertentu; peranan pemasaran dalam mengubah permintaan tersebut menjadi pembelian produk mereka oleh konsumen; dan, selanjutnya proses terjadinya kepuasan/ketidakpuasan yang dialami oleh konsumen dalam dan/atau setelah menggunakan atau mengonsumsi produk tersebut serta dampaknya kepada orang lain yang memiliki permintaan akan kategori produk yang sama. Makalah ini juga membahas mengenai migrasi nilai dan bagaimana pemasar menyikapinya.

Kata kunci: Kebutuhan, keinginan, permintaan, nilai harapan, nilai aktual, kepuasan pelanggan, migrasi nilai.

---

<sup>1</sup> Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, President University, Email: vjkristanto@president.ac.id

## 1. Pendahuluan

Perilaku manusia senantiasa menarik untuk dicermati dan demikian juga bagi para pelaku maupun akademisi pemasaran. Telah cukup banyak buku-buku teks mengenai perilaku konsumen yang telah diterbitkan antara lain: Schiffman & Kanuk (2010); Hanna & Wozniak (2001); Blackwell, et. Al. (2001); dan Peter & Olson (2005). Dan demikian juga buku-buku teks pemasaran maupun manajemen pemasaran yang membahas mengenai perilaku konsumen seperti Kotler & Keller (2006), Kotler & Armstrong (2016), Lamb et. Al. (2002), Stanton (1994) dan Boone & Kurtz (2005). Dalam mata kuliah pemasaran dibahas anatar lain mengenai proses keputusan pembeli (*buyer decision process*), pengertian mengenai kebutuhan (*need*), Keinginan (*want*), permintaan (*demand*), nilai pelanggan (*customer value*), kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Bahkan kampanye mengenai kepuasan pelanggan digulirkan. Namun konsep-konsep yang telah disebutkan tersebut dibahas secara terpisah baik dalam buku-buku teks maupun dalam perkuliahan-perkuliahan. Sepanjang pengalaman dalam memberikan kuliah mengenai mata-mata kuliah pemasaran – baik Dasar-dasar Pemasaran, Manajemen Pemasaran, Manajemen Pemasaran Global, Perilaku Konsumen maupun

Pemasaran Strategik, terasa adanya kebutuhan akan sebuah konsep atau diagram yang dapat menggambarkan proses yang terjadi dalam diri seorang konsumen mulai dari adanya kebutuhan sampai kepada terjadinya penjualan sebuah produk, dan bahkan kepuasan/ketidak-puasan dalam diri individu konsumen tersebut dalam menggunakan produk yang dipakainya. Atas dasar kebutuhan inilah maka lahir sebuah upaya untuk mencoba menggambarkan proses tersebut secara komprehensif dalam sebuah diagram yang saya namakan 'DIAGRAM KEBUTUHAN - KEPUASAN PELANGGAN'.

## 2. Kajian Pustaka

Kotler & Armstrong (2016: 30-2) membahas beberapa konsep-konsep inti pemasaran (*core marketing concepts*) seperti kebutuhan (*need*), keinginan (*want*), dan permintaan (*demand*); penawaran-penawaran pemasaran (*marketing offers*), nilai (*value*) dan kepuasan (*satisfaction*); pertukaran (*exchange*) dan hubungan-hubungan (*relationships*); dan pasar (*market*). Pada Kotler & Armstrong (2004: 6), konsep-konsep inti pemasaran tersebut digambarkan sebagai sebuah lingkaran.

### 3.1 Konsep-konsep Inti Pemasaran

Menurut Kotler & Armstrong (2016: 30), **kebutuhan** (*need*) adalah keadaan-keadaan merasa kehilangan (*states of felt deprivation*). Dalam perkuliahan, penulis menambahkan dengan pengertian lain yaitu suatu keadaan merasa kekurangan (*a state of felt deficiency*). Kotler & Keller (2006: 24) juga memberikan pengertian lain yaitu kebutuhan-kebutuhan adalah keperluan-keperluan mendasar manusia (*needs are the basic human requirements*). Selanjutnya, Kotler & Armstrong (2016: 30) mengartikan **keinginan** (*want*) sebagai bentuk kebutuhan manusia yang dipertajam oleh budaya dan kepribadian individual (*the form human needs take as shaped by culture and individual personality*), dan **permintaan** (*demand*) adalah keinginan manusia yang didukung oleh kemampuan membeli (*human wants that are backed by buying power*).

Pengertian-pengertian lain yang penting dari konsep-konsep inti pemasaran diberikan oleh Kotler & Armstrong (2016) adalah:

a. **Tawaran-tawaran pemasaran** (*marketing offerings*)

Kotler & Armstrong (2016: 31) mendefinisikan tawaran-tawaran pemasaran sebagai beberapa kombinasi produk-produk, jasa-jasa, informasi

atau pengalaman-pengalaman yang ditawarkan kepada sebuah pasar untuk memuaskan sebuah kebutuhan atau keinginan (*some combination of products, services, information, or experiences offered to a market to satisfy a need or want*).

b. **Nilai pelanggan** (*customer value*) atau Persepsi nilai (bagi) pelanggan (*customer-perceived value*)

Kotler & Armstrong (2016) tidak memberikan definisi yang konkrit mengenai nilai pelanggan. Kotler & Keller (2006: 25) mengatakan bahwa nilai merefleksikan persepsi atas manfaat-manfaat baik yang berwujud (*tangible*) maupun tidak berwujud (*intangible*) dan biaya-biaya bagi para pelanggan. Namun bila mengacu kepada Kotler & Armstrong (2004), nilai pelanggan adalah perbedaan nilai-nilai yang diperoleh pelanggan dari memiliki dan menggunakan sebuah produk dan biaya-biaya untuk memperoleh produk tersebut (*the difference between the values the customer gains from owning and using a product and the costs of obtaining the product*). Kotler & Armstrong (2016: 692) mendefinisikan persepsi nilai (bagi) pelanggan (*customer-perceived value*) sebagai evaluasi pelanggan terhadap perbedaan antara semua manfaat dan semua biaya

(pengorbanan) dari sebuah penawaran pemasaran relatif terhadap penawaran-penawaran bersaing (*the customer's evaluation of the difference between all the benefits and all the costs of a marketing offer relative to those of competing offers*).

c. **Kepuasan pelanggan** (*customer satisfaction*)

Kotler & Armstrong (2016: 692) mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah sejauh mana persepsi kinerja sebuah produk sesuai dengan harapan-harapan seorang pembeli (*the extent to which a product's perceived performance matches a buyer's expectation*).

d. **Hubungan-hubungan dengan pelanggan** (*customer relationships*)

Baik Kotler & Armstrong (2016) maupun Kotler & Keller (2006) tidak memberikan definisi yang konkrit mengenai hubungan-hubungan dengan pelanggan (*customer relationships*), namun saya mencoba menawarkan pengertian *customer relationships* sebagai hubungan-hubungan bisnis yang saling menguntungkan dan berjangka panjang antara perusahaan dengan para pelanggannya.

e. **Pasar** (*market*). Kotler & Armstrong (2016: 32) mendefinisikan pasar sebagai kumpulan para pembeli actual dan potensial dari sebuah produk atau

jasa (*the set of actual and potential buyers of a product or service*).

Berbicara mengenai proses yang terjadi dalam diri seorang pembeli atau konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk, Kotler dan Armstrong (2016: 183-6) mengemukakan proses keputusan pembeli oleh seorang konsumen (*consumer buying decision process*) yang terdiri dari 5 (lima) tahap yaitu: (1) menyadari adanya kebutuhan (*need recognition*), (2) pencarian informasi (*information search*), (3) evaluasi pilihan-pilihan (*evaluation of alternatives*), (4) keputusan pembelian (*purchase decision*), dan (5) perilaku pasca-pembelian (*postpurchase behavior*). Sedangkan untuk proses pembelian sebuah produk baru, Kotler dan Armstrong (2016: 186) menawarkan konsep **proses adopsi** (*adoption process*) yang didefinisikan sebagai "proses mental yang dilalui oleh seorang individu dari pembelajaran pertama tentang sebuah inovasi sampai kepada adopsi akhir" (*the mental process through which an individual passes from first learning about an innovation to final adoption*) dan **adopsi** didefinisikan sebagai keputusan oleh seorang individu untuk menjadi seorang pemakai produk secara teratur (*the decision by an individual to become a regular user of the product*). Pada dasarnya, proses adopsi tidak terlalu berbeda dari proses keputusan

pembeli: proses adopsi dimulai dengan menyadari (*awareness*) adanya produk baru, berminat (*interest*) untuk mencari mencari informasi mengenai produk tersebut, melakukan evaluasi (*evaluation*) atas informasi yang telah diperolehnya untuk memutuskan apakah layak untuk mencoba produk baru tersebut, lalu mencoba (*trial*) produk baru tersebut dalam skala kecil untuk membuktikan apakah nilai yang diperkirakan akan diperolehnya benar atau tidak, dan baru pada akhirnya melakukan adopsi (*adoption*) produk baru tersebut.

**a. Jenjang Nilai (*Value Hierarchy*)**

Dalam rangka memahami kebutuhan pelanggan, Woodruff dan Gardial (2000: 64-80) menawarkan konsep hirarki nilai pelanggan (*customer value hierarchy*). Mereka mengemukakan bahwa terdapat 2 (tiga) jenjang nilai pelanggan berturut-turut dari yang paling bawah sampai yang tertinggi, yaitu: (1) atribut-atribut produk, (2) konsekuensi konsekuensi (*consequences*), dan keadaan-keadaan akhir yang diinginkan (*desired end-states*).

Untuk memahami konsep jenjang nilai pelanggan ini, kita perlu memperhatikan definisi mereka mengenai nilai pelanggan yang agak berbeda dari definisi yang

dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong. Woodruff dan Gardial mendefinisikan nilai pelanggan sebagai persepsi pelanggan akan apa yang mereka inginkan untuk terjadi (yaitu konsekuensi-konsekuensi) dalam suatu situasi penggunaan yang spesifik, dengan bantuan sebuah penawaran produk atau jasa, agar supaya tercapai sebuah maksud atau tujuan yang dikehendaki (*customer value is the customer's perception of what they want to have happen – i.e. the consequences – in a specific use situation, with the help of a product or service offering, in order to accomplish a desired purpose or goal*). Lebih lanjut, mereka menjelaskan pengertian mengenai konsekuensi sebagai hasil/keluaran yang dialami oleh pelanggan sebagai sebuah akibat dari penggunaan produk. Konsekuensi-konsekuensi dapat bersifat positif dalam arti memberikan hasil/keluaran yang menunjang pencapaian maksud atau tujuan, dan dapat pula bersifat negatif dalam arti justru menghambat pencapaian tersebut. Baik konsekuensi-konsekuensi yang positif maupun yang negatif dapat bersifat objektif maupun subjektif. Konsekuensi positif yang objektif misalnya mempercepat waktu tempuh, penggunaan bahan bakar yang irit dan

sebagainya. Sedangkan contoh konsekuensi positif yang subjektif adalah mengurangi stress, meningkatkan kepercayaan diri dan sebagainya. Contoh konsekuensi negatif yang objektif adalah harga/biaya meningkat, waktu lebih lama; sedangkan contoh konsekuensi negatif yang subjektif adalah sukar dalam penggunaan, kehilangan harga diri.

#### **b. Migrasi Nilai (Value Migration)**

Proses perubahan dari kebutuhan sampai kepada timbulnya perasaan puas / tidak puas bersifat dinamis: Perubahan lingkungan budaya akan menimbulkan perubahan keinginan; perubahan daya beli seseorang akan mengubah permintaan individu tersebut terhadap sekumpulan produk yang diyakininya dapat memenuhi kebutuhannya; demikian juga dengan teknologi. Arus informasi dan kegiatan-kegiatan perusahaan-perusahaan juga bersifat dinamis. Dalam permintaan seseorang akan sekumpulan produk, secara tersirat mengandung nilai-nilai yang diharapkan (*expected values*) oleh individu tersebut dari kumpulan produk tersebut yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhannya. Perubahan permintaan akan secara otomatis merubah nilai-nilai harapan dari

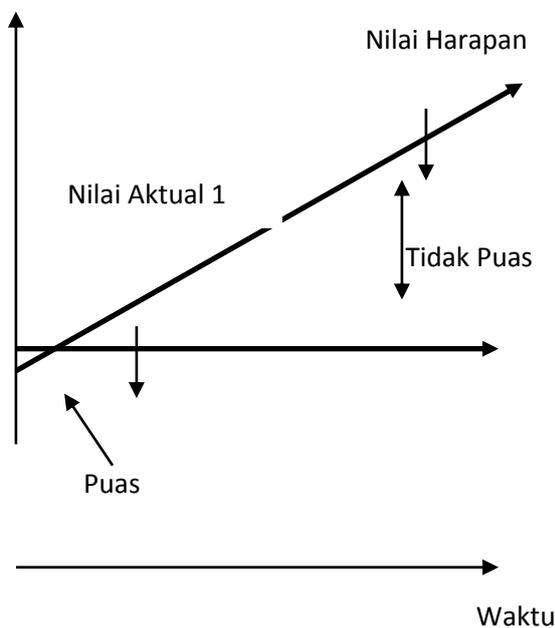
permintaan tersebut. Perubahan nilai-nilai harapan inilah yang disebut migrasi nilai (*value migration*). Cravens & Piercy (2006: 73) mendefinisikan migrasi nilai sebagai proses perpindahan pembelian-pembelian para pelanggan menjauhi produk-produk yang dihasilkan oleh rancangan-rancangan bisnis yang sudah ketinggalan mode kepada produk-produk baru yang menawarkan nilai yang lebih unggul (*the process of customers shifting their purchases away from products generated by outmoded business designs to new ones that offer superior value*). Definisi ini harus dipahami secara hati-hati karena kita bisa terjebak kepada pemahaman yang sempit dan cenderung keliru bahwa penekanan pengertian migrasi nilai adalah pada proses perpindahan pembelian dari suatu produk ke produk ke produk lain walaupun ditambahkan dengan penjelasan aspek desain yang sudah ketinggalan zaman. Menurut pemahaman saya, penekanan dari pengertian migrasi nilai hendaklah, dan sesuai dengan namanya, pada pergeseran nilai harapan dalam diri seorang individu konsumen. Sedangkan perpindahan pembelian dari suatu produk yang inferior ke produk lain yang menawarkan nilai superior

adalah dampak dari pergeseran nilai harapan. Perpindahan pembelian dari suatu produk ke produk lain bisa terjadi tanpa disertai dengan terjadinya pergeseran nilai; dalam hal ini seseorang berpindah dari pembelian suatu produk ke produk lain hanya karena ia merasa tidak puas dengan produk pertama tersebut. Memang migrasi nilai dapat menyebabkan seseorang yang semula merasa puas terhadap suatu produk dapat berubah menjadi tidak puas karena nilai harapan orang tersebut bergeser ke atas, artinya ia menuntut nilai produk yang lebih tinggi namun disisi lain produk tersebut tidak mengikuti

tuntutan yang meningkat dari orang tersebut atau dengan kata lain, produk tersebut tidak mengikuti pergeseran keatas dari nilai harapan pelanggan. Keadaan ini menyebabkan nilai aktual yang diberikan oleh produk tersebut pada awalnya lebih tinggi dari nilai harapan pelanggan, lambat lain akan semakin mendekati nilai harapan pelanggan dan kemudian malah berbalik menjadi lebih rendah dari nilai harapan pelanggan, sehingga pelanggan yang semula sangat puas akan semakin berkurang tingkat kepuasannya yang kemudian berbalik menjadi tidak puas. Keadaan ini dapat dilukiskan seperti pada peraga 1.

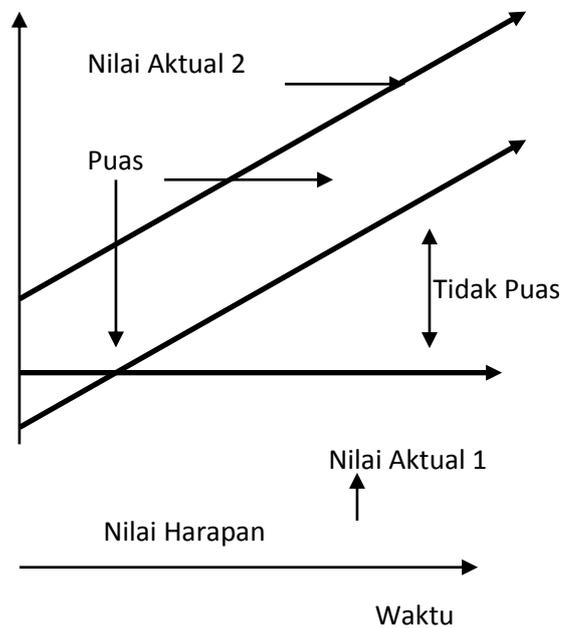
**Peraga 1. Pengaruh reaksi perusahaan terhadap migrasi nilai dan dampaknya kepada kepuasan pelanggan**

Nilai Pelanggan



(a) Yang terjadi

Nilai Pelanggan



(b) Seharusnya

Peraga 1a tersebut diatas menggambarkan pemasar yang tidak waspada akan terjadi migrasi nilai pelanggan yang bergerak naik ke atas namun tidak diimbangi dengan nilai pelanggan yang ditawarkan juga juga meningkat sehingga pelanggan yang semula merasa puas dengan produk tersebut lambat laun akan berkurang rasa puasnya dan kemudian berubah menjadi tidak puas. Pada peraga 1b, menggambarkan pemasar adalah seorang pemasar yang mengerti konsep migrasi nilai pelanggan dan cara mengatasinya, sehingga dalam merespons nilai harapan pelanggan yang bergerak keatas, ia juga meningkatkan nilai produk yang ditawarkannya sehingga ia dapat tetap menjaga kepuasan pelanggannya.

Craven & Piercy (2006: 73) hanya mengemukakan satu penyebab timbulnya migrasi nilai yaitu teknologi yang usang. Saya berpendapat bahwa penyebab timbulnya migrasi nilai tidak hanya karena perkembangan teknologi, tetapi juga perkembangan budaya dan perekonomian. Perkembangan budaya akan menyebabkan perubahan dalam gaya hidup yang akan berdampak kepada nilai-nilai harapan para konsumen akan produk-produk yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka. Perkembangan perekonomian akan menyebabkan perubahan dalam daya beli masyarakat konsumen yang kemudian

akan berdampak juga kepada nilai-nilai harapan para konsumen.

Dalam keadaan normal, artinya tidak terjadi musibah yang amat dasyat kepada umat manusia, perkembangan teknologi dan budaya akan selalu menyebabkan timbulnya migrasi nilai yang bergerak ke atas – artinya, nilai harapan konsumen semakin meningkat dengan perkembangan teknologi dan budaya seiring dengan berjalannya waktu. Sedangkan perkembangan perekonomian bisa positif (dalam arti bertumbuh) dan bisa negatif (dalam arti terjadi resesi). Pada pertumbuhan perekonomian yang positif dan laju inflasi lebih rendah daripada laju pertumbuhan perekonomian, maka daya beli konsumen akan meningkat dan seiring dengan meningkatnya daya beli mereka, maka nilai harapan mereka juga akan meningkat. Namun bila laju pertumbuhan perekonomian lebih rendah daripada laju inflasi dan bahkan mengalami stagnasi atau lebih parah lagi, resesi, maka daya beli konsumen akan menurun sehingga dengan terpaksa mereka juga, secara realistis, harus menurunkan nilai harapan mereka – berarti terjadi migrasi nilai harapan konsumen yang negatif dalam arti menurun. Khususnya untuk produk-produk impor atau bahan bakunya sebagian besar harus diimpor, maka penurunan daya beli konsumen dapat terjadi karena nilai tukar

mata uang rupiah kini menurun secara tajam terhadap mata uang asing terutama dollar Amerika Serikat - ini pernah terjadi pada saat kita mengalami krisis moneter pada akhir dekade 90an. Jadi, migrasi nilai yang disebabkan oleh perkembangan perekonomian dapat bergerak keatas (bila daya beli konsumen meningkat) atau kebawah (bila daya beli konsumen menurun).

### **3. Pembahasan**

Konsep-konsep tersebut diatas dibahas secara terpisah (parsial) antara satu dengan yang lainnya dan tidak secara jelas (eksplisit) menggambarkan hubungan antara konsep-konsep tersebut. Misalnya, kita hanya diberitahu mengenai pengertian kebutuhan, keinginan dan permintaan; dilihat pada peraga 2.

nilai dan kepuasan pelanggan; serta proses keputusan pembeli, namun tidak dijelaskan mengenai hubungan antara konsep-konsep tersebut secara eksplisit. Oleh karena itu, makalah ini mencoba meramu konsep-konsep tersebut ke dalam sebuah konsep yang saling berkaitan yang diberi nama **”Proses Kebutuhan – Kepuasan Pelanggan”** (*Customer Need – Satisfaction Process*).

### **Proses Kebutuhan – Kepuasan Pelanggan**

Diagram ”Proses Kebutuhan – Kepuasan Pelanggan” secara komprehensif menggambarkan keterkaitan antara berbagai konsep yang telah dibahas tersebut dan dapat

Peraga 2. Diagram ”Proses Kebutuhan – Kepuasan Pelanggan”

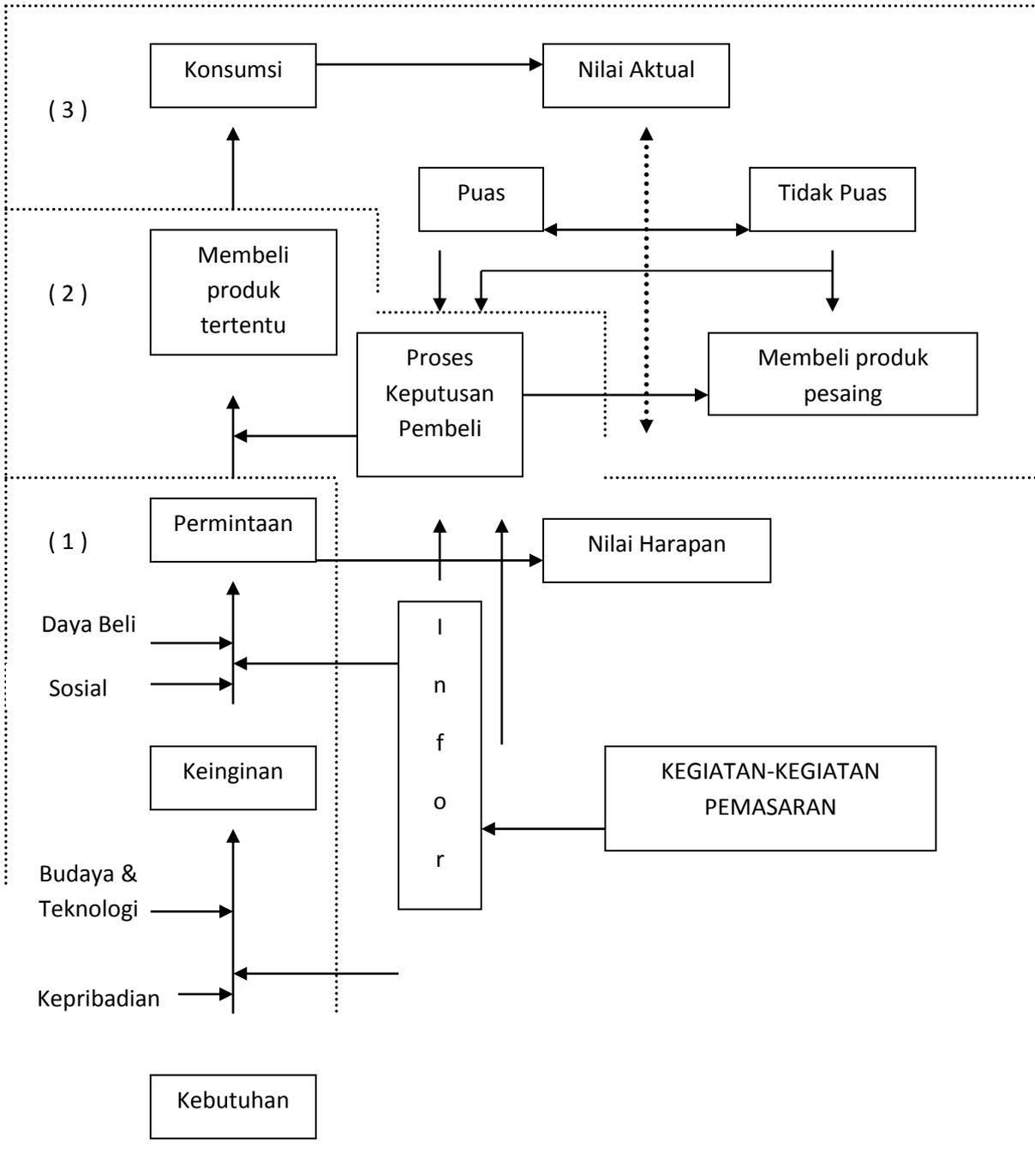


Diagram ”Proses Kebutuhan – Kepuasan Pelanggan” terdiri dari 3 (tiga) bagian, yaitu: (1) proses perubahan kebutuhan sampai menjadi pelanggan, (2) proses terjadinya penjualan atas produk tertentu, dan (3) proses timbulnya kepuasan

pelanggan beserta dengan pengaruhnya terhadap proses keputusan pembelian yang terjadi pada diri individu konsumen yang mengalami kepuasan/ketidak-puasan tersebut maupun terhadap individu konsumen lainnya. Marilah kita tinjau

bersama-sama ketiga bagian tersebut secara lebih mendalam.

### **3.1 Proses perubahan kebutuhan menjadi permintaan**

Pada dasarnya, proses ini mengacu kepada konsep inti dari pemasaran seperti yang dikemukakan oleh Kotler & Armstrong (2016: 30-2) maupun Kotler & Keller (2006: 24), hanya saja dalam malakah ini disajikan dalam bentuk diagram dan disamping faktor budaya dan kepribadian, saya berpendapat bahwa kedua faktor tersebut harus dibaca sebagai "antara lain" sehingga ada faktor-faktor lain selain kedua faktor tersebut yang mempengaruhi perubahan dari kebutuhan menjadi keinginan dan faktor-faktor lain tersebut (juga) antara lain adalah faktor-faktor sosial dan teknologi. Peranan dari faktor-faktor sosial dan teknologi dapat digambarkan dengan ilustrasi berikut ini:

### **3.2 Pengaruh faktor teknologi**

Produk telepon nirkabel seperti misalnya telepon genggam (*handphone*) telah di kenal secara luas di kebanyakan daerah-daerah di Indonesia dan hanya di beberapa daerah pedesaan tertentu yang belum mengenal telepon genggam dan mungkin juga bahkan telepon yang tersambung dengan kabel (sebut saja, pesawat telepon). Maka kebutuhan akan alat komunikasi di daerah-daerah yang sudah mengenal

pesawat telepon dan bahkan telepon nirkabel, keinginan akan sesuatu guna memenuhi kebutuhan berkomunikasi tanpa tatap muka antara lain adalah pesawat telepon dan/atau telepon nirkabel. Sedangkan penduduk di daerah-daerah yang belum mengenai pesawat telepon dan apalagi telepon genggam, keinginan akan sesuatu guna memenuhi kebutuhan berkomunikasi tanpa tatap muka pasti berbeda dengan para penduduk di daerah-daerah yang sudah mengenal pesawat telepon (dan bahkan telepon nirkabel).

### **3.3 Pengaruh faktor sosial**

Tuti dan Kemala adalah dua remaja warga DKI Jakarta Raya, namun dengan latar belakang lingkungan sosial yang berbeda. Tuti tinggal di Kampung Melayu di daerah yang dapat dikategorikan sebagai daerah hunian kelas sosial menengah-bawah (*lower-middle*), sedangkan Kemala tinggal di Kompleks Menteri (sama-sama berakronim 'KM') yang tidak perlu diperjelas lagi kelas sosialnya. Keduanya membutuhkan sesuatu untuk mempermudah mereka dalam berkomunikasi dengan relasi mereka di luar rumah. Dari sekian banyak pilihan alat komunikasi yang tersedia dan mereka ketahui, kedua-duanya berkeinginan untuk menggunakan *handphone* (HP). Keduanya dipengaruhi oleh budaya metropolitan dan juga teknologi yang sama

serta memiliki karakter kepribadian yang relatif sama. Namun, karena masing-masing hidup dalam lingkungan kelompok sosial yang berbeda, maka permintaan akan jenis HP sebagai wujud keinginan mereka terpaksa berbeda: Bagi Tuti tidak masalah bila HP yang dibeli dan dipakainya hanyalah HP biasa yang harganya sekitar Rp. 600 ribuan. Berbeda dengan Kemala, walaupun tidaklah masalah bagi dirinya pribadi bila ia hanya membeli dan menggunakan HP seperti yang digunakan oleh Tuti, namun karena tuntutan lingkungan sosial terutama lingkungan terdekatnya, yaitu keluarga, memaksanya untuk membeli dan menggunakan HP yang "berkelas". Jadi dalam ilustrasi ini, permintaan akan HP yang "berkelas" bukan terutama disebabkan oleh karena daya beli tetapi lebih disebabkan oleh karena tuntutan kelas sosial di mana Kemala berada.

### **3.4 Penjelasan mengenai pengaruh faktor informasi**

Proses perubahan dari kebutuhan menjadi keinginan dan lalu menjadi permintaan dipengaruhi oleh arus informasi yang diterima oleh seorang individu. Informasi tersebut terutama berasal dari mass media dan kegiatan-kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan yang beroperasi di daerah tempat tinggal individu tersebut. Informasi yang berasal

dari mass media dapat berupa tayangan iklan, film, reportase, dan sebagainya. Sedangkan informasi dari kegiatan pemasaran perusahaan-perusahaan dapat berupa pajangan produk yang dilihat oleh individu tersebut, iklan maupun hubungan-hubungan masyarakat, dan kegiatan-kegiatan pemasaran lainnya.

### **3.5 Proses perubahan dari permintaan menjadi penjualan sebuah item produk tertentu**

Permintaan yang timbul sebagai hasil dari proses perubahan kebutuhan menjadi permintaan ditujukan kepada sekumpulan produk-produk sejenis (mungkin juga tidak sejenis) dan saling bersubstitusi. Dari kumpulan produk-produk tersebut akan muncul beberapa item produk yang masuk dalam daftar pertimbangan (pilihan atau alternatif) seorang individu konsumen. Jadi, pertarungan tahap pertama antara para pemasar kumpulan produk tersebut adalah mengupayakan agar item atau beberapa item produk mereka masuk dalam daftar pertimbangan individu konsumen tersebut. Tahap berikutnya adalah perlombaan atau pertarungan agar item produknya dipilih sebagai produk yang akan dibeli oleh individu konsumen tersebut yang kita sebut sebagai **nilai membeli** (*buying intention*). Akhir dari kedua tahap pertarungan tersebut sangat ditentukan oleh mutu kegiatan-kegiatan

pemasaran si pemasar dan mutu tersebut sangat ditentukan oleh mutu strategi dan program-program pemasaran yang direncanakan oleh masing-masing pemasar. Kalau kita menggunakan konsep “4-P” berarti mutu manajemen “4-P” dari masing-masing pemasar, sedangkan kalau kita meninjaunya dari konsep nilai pelanggan berarti mutu nilai pelanggan yang ditawarkan oleh masing-masing pemasar dan yang sesungguhnya diperoleh individu konsumen. Pengertian mutu hendaklah diartikan secara strategik adalah bukan menurut pendapat kita selaku pemasar tetapi hendaklah berdasarkan pendapat atau persepsi individu konsumen tersebut. “Pertarungan” tersebut berpengaruh kepada “kotak hitam” (*black box*) individu konsumen yang kita kenal sebagai Proses Keputusan Pembeli (*Buyer Decision Process*). Seorang pembeli sebuah produk belum tentu juga pengguna dari produk tersebut dan juga seorang pengguna sebuah produk belum tentu adalah pembeli dari produk tersebut. Sebagai contoh: Seorang ibu yang membeli produk susu bayi, maka ia adalah pembeli produk tersebut tetapi bukan sekaligus pemakai atau konsumen produk tersebut karena konsumennya adalah bayi dari ibu tersebut.

### **3.6 Proses Kepuasan Konsumen (Consumer Satisfaction Process)**

Pada saat dalam diri seorang individu konsumen timbul permintaan akan sekumpulan produk-produk sejenis dan saling bersubstitusi (dikenal sebagai kategori atau lini produk), maka dalam dirinya juga timbul nilai harapan (*expected value*). Pada saat dan setelah seorang konsumen memakai sebuah produk, baik yang dibelinya atau dibeli oleh orang lain, maka ia akan merasakan nilai sesungguhnya (*actual value*) dari produk yang dipakainya. Kemudian ia membandingkan antara nilai aktual dengan nilai harapan: Bila nilai aktual sama dengan atau bahkan lebih besar daripada nilai harapan, maka ia akan merasa puas, dan sebaliknya, bila nilai aktual lebih rendah daripada nilai harapannya, maka ia akan merasa tidak puas. Kepuasan dan ketidak-puasan seorang konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian yang akan dilakukan selanjutnya dan juga mempengaruhi keputusan orang-orang lain dalam proses keputusan pembelian mereka. Jadi, kepuasan dan ketidak-puasan seorang konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian individu konsumen lainnya melalui pendapat atau rekomendasinya secara pribadi.

#### 4. Manfaat Diagram ‘Proses Kebutuhan – Kepuasan Konsumen’

Minimal ada 3 (tiga) manfaat dari diagram ini yaitu:

1. Diagram ini dapat menggambarkan secara komprehensif mengenai proses yang terjadi dalam diri seorang individu konsumen mulai dari kesadaran akan adanya kebutuhan sampai kepada timbulnya perasaan puas / tidak puas, faktor-faktor yang mempengaruhinya serta pengaruh kepuasan / ketidak-puasannya atas proses keputusan pembelian individu konsumen lainnya.
2. Diagram ini dapat menjelaskan proses yang terjadi dalam migrasi nilai serta dampaknya terhadap perubahan tingkat kepuasan konsumen.
3. Diagram ini dapat digunakan baik sebagai alat analisis suatu masalah; penyebab-penyebab masalah dan alternatif-alternatif pemecahannya.

Manfaat diagram ‘Proses Kebutuhan – Kepuasan Konsumen’ sebagai alat analisis masalah dan alternatif pemecahannya dapat dijelaskan dengan ilustrasi berikut ini:

#### Kasus 1

Pihak manajemen PT Asuransi Aman Tenteram mengeluh penerimaan penjualan (*sales revenue*) mereka sampai dengan saat ini masih rendah padahal perusahaan ini merupakan pemimpin pasar (*market leader*) dengan pangsa pasar (*market share*) sebesar 48% pada tahun 2002. InfoBisnis dalam artikel berjudul ‘HARUS BESAR DALAM ARTI SEBENARNYA’ pada edisi 108 tahun ke VII bulan April 2003 menyebutkan bahwa dari 120 juta jiwa baru 10% yang berasuransi.

Komentar: Kasus ini menggambarkan proses perubahan dari kebutuhan akan rasa aman menjadi permintaan akan produk-produk asuransi tidak berjalan dengan lancar dan penyebab utamanya adalah tidak adanya budaya berasuransi yang mendukung kelancaran proses perubahan tersebut, sehingga alternatif pemecahannya adalah para perusahaan-perusahaan asuransi harus secara bersama-sama melakukan kampanye berasuransi seperti yang dilakukan oleh pemerintah dalam kampanye ‘Ayo Menabung’ yang telah berhasil membangun budaya menabung di kalangan masyarakat.

## Kasus 2

Keluhan yang hampir mirip dilontarkan juga oleh manajemen PT Perkutut Sakti, sebuah perusahaan penerbangan nasional yang lahir pada akhir tahun 2000, yang baru berhasil menggaet jumlah penumpang sebanyak kurang lebih 3 juta orang penumpang pada tahun 2004 – padahal jumlah tempat duduk yang tersedia adalah sebanyak 16 juta penumpang. Data INACA menyebutkan bahwa volume penumpang pesawat udara domestik tahun 2004 adalah sebesar 25.647.000 penumpang; pertumbuhan penumpang kelas menengah-bawah dan menengah-atas masing-masing rata-rata sebesar 70% dan 10% per tahun (SWA 10/XXI/12-25 Mei 2005 hal. 62).

Komentar: Pada kasus ini, proses perubahan dari kebutuhan akan jasa transportasi menjadi permintaan akan produk-produk jasa penerbangan telah berjalan dengan cukup lancar. Kemungkinan penyebab adalah dari masalah yang dihadapi oleh perusahaan tersebut adalah mutu kegiatan-kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan tersebut kalah dibandingkan dengan mutu kegiatan-kegiatan pemasaran yang

dilakukan oleh para pesaing sehingga keputusan pembelian yang dilakukan oleh para konsumen jasa penerbangan tidak jatuh kepada produk perusahaan tersebut melainkan kepada produk-produk para pesaing. Jadi kasus ini menggambarkan proses perubahan permintaan menjadi pembelian suatu produk tertentu yang merupakan hasil dari proses keputusan pembeli dan dipengaruhi oleh informasi yang diperoleh individu calon pembeli tersebut dan mutu pemasaran suatu perusahaan. Maka, kalau kemungkinan penyebab tersebut adalah benar, maka alternatif pemecahannya adalah memperbaiki mutu strategi dan program-program pemasaran perusahaan tersebut.

## **5. PENUTUP**

Mudah-mudahan diagram ‘Proses Kebutuhan – Kepuasan Pelanggan’ bermanfaat baik bagi para pengajar dalam menjelaskan maupun para praktisi pemasaran dalam memahami dan juga bagi para mahasiswa yang mempelajari disiplin ilmu pemasaran mengenai proses yang terjadi dalam diri seorang individu konsumen secara komprehensif mulai dari kebutuhan yang ada dalam diri

individu konsumen tersebut sampai kepada timbulnya rasa puas / ketidakpuasan dalam diri individu konsumen tersebut serta faktor-faktor yang mempengaruhinya dan dampak dari kepuasan / ketidakpuasan baik bagi diri individu konsumen tersebut dalam proses keputusan pembelian berikutnya untuk produk yang sama maupun bagi individu konsumen lainnya dalam proses keputusan pembeliannya. Diagram ini juga bermanfaat untuk dampak migrasi nilai pelanggan dalam diri seorang individu konsumen terhadap perubahan tingkat kepuasan / ketidakpuasan individu konsumen tersebut. Diagram ini dapat digunakan sebagai kerangka pemikiran dalam analisis masalah pemasaran serta pilihan-pilihan pemecahan dari masalah tersebut.

Kotler, P. & Armstrong, G., 2004, *Principles of Marketing*, New Jersey: Pearson Education, Inc.

-----, 2016, *Principles of Marketing*, Global Edition, USA: Pearson Education, Inc.

Kotler, P. & Keller, K.L., 2006, *Marketing Management*, New Jersey: Pearson Education, Inc.

Peter, J.P. & Olson, J.C., 1999, *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, Singapore: McGraw-Hill Book Co.

Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L., 2010, *Consumer Behavior*, New Jersey: Pearson Education, Inc.

Stanton, W.J., 1994, *Fundamentals of Marketing*, New York: McGraw-Hill Companies, Inc.

Woodruff, R. & Gardial, S.F., 2000, *Latest Approaches To Understanding Customer Values & Satisfaction*, New Delhi: Infinity Books

## DAFTAR PUSTAKA

Blackwell, R.D., Miniard, P.W., & Engel, J.F., 2001, *Consumer Behavior*, USA: Hartcourt, Inc.

Boone, L.G. & Kurtz, D.L., 2005, *Contemporary Marketing 2005*, USA: South-Western

Craven, D.W. & Piercy, N.F., 2006, *Strategic Marketing*, New York: McGraw-Hill/Irwin, International Edition.

Hanna, N. & Wozniak, R., 2001, *Consumer Behavior: An Applied Approach*, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.