

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

2.1.1 Definisi pemasaran

Pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi sebuah perusahaan, karena saat suatu perusahaan menciptakan sebuah produk mereka tentu saja memerlukan sarana komunikasi dalam mengkomunikasikan produknya. Pemasaran merupakan salah satu cara perusahaan untuk menjual produk yang dihasilkannya. Maka untuk lebih jelasnya akan diuraikan pengertian pemasaran menurut beberapa pendapat para ahli, antara lain: Menurut Philip Kotler dan Kevin lane keller (2012 : 6), Pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Menurut Buchari Alma (2007:5), Pemasaran adalah penekanan pada analisis struktur pasar, orientasi dan dukungan pelanggan, serta memposisikan perusahaan dalam mengawasi rantai nilai.

Pada dasarnya pemasaran adalah kegiatan perusahaan untuk menciptakan, mengkomuni-kasikan, serta menghantarkan nilai (*value*) kepada pelanggan. Nilai Pelanggan (*Customer Value*), yaitu

estimasi pelanggan mengenai kemampuan total suatu produk untuk memuaskan kebutuhannya” (Kotler & Keller,2006: 20). Jadi, konsumen akan membeli produk dari perusahaan yang dalam persepsi konsumen tsb menawarkan Nilai Terhantar Pada Pelanggan (*Customer Delivered Value*) yang paling tinggi”.

2.2 Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

2.2.1 Definisi Bauran Pemasaran

Marketing program dikenal juga dengan Marketing Mix (bauran pemasaran), yaitu serangkaian dari *controllable variabel* yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi penjualan.

Menurut Zeithaml dan Bitner (2008:48), bauran pemasaran adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan tamu dan untuk memuaskan tamu.

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

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:92), “ marketing mix is good marketing tool is a set of products, pricing, promotion, distribution, combined to produce the desired response of the target market.

Adapun penjelasan lebih terinci mengenai masing-masing dari variabel bauran pemasaran tersebut menurut Kotler dan Amstrong (2012:62) yang diterapkan Maicih adalah sebagai berikut:

1. *Product* (produk)

Produk dalam penelitian ini adalah keripik singkong maicih, yang memiliki dua bentuk kemasan yaitu *paper bag* dan *foil*.

2. *Price* (harga)

Harga yang ditetapkan keripik maicih sesuai dengan kantong mahasiswa, ini disebabkan target market keripik maicih ini adalah kalangan remaja. Harga jual Maicih yang dulunya Rp 15.000,- dan Rp 18.000,- untuk kota Bandung saat ini mengalami kenaikan sebesar Rp 2.000,- menjadi Rp 20.000,- hal ini disebabkan adanya kenaikan harga BBM dan juga harga dasar kebutuhan pokok di pasaran.

3. *Place* (tempat)

Pada awal kemunculannya Maicih tidak memiliki *Counter* penjualan tetap, mereka berjualan secara berkeliling. Sehingga bagi para konsumen yang ingin membeli Keripik Maicih ini harus terlebih dahulu *follow* twitter Maicih setelah itu mereka melihat lokasi penjualan Keripik Maicih saat itu. Namun saat ini Keripik Maicih dapat kita temukan di tempat oleh-oleh maupun supermarket.

4. *Promotion* (promosi)

Promosi yang dilakukan oleh Maicih adalah menggunakan media sosial. Maicih menginformasikan semua informasi mengenai Keripik Maicih melalui *Twitter* maupun *Facebook*. Selain itu maicih menggunakan media periklanan berupa spanduk pada setiap *counter* penjualannya serta menggunakan *personal selling* dalam penjualan produk nya.

2.3 Produk

2.3.1 Definisi Produk

Produk merupakan unsur terpenting dalam bauran pemasaran yang memiliki berbagai macam arti dan makna, namun secara umum produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dibeli, digunakan dan dikonsumsi.

Menurut Philip Kotler (2012 : 69) produk adalah "sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

2.3.2 Level Produk

Seorang pemasar dalam merencanakan penawaran produknya perlu berpikir melalui lima tingkatan produk, tiap tingkatan menambah banyak nilai pelanggan. Dan menurut Kotler yang dialih bahasakan oleh Benjamin Molan (2007:4).

Beberapa tingkatan produk yang dikemukakan oleh Kotler (2003:408) yang diterapkan oleh Maicih :

1. Manfaat (*Core Benefit*), yaitu singkong merupakan komoditi pertanian yang memiliki manfaat bagi kesehatan, yaitu sebagai antioksidan dalam tubuh sehingga camilan keripik singkong Maicih ini baik untuk dikonsumsi.
2. *Basic Product* , yaitu bentuk dasar dari keripik singkong Maicih ini pada umumnya sama dengan bentuk keripik singkong lainnya.
3. (*Expected Product*), yaitu keripik Maicih memiliki kualitas serta spesifikasi rasa yang sudah sesuai dengan harapan pelanggannya, hal ini terlihat dari bahan baku yang digunakan dalam pembuatannya berkualitas tinggi sehingga rasa yang dihasilkannya pun akan baik.
4. *Augmented Product* , yaitu yang menjadi keistimewaan keripik Maicih dibandingkan dengan pesaingnya adalah dari segi rasa, Maicih memiliki rasa pedas yang luar biasa serta logo produk unik yaitu gambar nenek-nenek berkerudung yang memberikan kesan unik tersendiri di mata konsumen.
5. *Potential Product*, yaitu di masa yang akan datang, keripik Maicih dapat menginovasikan produknya baik dari segi bentuk produk maupun kemasannya

2.3.3 Klasifikasi Produk

Banyak klasifikasi suatu produk yang dikemukakan ahli pemasaran, diantaranya pendapat yang dikemukakan oleh Kotler. Menurut Kotler (2002,p.451), produk dapat diklasifikasikan menjadi beberapa kelompok, yaitu:

1. Berdasarkan wujudnya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama, yaitu :
 - a. Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba atau disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya.
 - b. Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual (dikonsumsi pihak lain). Seperti halnya bengkel reparasi, salon kecantikan, hotel dan sebagainya. Kotler (2002, p.486) juga mendefinisikan jasa sebagai berikut : “ Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun. Produknya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik.
2. Berdasarkan aspek daya tahannya produk dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu :
 - a. Barang tidak tahan lama (nondurable goods)Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis

dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain, umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun. Contohnya: sabun, pasta gigi, minuman kaleng dan sebagainya.

b. Barang tahan lama (durable goods) Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun lebih). Contohnya lemari es, mesin cuci, pakaian dan lain-lain.

3. Berdasarkan tujuan konsumsi yaitu didasarkan pada siapa konsumennya dan untuk apa produk itu dikonsumsi, maka produk diklasifikasikan menjadi dua, yaitu:

a. Barang konsumsi (consumer's goods) Barang konsumsi merupakan suatu produk yang langsung dapat dikonsumsi tanpa melalui pemrosesan lebih lanjut untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut.

b. Barang industri (industrial's goods) Barang industri merupakan suatu jenis produk yang masih memerlukan pemrosesan lebih lanjut untuk mendapatkan suatu manfaat tertentu. Biasanya hasil pemrosesan dari barang industri diperjual belikan kembali.

2.4 Diferensiasi Produk

2.4.1 Definisi Diferensiasi

Perusahaan harus menerapkan strategi yang tepat dalam memasarkan produknya, selain itu mampu mengatasi permasalahan yang selama ini ada pada konsumen seperti, kebosanan yang timbul pada konsumen yang dilatarbelakangi oleh produk yang selama ini ditawarkan sehingga mengakibatkan minat beli konsumen terhadap produk tersebut mengalami penurunan. Salah satu cara perusahaan agar konsumen tidak mengalami kebosanan akan produk yang ditawarkan perusahaan tersebut adalah dengan melakukan diferensiasi produk.

Pengertian diferensiasi menurut Hendra Teguh dan Ronny A Rusli (2004:251) adalah :“Tindakan merancang satu set perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dari penawaran pesaing.”

2.4.2 Definisi Diferensiasi Produk

Diferensiasi produk didefinisikan oleh Kotler dan Amstrong (2012:211) sebagai berikut: “actually differentiating the market offering to create superior customer value”, artinya tindakan merancang serangkaian perbedaan dalam menawarkan pasar agar memiliki nilai yang tinggi dimata pelanggan.

Kotler dan Armstrong (2012:211) menyatakan bahwa sebuah perusahaan dapat mendiferensiasi tawaran pasarnya menurut lima dimensi, yakni produk, pelayanan, saluran, personalia, dan citra.

- a. Diferensiasi produk didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong (2012:211) sebagai berikut: “actually differentiating the market offering to create superior customer value”, artinya tindakan merancang serangkaian perbedaan dalam menawarkan pasar agar memiliki nilai yang tinggi dimata pelanggan.

Diferensiasi produk menurut Michael E, Potter yang dialih bahasakan oleh Agus Maulana (2005:8) adalah : “Diferensiasi produk adalah perusahaan tertentu yang mempunyai identifikasi merek dan kesetaraan pelanggan, yang disebabkan oleh periklanan, pelayanan pelanggan, perbedaan produk dimasa yang dulu, atau yang sekarang karena perusahaan pertama yang memasuki industri”.

Unsur-unsur Diferensiasi Produk

Diferensiasi produk menurut Kotler dan Armstrong (2012:211) mencakup:

- Bentuk, keragaman bentuk merupakan kemampuan produk untuk menjadi pembeda dengan produk pesaing yang sejenis dalam bentuk, model serta struktur fisik produk yang unik.

- Keistimewaan, merupakan suatu versi dasar atau kerangka produk, serta sifat yang menunjang fungsi dasar dari suatu produk.
 - Mutu Kinerja, kinerja mengacu pada tingkat dimana karakteristik dasar produk beroperasi. Kinerja produk juga menunjukkan tingkat operasi sifat utama produk.
 - Mutu kesesuaian, merupakan suatu tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi sasaran yang dijangkau.
 - Keandalan, merupakan suatu ukuran kemungkinan produk tidak akan mengalami kerusakan atau gagal dalam satu periode waktu tertentu.
 - Mudah Diperbaiki, merupakan suatu ukuran kemudahan untuk memperbaiki produk yang mengalami kegagalan atau kerusakan.
 - Gaya, mengacu pada bagaimana penampilan produk dimata konsumen .
- b. Diferensiasi pelayanan didefinisikan oleh Lovelock & Wright (2002:32&60) menyatakan bahwa Service as a process and system, artinya bahwa jasa tidak dapat dilepaskan dari suatu proses dan sistem.

Beberapa diferensiasi pelayanan yang dapat diciptakan perusahaan adalah sebagai berikut (Kotler&Keller, 2007:385) :

1. Kemudahan pemesanan, mengacu pada seberapa mudah pelanggan dapat melakukan pemesanan ke perusahaan.
 2. Pengiriman, mengacu pada seberapa baik produk atau jasa diserahkan kepada pelanggan. Penyerahan itu mencakup kecepatan, ketepatan, dan perhatian selama proses pengiriman.
 3. Pemasangan, mengacu pada pekerjaan yang dilakukan untuk membuat produk tertentu beroperasi dilokasi yang direncanakan.
 4. Pelatihan pelanggan, mengacu pada pelatihan para pegawai pelanggan untuk menggunakan peralatan dari penjual secara tepat, dan efisien.
 5. Konsultasi pelanggan, mengacu pada pelayanan data, sistem informasi dan saran yang diberikan penjual kepada pembeli.
 6. Pemeliharaan dan layanan perbaikan, merupakan program pelayanan perusahaan untuk membantu pelanggan menjaga produk yang mereka beli senantiasa dalam kondisi kerja yang baik.
- c. Diferensiasi Personil, hessket dan Sasser (1997:241), dalam putting employee first, menyatakan bahwa people (employee) merupakan faktor yang berperan penting dalam organisasi. Dalam perusahaan jasa unsur people ini bukan hanya

memainkan peran penting dalam bidang produksi atau operasional saja, tetapi juga dalam melakukan hubungan kontak langsung dengan konsumen. Salah satu aspek penting dalam memandang karyawan sebagai unsur diferensiasi adalah kemampuan manajemen untuk memahami peranan karyawan terutama dalam menjalankan tugas-tugas yang dibebarkannya. Karyawan berdasarkan tugasnya dibedakan kedalam beberapa kategori, seperti yang dikemukakan Payne (2000:205) berikut ini:

1. Contractor, karyawan yang secara berkala melakukan kontak teratur atau khusus dengan pelanggan.
 2. Modifier, karyawan seperti receptionist, personil kredit, operator telpon yang sering melakukan kontak langsung dengan pelanggan.
 3. Influencer, karyawan yang mempunyai bagian penting dalam departemen pemasaran karena bertugas untuk memberi masukan kepada pelanggan.
 4. Isolated, karyawan yang melakukan berbagai fungsi pendukung yang bersifat penting namun tidak memiliki kontak langsung dengan pelanggan.
- d. Diferensiasi Saluran Distribusi, penggunaan rancangan saluran dapat menciptakan keunggulan bersaing (Sustainable competitive advantage/SCA). SCA merupakan keterampilan

yang dimiliki oleh perusahaan secara baik yang memiliki tingkat kepentingan tinggi dengan perusahaan. Kotler & Keller (2007:387) berpendapat bahwa “Perusahaan dapat mencapai keunggulan bersaing melalui cara mereka merancang saluran distribusi, terutama yang menyangkut jangkauan, keahlian dan kinerja saluran-saluran tersebut. Menurut Friedman dan Furney (2003:60); Kotler&Keller(2007:438) saluran dapat berupa salah satu dari tiga bentuk berikut :

1. Saluran penjualan langsung, armada penjualan lapangan terdiri dari tenaga-tenaga penjualan.
 2. Saluran penjualan tidak langsung, para perantara, seperti kemitraan bernilai tambah, distributor atau dalam sejumlah kasus toko eceran.
 3. Saluran pemasaran langsung, saluran yang menghubungkan perusahaan manufaktur secara langsung dengan konsumen.
- e. Diferensiasi Citra, berkaitan dengan positioning produk atau jasa tersebut dibenak konsumen. Apabila konsumen memiliki citra positif terhadap suatu produk/jasa, maka persepsinya terhadap produk/jasa tersebut akan positif juga, demikian juga sebaliknya. Diferensiasi citra yang dapat diciptakan oleh perusahaan dapat digolongkan menjadi tiga bagian :
1. Dimensi kesadaran citra perusahaan, yaitu kesanggupan konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali suatu

merek, atau dengan kata lain seberapa kuat suatu merek tertanam didalam benak konsumen

2. Dimensi kesan kualitas, yaitu persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa.
3. Dimensi kesesuaian janji jasa yang diberikan perusahaan, diman perusahaan harus menepati semua janji yang diutarakannya kepada pasar melalui promosi.

Dalam kaitannya dengan diferensiasi produk yang merupakan variabel independen dalam penelitian ini, maka yang menjadi indikator diferensiasi produk yang dilakukan keripik maich bandung adalah

1. Bentuk, keragaman bentuk merupakan kemampuan produk untuk menjadi pembeda dengan produk pesaing yang sejenis dalam bentuk, model serta struktur fisik produk yang unik.
2. Keistimewaan, merupakan suatu versi dasar atau kerangka produk, serta sifat yang menunjang fungsi dasar dari suatu produk.
3. Kualitas, , pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing.

4. Mutu Kesesuaian, merupakan suatu tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi sasaran yang dijangkau.

2.5 Perilaku Konsumen

2.5.1 Definisi Perilaku Konsumen

Para ahli berpendapat mengenai definisi Perilaku Konsumen, sebagai berikut :

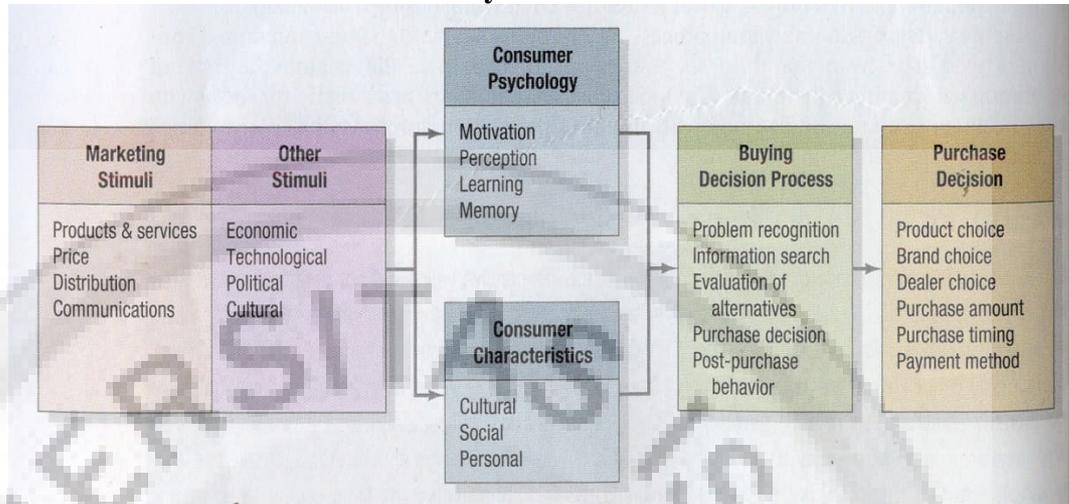
Menurut Hawkins, Best, dan Coney (2001) “*Consumer behavior is the study of individuals, groups, or organizations and the processes they use to select, secure, use, and dispose of products, services, experiences, or ideas to satisfy needs and the impacts that these processes have on the consumer and society.*”

Perilaku konsumen adalah studi mengenai individu, kelompok atau organisasi dan proses dimana mereka menyeleksi, menggunakan dan membuat produk, layanan, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhan dan dampak dari proses tersebut pada konsumen dan masyarakat.

2.5.2 Model Perilaku Konsumen (Model of Buyer Behavior)

Guna memahami perilaku konsumen (*consumers behavior*), Kotler (2006) menawarkan sebuah model yang disebut “*Models of Buyer Behavior*”

Gambar 2.1
Model Of Buyer Behavior



Keterangan :

Dari gambar “*Model of Buyer Behaviour Consumers Market*” diatas, nampak bahwa stimulus dari luar diri konsumen akan masuk ke dalam diri konsumen dimana didalam diri konsumen terdapat *culture, social, personal & psychological – motivasi, perception, learning, memory* dan akan mempengaruhi terhadap keputusan pembelian sehingga keluarlah keputusan untuk membeli.

2.6 Keputusan Pembelian Konsumen

2.6.1 Definisi Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia, pekerjaan, keadaan ekonomi. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012 : 226), Keputusan Pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana

konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

2.6.2 Tahap – tahap keputusan pembelian konsumen

Mula-mula stimulus (bauran pemasaran) yang dirancang oleh produsen, berupa : product, price, place, promotion & lingkungan pemasaran berupa : variabel) masuk ke benak konsumen / memori konsumen / diri konsumen. Dalam diri konsumen tersebut akan terbentuk faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen / pasar bisnis berupa : *culture, social, personal & psychological – motivasi, perception, learning, memory*. Setelah itu konsumen akan menjalani proses keputusan pembelian (*Buying Decision Process*), berupa tahap : *Problem Recognition* (Pengenalan masalah), yaitu proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Kebutuhan ini di sebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal. Kemudian masuk ke tahap *Information Search* (Pencarian informasi), yaitu melalui pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek pesaing dan fitur mereka. Dari informasi-informasi yang didapat konsumen akan mencari manfaat tertentu selanjutnya melihat terhadap atribut produk. Konsumen akan memberikan bobot yang berbeda untuk setiap atribut produk sesuai dengan kepentingannya. Kemudian

konsumen mungkin akan mengembangkan sejumlah persepsi tentang produk tersebut. Konsumen juga dianggap mengharapkan kepuasan produk bervariasi menurut tingkat alternatif tiap ciri. Setelah itu konsumen akan melakukan tahapan *Evaluation of Alternatives* (Evaluasi alternatif), dimana pada tahap evaluasi konsumen memproses informasi dari merek-merek yang kompetitif dan melakukan penilaian akhir. Kemudian konsumen akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhannya. Dan pada akhirnya konsumen akan ada pada tahap *Purchase Decision* (Keputusan pembelian), dalam melakukan pembelian konsumen membentuk lima subkeputusan, yaitu: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran. Setelah melakukan pembelian konsumen akan memasuki tahap *Post Purchase Behavior* (Perilaku pasca pembelian), yaitu Setelah pembelian terhadap suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan dan ketidakpuasan. Jika konsumen merasa puas ia akan memperlihatkan kepuasan dan memperlihatkan kemungkinan untuk membeli lagi produk tersebut. Sedangkan konsumen yang tidak puas akan melakukan hal yang sebaliknya, bahkan menceritakan ketidakpuasannya kepada orang lain disekitarnya, sehingga membuat konsumen lain tidak menyukai produk tersebut.

Akhirnya keluarlah keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen akhir berupa : Pilihan Produk, Pilihan Merek, Pilihan Penyalur, Jumlah Pembelian, Waktu Pembelian dan Metode Pembayaran.

