

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya, berkembang untuk mendapatkan laba. Kegiatan pemasaran dirancang untuk memberi arti melayani dan memuaskan kebutuhan konsumen yang dilakukan dalam rangka mencapai tujuan perusahaan.

Pemasaran mempunyai arti baru, yaitu pemuasan akan kebutuhan konsumen atau pelanggan. Suatu produk akan dapat dijual dengan mudah apabila bagian pemasaran suatu perusahaan dapat memahami kebutuhan konsumen, melakukan pengembangan produk, menetapkan harga yang sesuai, melakukan pendistribusian, dan kegiatan promosi dengan efektif.

Ada beberapa pendapat yang dikemukakan oleh beberapa ahli tentang pengertian pemasaran.

Menurut Kotlet dan Armstrong (2012:29) *“Marketing as the process by which companies create value for costumers and build strong customer relationship in order to capture value from costumers in return.”* “Pemasaran sebagai proses dimana

perusahaan menciptakan nilai dalam membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya”.

Menurut Kotler dan Keller (2012:27) *“Marketing is about identifying and meeting human and social needs. One of the shortest good definitions of marketing is “meeting needs profitably.”* “Pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi singkat yang baik dari pemasaran adalah "pertemuan kebutuhan menguntungkan”.

Menurut American Marketing Association (AMA) *“Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.”* “Pemasaran adalah kegiatan, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, berkomunikasi, memberikan, dan bertukar persembahan yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya”.

Menurut Thamrin dan Francis (2012:2) Secara formal pemasaran (*marketing*) adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial”.

Sedangkan menurut W.J. Stanton (2009 : 5), Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan

harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli maupun pembeli potensial.

Pada dasarnya pemasaran merupakan keseluruhan proses kegiatan usaha yang dilakukan baik oleh individu maupun suatu organisasi atau kelompok untuk memenuhi kebutuhan, keinginan dan permintaan konsumen melalui kegiatan-kegiatan perencanaan, penetapan harga, pelaksanaan promosi dan pendistribusian.

2.2 Pengertian Bauran Pemasaran

Dalam pemasaran modern, produsen bukan saja bertanggung jawab menciptakan produk yang menarik, menetapkan harga jual yang bersaing dan menciptakan saluran distribusi yang tersebar luas tetapi lebih pada fokus perhatian bagaimana berkomunikasi dengan para pelanggan melalui produk yang dihasilkan. Bauran promosi merupakan alat efektif untuk berkomunikasi dengan para pelanggan (baik konsumen maupun perantara) oleh karena itu elemen-elemen dari bauran promosi harus direncanakan secara tepat dan matang sehingga bauran promosi tersebut dapat digunakan perusahaan untuk memaksimalkan pencapaian target pasar serta digunakan sebagai alat persaingan.

Beberapa ahli pemasaran mengemukakan *marketing mix* sebagai berikut :

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:75) "*Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target*

market”. “Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran”.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller dalam bukunya *Marketing Management* (2012 : 47), mendefinisikan bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran perusahaan yang digunakan untuk mengejar tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

Menurut William J. Stanston (2006:30) “*Marketing mix is the term that is used to described the combination of the four inputs that constitute the core of an organization’s marketing system. These four elements are the product offering, the price structure, the promotion activities, and the distribution system.*” “Bauran pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan kombinasi dari empat input yang merupakan inti dari sistem pemasaran organisasi. Keempat elemen tersebut adalah penawaran produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi”.

Menurut Buchari Alma (2011:205) “*Marketing mix* merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan *marketing*, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan”.

Jadi dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah suatu perangkat yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan terhadap produknya dan perangkat-perangkat tersebut

akan menentukan tingkat keberhasilan perusahaan ditentukan oleh kemampuan suatu perusahaan dalam mengkombinasikan perangkat pemasaran seperti produk, struktur harga, sistem distribusi, dan kegiatan promosi.

2.2.1 Unsur-Unsur Bauran Pemasaran

Kotler dan Armstrong (2012:75) mengklasifikasikan alat-alat dari bauran pemasaran menjadi kelompok yang luas yang disebut dengan 4P dalam pemasaran : “Produk (*product*), Harga (*price*), Tempat atau distribusi (*place or distribution*) dan Promosi (*promotion*)”. Empat elemen pokok dalam bauran pemasaran yang dimaksud oleh Kotler dan Armstrong adalah sebagai berikut :

1. Produk (*Product*)

Produk adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.

2. Harga (*price*)

Harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan barang.

3. Tempat (*place*)

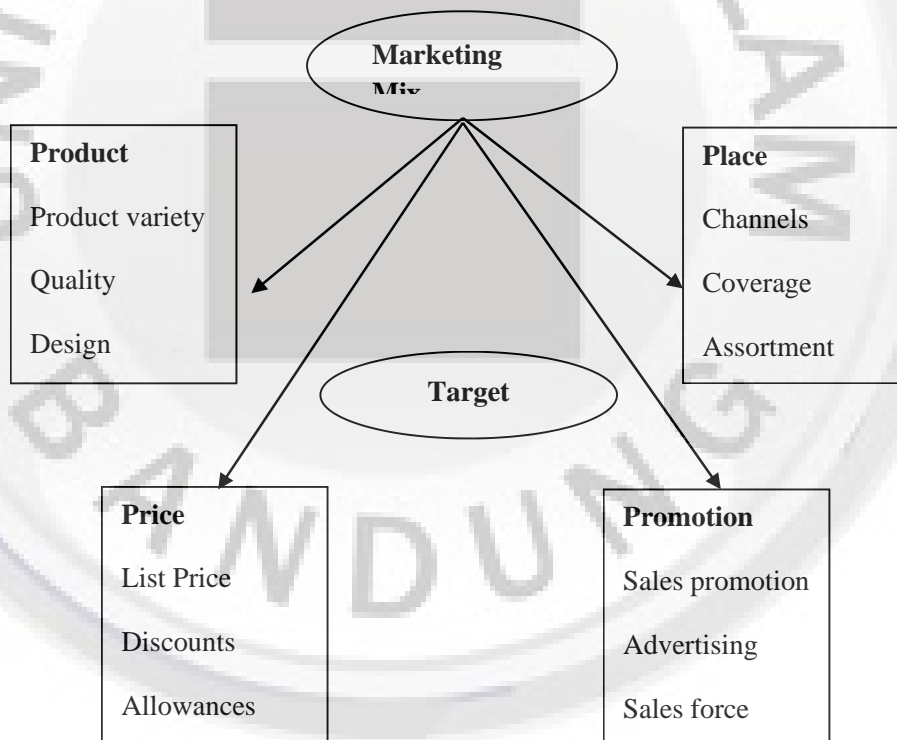
Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran.

4. Promosi (*promotion*)

Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

Komponen *marketing mix* tersebut dikombinasikan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Berikut gambar 2.2 menunjukkan bauran pemasaran dengan komponennya.

Gambar 2.1 Bauran Pemasaran (Marketing Mix)



Sumber : Kotler, Philip. Buku Marketing Management (2012 : 47)

2.3 Produk

Produk merupakan titik sentral dari kegiatan pemasaran, karena produk merupakan penawaran yang nyata oleh perusahaan pada pasar dan alat pemuas yang ditawarkan produsen untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

2.3.1 Definisi Produk

Berikut merupakan beberapa definisi produk menurut para pakar:

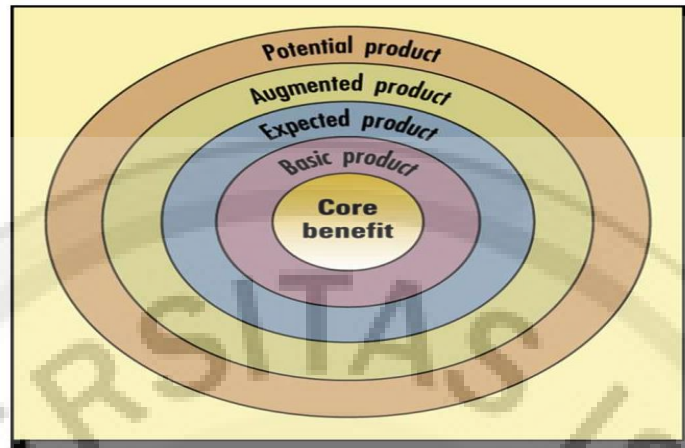
Menurut Kotler dan Keller (2012:325), "Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide-ide".

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:248), "Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan".

Dari definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pelanggan yang diciptakan oleh perusahaan untuk digunakan dan dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen baik bersifat berwujud maupun yang bersifat tidak berwujud.

2.3.2 Tingkatan Produk

Menurut Kotler dan Keller (2012:326) terdapat lima tingkatan produk, masing-masing tingkat menambahkan lebih banyak nilai pelanggan, dan kelimanya membentuk hierarki pelanggan (*customer value hierarchy*).



Gambar 2.2 Lima Tingkatan Produk
Sumber: Kotler dan Keller (2012:326)

Lima tingkatan yang dimiliki oleh suatu produk yaitu:

1. Produk Utama atau Inti (*Core Benefit*)

Yaitu layanan atau manfaat mendasar yang sesungguhnya dibeli pelanggan. Produk inti terdapat pada pusat produk total, produk inti terdiri dari berbagai manfaat pemecahan masalah yang konsumen cari ketika membeli produk. Oleh karena itu, dalam mendesain produk harus mendefinisikan manfaat inti yang akan diberikan oleh produk tersebut kepada konsumennya. Selain itu juga mengerti pengalaman total pelanggan yang terkait pembelian dan penggunaan barang.

2. Produk Dasar atau Produk Generik (*Basic Product*)

Merupakan produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi). Produk dasar minimal harus memiliki sifat tingkatan kualitas, fitur, desain, merek, dan kemasan yang dikombinasikan dengan atribut lainnya.

3. Produk Yang Diharapkan

Merupakan produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli. Pada tingkatan ini, pemasar harus menyiapkan produk yang diharapkan.

4. Produk Yang Ditingkatkan (*Augmented Product*)

Pada tingkatan ini, berbagai atribut produk dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing. Selain itu, pada tingkatan ini sering disebut juga sebagai produk tambahan. Maksudnya, bukan hanya menawarkan sebuah barang, tetapi juga menyediakan solusi tersebut. Itulah alasan mengapa produk bukanlah sekedar kumpulan dari fitur berwujud. Konsumen cenderung melihat produk sebagai paket manfaat yang rumit dan dapat memuaskan kebutuhan mereka. Ketika merancang produk awalnya mengidentifikasi kebutuhan inti konsumen, lalu mendesain produk aktual dan mencari cara menambah manfaat produk guna menciptakan paket manfaat yang paling memuaskan konsumen.

5. Produk Potential (*Potential Product*)

Merupakan segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang. Disinilah perusahaan mencari berbagai cara baru untuk memuaskan pelanggan dan membedakan penawarannya.

Dari tingkatan produk tersebut, maka perusahaan akan lebih mudah dan tepat dalam menetapkan strategi pemasaran terhadap produk yang dipasarkan. Disamping

itu perusahaan juga akan lebih efektif untuk mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan konsumennya.

2.3.3 Klasifikasi Produk

Menurut **Kotler dan Keller (2012 : 349)** ada tiga klasifikasi produk yaitu:

1. Berdasarkan Daya Tahan Dan Keberwujudan Produk dapat diklasifikasikan menjadi tiga kelompok menurut daya tahan dan wujudnya :
 - a. Barang yang tidak tahan lama (*nondurable goods*) Adalah barang-barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan. Contoh : sabun dan bir
 - b. Barang tahan lama (*durable goods*) Adalah barang berwujud yang biasanya tetap bertahan walaupun sudah digunakan berkali-kali. Contoh: Lemari dan pakaian.
 - c. Jasa (*services*) Adalah produk-produk yang tidak berwujud, tidak terpisahkan, dan mudah habis. Contoh : dokter terhadap pasien dan tukang pangkas rambut orang yang akan dipangkas rambutnya.

2. Berdasarkan Penggunaan

Klasifikasi Barang Konsumen (*consumer goods*), adalah produk yang dibeli konsumen akhir untuk dikonsumsi secara pribadi. Banyaknya barang yang dibeli konsumen dapat diklasifikasikan berdasarkan kebiasaan berbelanja konsumen yang meliputi :

1. Barang sehari-hari (*convenience goods*), adalah barang-barang yang biasanya sering dibeli pelanggan dengan cepat dan dengan upaya yang sangat sedikit. Contoh : rokok, koran.
 - a. Kebutuhan pokok (*staples goods*), yaitu barang yang dibeli konsumen secara teratur. Contoh : pasta gigi.
 - b. Barang dadakan (*impulse goods*), yaitu barang yang dibeli konsumen secara dadakan tanpa perencanaan atau upaya pencarian. Contoh : minuman ringan atau permen.
 - c. Barang darurat (*emergency goods*), yaitu barang yang dibeli pada saat suatu kebutuhan mendesak. Contoh : payung saat hujan deras atau jas hujan.
2. Barang Toko (*shopping goods*), adalah barang-barang yang biasanya dibandingkan berdasarkan kesesuaian, kualitas, harga, dan gaya dalam proses pemilihan dan pembeliannya. Contoh : furniture, pakaian, mobil bekas, peralatan rumah tangga utama.
 - a. Barang toko homogen (*homogenous shopping goods*), yaitu barang-barang yang memiliki kemiripan mutu, tetapi cukup berbeda dari segi harga sehingga dapat menjadi alasan perbandingan dalam berbelanja.
 - b. Barang toko heterogen (*heterogeneous shopping goods*), yaitu barang yang berbeda dalam hal keistimewaan dan jasa produk yang mungkin lebih penting dari harganya. Contoh : hand phone, camera.

- c. Barang Khusus (*specialty goods*), adalah barang-barang dengan karakteristik unik dan/atau identifikasi merek dimana untuk memperoleh barang-barang itu sekelompok pembeli yang cukup besar bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya. Contoh : mobil mewah, rumah mewah dan barang-barang antik.
- d. Barang yang tidak dicari (*unsought goods*), adalah barang yang tidak diketahui pembeli, atau diketahui tetapi biasanya mereka tidak berfikir untuk membelinya. Contoh : batu nisan, asuransi jiwa, tanah kuburan.

Klasifikasi Barang Industri (*industrial goods*), adalah barang yang dibeli untuk pemrosesan lanjut atau penggunaan yang terkait dengan bisnis. Barang industry dapat di klasifikasikan cara barang itu memasuki proses produksi.

1. Bahan baku dan suku cadang (*materials and parts*), adalah barang-barang yang seluruhnya masuk ke produk produsen tersebut.
2. Barang modal (*capital item*), adalah barang-barang tahan lama yang memudahkan pengembangan atau pengelolaan produk akhir.
3. Perlengkapan dan jasa bisnis (*supplies and business services*), adalah barang dan jasa yang berumur pendek (tidak tahan lama) yang memudahkan pengembangan atau pengelolaan produk jadi.

2.4 Atribut Produk

Salah satu bagian dari produk yang menjadi unsur yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar dalam membeli suatu produk dan measa puas salah satunya adalah unsur atribut produk.

2.4.1 Definisi Atribut Produk

Berikut beberapa definisi atribut produk menurut para pakar:

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:254), “Atribut produk merupakan pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan pendefinisian manfaat yang akan ditawarkan produk atau jasa tersebut”.

Menurut Fandy Tjiptono (2008:103), “Atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian, sehingga akhirnya konsumen menjadi puas”.

Menurut Suharno dan Yudi Sutarso (2010:160), “Atribut produk yaitu pengembangan suatu produk perlu dilakukan dengan mendefinisikan manfaat yang akan ditawarkan, yang di komunikasikan dan disampaikan melalui atribut produk, seperti kualitas, fitur, serta gaya, dan desain”.

Dari pengertian tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa atribut produk adalah pengembangan dari suatu produk yang memberikan nilai atau manfaat dalam pengambilan keputusan pembelian.

2.4.2 Komponen Atribut Produk

Kotler dan Armstrong (2012:255) menyatakan ada beberapa komponen atribut produk, diantaranya:

1. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah salah satu sarana positioning utama untuk pemasar. Mempunyai dampak langsung pada kinerja produk. Oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

2. Fitur Produk

Fitur produk adalah sebuah produk dapat ditawarkan dalam beragam fitur, model dasar, model tanpa tambahan apapun, merupakan titik awal. Perusahaan dapat menciptakan tingkat model yang lebih tinggi dengan menambahkan lebih banyak fitur. Fitur adalah sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing. Menjadi produsen pertama yang memperkenalkan fitur baru yang bernilai merupakan salah satu cara paling efektif untuk bersaing.

3. Gaya dan Desain Produk

Desain memiliki konsep yang lebih luas daripada gaya (*style*). Desain selain mempertimbangkan faktor penampilan, juga bertujuan untuk memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi, dan menambah keunggulan bersaing.

4. Penetapan Merek

Mungkin keahlian pemasar profesional yang paling istimewa adalah kemampuan mereka untuk membangun dan mengelola merek. Merek (brand) adalah sebuah nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasi semua ini, yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk atau jasa. Konsumen akan memandang merek sebagai bagian penting dari produk, dan penetapan merek bisa menambah nilai bagi suatu produk.

5. Kemasan

Kemasan (*packaging*) melibatkan perancangan dan produksi wadah atau pembungkus untuk sebuah produk. Fungsi utama kemasan adalah menyimpan dan melindungi produk. Kemasan yang didesain dengan buruk bisa menyebabkan konsumen pusing dan perusahaan kehilangan penjualan. Sebaliknya, kemasan yang inovatif bisa memberikan manfaat kepada perusahaan melebihi pesaing dan mendorong penjualan.

6. Label

Label berkisar dari penanda sederhana yang ditempelkan pada produk sampai rangkaian huruf rumit yang menjadi bagian kemasan. Label mempunyai beberapa fungsi. Setidaknya label menunjukkan produk atau merek, seperti nama Sunkist yang tercantum pada jeruk. Label juga bisa menggambarkan beberapa hal tentang produk: siapa yang membuatnya, dimana produk itu dibuat, kapan produk itu dibuat, kandungannya, cara pemakaiannya, dan bagaimana menggunakan produk itu dengan aman.

7. Pelayanan Pendukung Produk

Pelayanan pelanggan adalah elemen lain dalam strategi produk. Penawaran perusahaan biasanya meliputi beberapa pelayanan pendukung, yang bisa menjadi bagian kecil atau bagian besar dari seluruh penawaran.

Langkah pertama adalah mensurvei pelanggan secara berkala untuk menilai nilai pelayanan saat ini dan memperoleh ide bagi pelayanan baru. Setelah perusahaan menimbang beragam pelayanan pendukung terhadap pelanggan, berikutnya

perusahaan harus menilai biaya untuk menyediakan pelayanan ini. Kemudian perusahaan dapat mengembangkan satu paket pelayanan yang akan memuaskan pelanggan dan menghasilkan laba untuk perusahaan.

2.5 Desain Produk

Kebutuhan manusia menjadi dasar pemikiran atas diproduksinya suatu barang atau jasa. Produk dianggap sebagai suatu solusi dari pemenuhan kebutuhan. Perusahaan dapat mengembangkan produk dengan melakukan inovasi sehingga menghasilkan sesuatu yang baru dan menjadi suatu keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Hal ini dapat membuat perusahaan menjadi pelopor dan memenangkan persaingan di pasar, sehingga produk tersebut menjadi suatu investasi yang menguntungkan bagi perusahaan.

Desain memiliki konsep yang lebih luas dari pada gaya (*style*). Desain selain mempertimbangkan faktor penampilan, juga bertujuan untuk memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi, dan menambah keunggulan bersaing.

2.5.1 Definisi Desain Produk

Berikut beberapa definisi desain produk menurut para pakar:

Menurut Kotler dan Keller (2012:332), “Desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:273), “Desain produk adalah konsep yang lebih besar dari pada gaya. Gaya hanya menggambarkan penampilan

produk. Gaya bisa menarik atau membosankan. Gaya yang sensasional bisa menarik perhatian dan menghasilkan estetika yang indah, tetapi gaya tersebut tidak benar-benar membuat kinerja produk menjadi lebih baik. Tidak seperti gaya, desain tidak hanya sekedar kulit luar, desain adalah jantung produk”.

Menurut Imam Djati Widodo (2005:197), “Desain produk adalah suatu pendekatan yang sistematis untuk mengintegrasikan perencanaan produk dan proses yang berpengaruh dengannya, termasuk manufaktur dan pendukung”.

Menurut Suharno dan Yudi Sutarso (2010:160), “Desain produk adalah karakteristik produk yang mengakibatkan produk mudah menarik, kuat, mudah dibawa, disimpan dan disimpan dan sebagainya”.

2.5.2 Aspek Desain Produk

Kotler dan Keller (2012:332) menyatakan banyak sekali aspek-aspek rancangan atau desain produk yang mencakup bentuk, fitur, mutu kesesuaian, daya tahan, kehandalan, gaya, dan kemudahan perbaikan. Berikut merupakan penjelasan dari masing-masing aspek:

1. Bentuk

Banyak produk dapat dibedakan dalam bentuk, ukuran, model atau struktur fisik produk. (Kotler dan Keller:329).

2. Fitur

Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan berbagai fitur yang melengkapi fungsi dasar mereka atau keistimewahan tambahan. Sebuah perusahaan dapat mengidentifikasi dan memilih fitur-fitur baru yang sesuai

dengan survei pembeli baru-baru ini dan kemudian menghitung nilai pelanggan terhadap biaya perusahaan untuk setiap fitur potensial. Pemasar harus mempertimbangkan berapa banyak orang ingin setiap fitur, berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk memperkenalkan itu, dan apakah pesaing bisa dengan mudah menyalin itu (Kotler dan Keller:329).

3. Mutu Kesesuaian

Merupakan tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang diproduksi terhadap spesifikasi yang dijanjikan. Produk didesain dan dioperasikan berdasarkan karakteristik yang mendekati standar produk untuk memenuhi spesifikasi yang diminta (Kotler dan Keller:329).

4. Daya tahan

Merupakan suatu ketahanan pada suatu produk atau suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal atau berat yang merupakan atribut berharga untuk suatu produk tertentu (Kotler dan Keller:330).

5. Keandalan

Merupakan ukuran kemungkinan bahwa suatu produk tidak akan rusak atau gagal pada periode tertentu dan sifatnya tidak terlihat. Suatu produk dikatakan baik akan memiliki keandalan sehingga dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama (Kotler dan Keller:330).

6. Gaya

Gaya yakni cara lain untuk menambah nilai pelanggan adalah melalui gaya dan desain produk yang berbeda. Gaya hanya menggambarkan penampilan

produk. Gaya bisa menarik atau bahkan membosankan. Gaya sensasional bisa menarik perhatian dan menghasilkan estetika yang indah, tetapi gaya tersebut tidak benar-benar membuat kinerja produk menjadi lebih baik. Tidak seperti gaya, desain lebih dari sekedar kulit luar desain adalah jantung produk (Kotler dan Keller:330).

7. Kemudahan perbaikan

Merupakan ukuran kemudahan untuk memperbaiki produk ketika produk itu rusak yang ukurannya dapat dilihat melalui nilai dan waktu yang dipakai (Kotler dan Keller:330).

Walaupun mutu produk penting, desain produk mungkin menawarkan suatu keunggulan bersaing yang penting untuk produk-produk tertentu. Selain itu desain produk dapat merupakan cerminan beberapa kategori produk. Desain yang baik memberikan kontribusi pada kegunaan suatu produk disamping penampilannya, karena desain mencapai inti suatu produk. Oleh karena itu, desain produk dapat menjadi alat persaingan yang sangat baik dalam pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan.

2.5.3 Strategi Desain Produk

Strategi desain produk berkaitan dengan tingkat standarisasi produk yang akan dibuat oleh perusahaan. Menurut Fandy Tjiptono (2008:435), perusahaan memiliki tiga pilihan strategi yaitu produk standar, *customized product* dan produk standar dengan modifikasi. Tujuan strategi tersebut adalah:

- a. Produk standar untuk meningkatkan skala ekonomis perusahaan melalui produksi massa.
- b. *Customized product* untuk bersaing dengan produsen produksi massa (produk standar) melalui fleksibilitas desain produk.
- c. Produk standar dengan modifikasi untuk mengkombinasi manfaat dari 2 strategi di atas.

Agar dapat menjalankan ketiga strategi diatas dengan baik, diperlukan analisis secara mendalam terhadap faktor produk dan pasar, serta perubahan lingkungan, khususnya perubahan teknologi.

2.5.4 Metode-metode Desain Produk

Ada banyak metode yang dapat digunakan dalam desain produk, dari mulai yang sangat sederhana sampai pada yang sangat kompleks yang berdasarkan pendekatan agregatif yang berorientasi pada perancangan manufaktur dan perakitan.

Menurut Imam Djati Widodo (2003:115), berikut adalah metode-metode desain produk:

- a. Reayasa / Analisis Nilai

Metode ini bersifat meningkatkan nilai dan pengurangan biaya melalui pendefinisian fungsi dan analisis fungsi biaya.

- b. Panduan *Product Design*

Metode ini meliputi semua aturan dan teknik untuk perakitan untuk proses manufaktur, terutama dalam pemilihan teknologi dan rancangan.

- c. *Design for Assembly*

Meliputi semua aturan dan teknik untuk perbaikan perakitan dan perancangan untuk kemudahan handling dan perakitan.

d. Metode Taguchi

Metode perancangan untuk mendapatkan rancangan yang kuat dan perancangan percobaan.

2.5.5 Biaya Dalam Mendesain Produk

Dalam melaksanakan aktivitas desain produk, perusahaan harus mengeluarkan sejumlah biaya. Biaya tersebut dikeluarkan bertujuan untuk meminimalkan kegagalan produk dan untuk meningkatkan produktivitas perusahaan. Karena desain produk juga termasuk ke dalam biaya perencanaan.

Menurut Harold Amrine dalam Agus Ahyari (2002:59), biaya desain produk terdiri dari:

a. Biaya penelitian desain dan spesifikasi produk

Yaitu biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk meneliti desain yang bagaimana yang sedang diminati di pasaran dan bentuk atau motif yang bagaimana diinginkan oleh pelanggan.

b. Biaya pembelian perlengkapan mendesain produk

Yaitu biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk membeli perlengkapan yang diperlukan untuk menghasilkan desain produk.

c. Biaya pembelian bahan yang dikonsumsi dalam kegiatan mendesain produk

Yaitu biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk membeli bahan-bahan yang akan digunakan dalam mendesain produk.

d. Biaya upah desainer

Biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk membayar upah yang menciptakan kreatifitasnya dalam menghasilkan suatu karya desain produk yang inovatif.

2.5.6 Fungsi Desain Produk

Dalam desain produk diperlukan pula peninjauan dan penelitian antara produk yang dibuat dengan produk lain, adapun fungsi desain produk menurut T. Handoko (2002:19) adalah:

- a. Untuk menghindari kegagalan yang mungkin terjadi dalam pembuatan produk.
- b. Untuk memilih yang paling ekonomis dalam pembuatan produk.
- c. Untuk menghitung dan mengkalkulasikan biaya-biaya dari harga produk yang dihasilkan.
- d. Untuk melakukan standarisasi dari produk yang dihasilkan.
- e. Untuk menguji apakah produk yang dihasilkan tersebut telah memenuhi persyaratan atau masih perlu dilakukan perubahan.

2.6 Perilaku Konsumen

Tujuan utama dari promosi adalah untuk mempengaruhi perilaku konsumen. Perilaku konsumen ini sangat penting untuk diperhatikan karena akan berhubungan dengan strategi apa yang akan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi perilaku mereka.

Para konsumen sangat beragam dilihat dari segi usia, pendapatan, tingkat pendidikan dan selera. Mereka juga membeli jenis barang dan jasa yang sangat berbeda-beda. Memahami perilaku pembelian dari pasar sasaran merupakan tugas

penting dari pemasar, berdasarkan konsep pemasaran. Konsumen membuat sejumlah keputusan pembelian setiap hari hampir seluruh perusahaan meneliti pengambilan keputusan pembelian konsumen secara mendetail untuk memperoleh jawaban apa yang konsumen beli, dimana mereka membelinya, bagaimana caranya, seberapa banyak, kapan dan mengapa mereka membelinya. Pemasar dapat mempelajari pembelian konsumen aktual untuk mengetahui apa yang mereka beli, dimana dan seberapa banyak. Namun, mempelajari mengenai alasan perilaku pembelian konsumen tidaklah mudah, jawabanya sering kali tersembunyi jauh didalam benak konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2012:173) “Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka”.

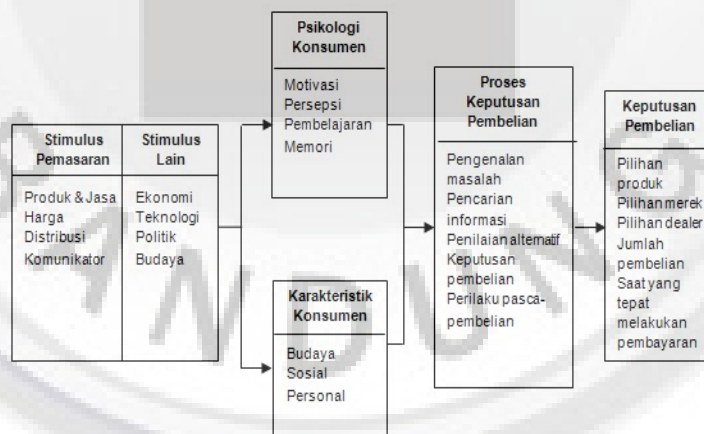
Menurut Hawkins, Best dan Coney (2007:263) “Merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok atau organisasi melakukan proses pemilihan, pengamanan, penggunaan dan penghentian produk, jasa, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhannya terhadap konsu men dan masyarakat”.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004 :6) “Studi perilaku konsumen terpusat pada cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan ini mencakup apa yang mereka beli, mengapa mereka membeli, kapan ,dimana mereka membeli, seberapa sering mereka membeli, dan seberapa sering

mereka menggunakannya. Perilaku konsumen adalah proses yang oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan pasca konsumsi produk, jasa, maupun ide yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhannya”.

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal tersebut diatas atau kegiatan mengevaluasi. Ada dua elemen penting dari arti perilaku konsumen yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik, yang kesemuanya itu melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa secara ekonomis.

Gambar 2.3
Model Perilaku Konsumen



Sumber : (Kotler dan Keller 2012:161)

Titik awal untuk memahami perilaku konsumen adalah dengan memahami model perilaku konsumen yang ditunjukkan pada Gambar 2.4. Stimulus pemasaran

dan lingkungan memasuki kesadaran pelanggan, dan serangkaian proses psikologis dikombinasikan dengan karakteristik konsumen tertentu untuk menghasilkan proses pengambilan keputusan dan keputusan pembelian. Tugas pemasar adalah untuk memahami apa yang terjadi dalam kesadaran konsumen antara kedatangan rangsangan pemasaran luar dan keputusan pembelian akhir.

2.6.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Memahami perilaku pembelian konsumen atau yang disebut juga sebagai karakteristik konsumen, memiliki manfaat yang besar bagi perusahaan untuk kelancaran kegiatan usaha jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Perilaku pembelian konsumen atau karakteristik konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor-faktor penting.

Menurut Kotler dan Keller (2012:173), faktor-faktor tersebut yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen adalah “faktor budaya, faktor sosial, dan faktor pribadi”.

1. Faktor Budaya

Faktor budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih menampakan identitas serta sosialisasi khusus bagi para anggotanya. Faktor budaya terdiri dari budaya itu sendiri dan sub-budaya :

a. Budaya

Budaya (*culture*) adalah penentu dasar keinginan dan perilaku seseorang.

Pemasar benar-benar memperhatikan nilai-nilai budaya disetiap negara

untuk memahami cara terbaik memasarkan produk lama mereka dan mencari peluang untuk produk baru.

b. Sub-budaya

Setiap budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri sosialisasi bagi anggotanya. Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Ketika subbudaya tumbuh besar dan cukup kaya, perusahaan sering merancang program pemasaran khusus untuk melayani mereka.

2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya factor social seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran social dan status mempengaruhi perilaku pembelian. Dibawah ini dijelaskan mengenai ketiga kelompok tersebut yaitu mengenai kelompok acuan, keluarga, peran dan status :

- a. Kelompok referensi seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok referensi mempengaruhi anggota setidaknya dengan tiga cara. Mereka memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada seseorang, mereka mempengaruhi sikap dan konsep diri, dan mereka menciptakan tekanan kenyamanan yang dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek. Jika pengaruh kelompok referensi kuat, pemasar harus menentukan cara menjangkau dan mempengaruhi pemimpin opini kelompok.

- b. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Pertama adalah keluarga orientasi (*family of orientation*) yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Sedangkan yang kedua adalah keluarga prokreasi (*family of procreation*) yaitu pasangan dan anak-anak.
- c. Peran dan status. Orang berpartisipasi dalam banyak kelompok, klub, dan organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dan membantu mendefinisikan norma perilaku. Kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam tiap kelompok dimana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status. Peran (role) terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang. Setiap peran menyandang status.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi ini terdiri dari :

a. Usia dan tahap siklus hidup

Orang membeli barang atau jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Konsumen juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga, orang dewasa mengalami perjalanan dan perubahan sepanjang hidupnya. Pemasar memberikan perhatian yang besar pada perubahan siklus hidup karena berpengaruh pada perilaku konsumsi.

b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumsinya. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat diatas rata-rata terhadap produk dan jasa mereka dan bahkan menghantarkan produk khusus untuk kelompok pekerjaan tertentu. Pilihan produk juga sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang.

c. Kepribadian dan konsep diri

Setiap orang mempunyai karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Yang dimaksud dengan kepribadian (personality), adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respons yang relative konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan (termasuk perilaku pembelian).

d. Gaya hidup dan nilai

Orang-orang subbudaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin mempunyai gaya hidup yang cukup berbeda. Sebagian gaya hidup terbentuk oleh keterbatasan uang atau keterbatasan waktu konsumen. Perusahaan yang bertujuan melayani konsumen dengan keuangan terbatas akan menciptakan produk dan jasa murah.

Dalam perilaku konsumen yang dipengaruhi faktor budaya, sosial, dan pribadi. Dapat diambil kesimpulan bahwa dalam pembelian suatu produk khususnya dalam pengambilan keputusan, para pembeli dipengaruhi oleh tiga faktor tersebut meskipun

pengaruhnya pada setiap konsumen berbeda-beda. Untuk itu dalam melakukan promosi, perusahaan harus mempertimbangkan keempat faktor tersebut. Strategi promosi yang dilakukan perusahaan akan menjadi lebih efektif dan efisien dalam mempengaruhi konsumen dengan mempertimbangkan perilaku konsumen yang menjadi sasaran produknya.

2.7 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang akan dijalani konsumen ketika akan melakukan transaksi dengan perusahaan. Hal ini dilakukan konsumen agar mendapatkan pemilihan objek yang tepat dalam melakukan pembelian baik itu produk fisik maupun jasa yang dibutuhkan.

Menurut Kotler dan Keller (2012:188) “Keputusan pembelian adalah semua pengalaman dalam pembelajaran, pemilihan, penggunaan, dan bahkan pembuangan produk”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:178) “Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli (konsumen) tentang merek yang akan dibeli”.

Menurut Djaslim Saladin dan Herry Achmad Buchory (2010:63) “Proses keputusan pembelian merupakan suatu tahapan yang dilewati oleh seorang konsumen ketika membeli suatu produk.”

Menurut Fandy Tjiptono (2008:21) “Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif

tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.”

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004,547) “Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian”, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan.

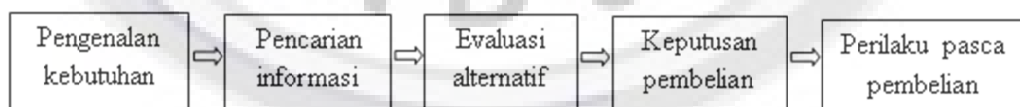
Sedangkan pendapat lain, menurut Menurut Pride and Ferrell (2012) “Keputusan pembelian pelanggan adalah serangkaian pilihan yang dibuat oleh konsumen sebelum melakukan pembelian, sehingga setelahnya mereka bersedia untuk membeli.”

2.7.1 Tahap-Tahap Proses Keputusan pembelian

Didalam proses keputusan pembelian, konsumen dihadapkan pada proses yang panjang dalam menentukan keputusannya membeli suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2012:189) “konsumen akan melalui lima tahap dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian”.

Gambar 2.4

Model Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian



Sumber : Kotler dan Keller (2012:189)

Model lima tahap proses keputusan pembelian konsumen seperti yang terlihat pada gambar 2.5 diatas, tidak semuanya selalu dilewati oleh konsumen dalam proses

pembelian. Adakalanya konsumen melewati salah satu tahap atau membalik beberapa tahap.

1. Pengenalan masalah

Proses membeli dengan pengenalan masalah atau kebutuhan pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Misalnya kebutuhan orang normal adalah haus dan lapar akan meningkat hingga mencapai suatu ambang rangsang dan berubah menjadi suatu dorongan berdasarkan pengalaman yang sudah ada, sedangkan rangsangan dari luar misalnya ada keinginan seseorang untuk memiliki sesuatu produk atau barang akibat dari pengaruh atau dorongan dari luar berdasarkan pengalaman yang sudah ada.

2. Pencarian informasi

Konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi sehubungan dengan kebutuhannya. Seberapa jauh orang tersebut mencari informasi tergantung pada kuat lemahnya dorongan kebutuhan, banyaknya informasi yang dimiliki, kemudahan memperoleh informasi, tambahan dan kepuasan yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi. Biasanya jumlah kegiatan mencari informasi meningkat tatkala konsumen bergerak dari keputusan situasi pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang maksimal. Sumber informasi terdiri dari empat kelompok, yaitu :

a. Pribadi : Keluarga, teman, tetangga, rekan.

- b. Komersial : Iklan, situs Web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
- c. Publik : Media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
- d. Eksperimental : Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

3. Evaluasi alternatif

Informasi yang didapat dari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapinya serta daya tarik masing-masing alternatif. Produsen harus berusaha memahami cara konsumen mengenal informasi yang diperolehnya dan sampai pada sikap tertentu mengenai produk merek dan keputusan untuk membeli.

4. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima subkeputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran. Jika konsumen membentuk evaluasi merek, dua faktor umum dapat mengintervensi antara maksud pembelian dan keputusan pembelian.

5. Perilaku pasca pembelian

Apabila barang yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap

negatif, bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan. Sebaliknya bila konsumen mendapat kepuasan dari barang yang dibelinya maka keinginan untuk membeli terhadap merek barang tersebut cenderung untuk menjadi lebih kuat. Produsen harus mengurangi perasaan tidak senang atau perasaan negatif terhadap suatu produk/jasa dengan cara membantu konsumen menemukan informasi yang membenarkan pilihan konsumen melalui komunikasi yang diarahkan pada orang-orang yang baru saja membeli produknya. Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pascapembelian. Pemasar harus memantau kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.