

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan proses yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Pemasaran telah dipandang sebagai unsur penting didalam mendirikan dan membina perusahaan-perusahaan. Dengan lingkungan dunia usaha yang semakin kompetitif dan sifat pasar berubah dari sales market menjadi buyer market atau kekuatan pasar ditangan konsumen. Sehingga kegiatan perusahaan mengalami penyesuaian dari orientasi produksi menjadi orientasi konsumen. Pemasaran tidak terbatas pada dunia bisnis saja, karena sebenarnya setiap hubungan antar individu dan antar organisasi yang melibatkan proses pertukaran adalah kegiatan pemasaran.

Banyak sekali definisi pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli, meskipun berbeda-beda tetapi pada dasarnya mempunyai arti yang sama. Perbedaan tersebut karena perbedaan sudut pandang saja. Untuk memperjelas pengertian pemasaran dan manajemen pemasaran, maka berikut ini dikemukakan beberapa pendapat para ahli.

Pengertian manajemen pemasaran menurut **Philip Kotler** (2012:15), terjemahan menyebutkan bahwa :

“Pemasaran adalah proses sosial dan managerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai”.

Pengertian manajemen pemasaran menurut **Kotler dan Armstrong**(2012:14), menyebutkan bahwa :

“Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai sasaran organisasi”

Pengertian manajemen pemasaran menurut **Buchari Alma**(2011:130), yaitu:

“Manajemen Pemasaran adalah merencanakan, pengarahan, dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dipasarkan.”

Pengertian manajemen pemasaran menurut **Dugan dan Bawel**, (2012)dikatakan bahwa :

“manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan”.

Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa fungsi manajemen pemasaran mencakup proses yang melibatkan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan. Kegiatan tersebut bertujuan menimbulkan pertukaran yang diinginkan, baik yang menyangkut kebutuhan psikologi, sosial dan kebudayaan yang dapat disesuaikan dengan

sikap dan perilaku konsumen. Bagi perusahaan untuk mendapatkan kelangsungan hidupnya untuk berkembang dan memperoleh keuntungan pemasaran menjadi salah satu kegiatan yang terpenting. Perusahaan yang menitik beratkan usahanya untuk mencapai sukses dalam jangka panjang. Falsafah tersebut disebut konsep pemasaran. Semua kegiatan perusahaan harus dicurahkan untuk mengetahui apa yang menjadi kegiatan konsumen dan kemudian memuaskan keinginan-keinginan tersebut.

Di dalam konsep pemasaran diajarkan bahwa kegiatan pemasaran suatu perusahaan harus dimulai dengan usaha mengenal dan merumuskan keinginan dan kebutuhan dari konsumen. Kemudian perusahaan menyesuaikan kegiatannya agar dapat memuaskan kebutuhan konsumen dengan cara efektif dan efisien. Maksud dari efektif dan efisien disini adalah dalam pemenuhan kebutuhan konsumen harus tepat sasaran dan tepat waktu, yaitu apa yang diinginkan konsumen dan kapan konsumen menginginkannya.

2.2 Bauran Pemasaran

Dalam peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok. Pertama, bisnis apa yang digeluti perusahaan saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki di masa mendatang. Dan yang Kedua, bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan elemen-elemen bauran pemasaran untuk melayani pasar sasaran. 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 **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 **Zeithaml dan Bitner (2001:18)**, *“Marketing mix defined as the elements an organizations controls that can be used to satisfy or communicate with customer. These elements appear as core decisions variables in any marketing text or marketing plan”*.

"Bauran pemasaran didefinisikan sebagai elemen sebuah organisasi kontrol yang dapat digunakan untuk memenuhi atau berkomunikasi dengan pelanggan. Unsur-unsur ini muncul sebagai keputusan inti variabel dalam teks pemasaran atau marketing plan”.

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

Dari beberapa definisi diatas terdapat beberapa persamaan yaitu bahwa *marketing mix* merupakan kombinasi dari faktor-faktor yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dan dapat membentuk suatu sistem pemasaran dalam mencapai tujuan perusahaan pada pasar sasaran.

2.2.1 Unsur Unsur Bauran Pemasaran

Konsep bauran pemasaran menurut **Kotler dan Keller (2012:25)** terdiri dari 4P, yaitu yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Adapun pengertian dari masing-masing bauran pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Produk (*product*)

Produk (*product*) adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan memasukkan dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

2. Harga (*price*)

Harga (*price*) adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga,

pembayaranongkos angkut dan berbagai variabel lainnya yang berhubungandengan harga.

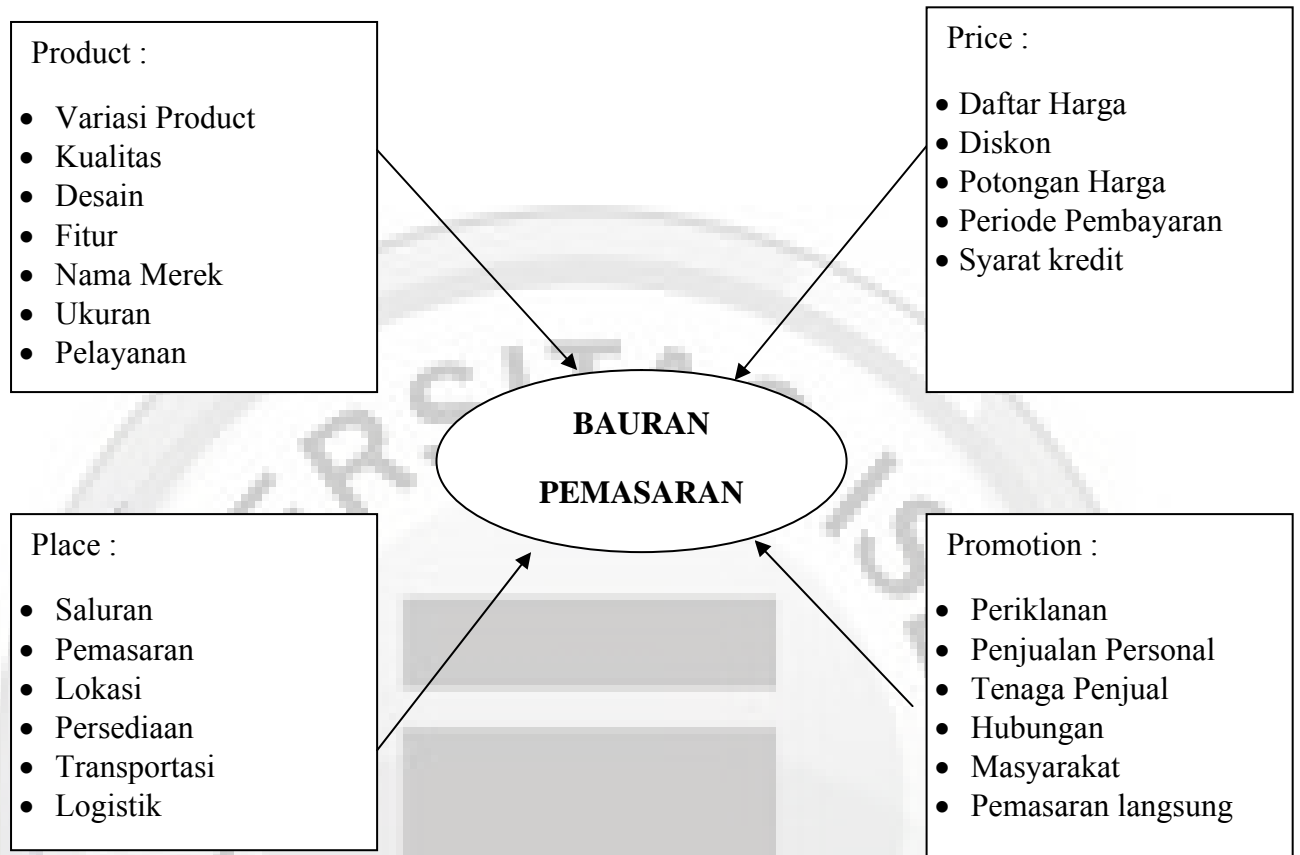
3. Promosi (promotion)

Promosi (promotion), adalah suatu unsur yang digunakan untukmemberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yangbaru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosipenjualan maupun publikasi.

4. Tempat (place)

Tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai taget konsumen.Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya.

- a. Memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran.
- b. Mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.



Gambar 2.1 Bauran pemasaran

Sumber : Kotler dan Amstrong (2012:51)

2.3 Produk

Dalam mengembangkan sebuah program untuk mencapai pasar yang diinginkan. Sebuah perusahaan memulai dengan produk atau jasa yang dirancang untuk memuaskan keinginan pasar. Para manajer harus merencanakan, mengembangkan dan mengelola produk perusahaan secara komprehensif sesuai dengan pasar yang akan dituju. Beberapa definisi produk menurut pakar :

Menurut Kotler dan Keller (2012:325);

“Product is anything that can be offered to a market to satisfy a want or need, including physical goods, services, experiences, events, persons, places, properties, organizations, information, and ideas”

"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 Amstrong (2012 : 248);

“Product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need”.

“Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan”.

Menurut Fandy Tjiptono (1997:95);

“Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminati, dicari-cari, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar bersangkutan”.

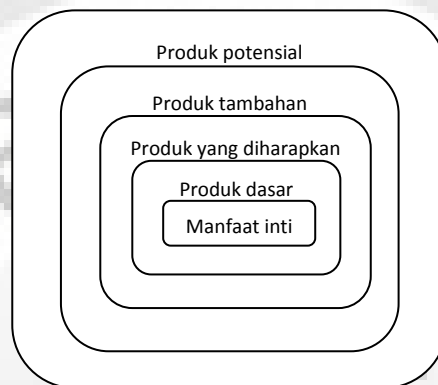
Menurut Buchari Alma (2007:139);

“Produk adalah seperangkat atribut berwujud maupun tidak berwujud, didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual(pengecer), dan pelayanan pabrik, serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya”.

Dari definisi diatas, maka dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa produk adalah alat atau sarana pemenuh kebutuhan dan keinginan manusia baik itu berbentuk sesuatu yang dapat dilihat oleh panca indera, atau yang hanya dapat dirasakan yang berbentuk jasa, dimana produk tersebut dibuat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia sehingga dapat menimbulkan kepuasan.

2.3.1 Tingkatan Produk

Menurut Philip Kotler dan Keller (2012:348) terdapat lima tingkatan produk, masing-masing tingkat menambahkan lebih banyak nilai pelanggan, dan kelima membentuk hierarki pelanggan (*customer value hierarchy*).



Gambar 2.2. Lima tingkatan produk

Sumber: Philip Kotler & Kevin Lane Keller, manajemen pemasaran edisi 14 (2012:348)

Lima tingkatan yang dimiliki oleh suatu produk yaitu :

1. Manfaat inti (*core benefit*), yaitu layanan atau manfaat mendasar yang sesungguhnya dibeli pelanggan.
2. Produk dasar (*basic product*), yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar.
3. Produk yang diharapkan (*expected product*), yaitu beberapa atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika membeli produk tersebut.
4. Produk yang ditingkatkan (*augmented product*), yaitu ada sesuatu nilai tambah yang diluar dari apa yang di bayangkan sebelumnya oleh konsumen.

5. Produk potensial (*potential product*), yaitu yang meliputi segala kemungkinan peningkatan dan perubahan yang mungkin akan dialami produk atau tawaran tersebut pada masa mendatang.

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.

2.3.2 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

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba atau disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya.

- b) Jasa

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

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.

Menurut Kotler (2002, p.451) menyatakan bahwa;

”Barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri (individu dan rumah tangga), bukan untuk tujuan bisnis”.

Pada umumnya barang konsumen dibedakan menjadi empat jenis :

a) Convenience goods

Merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi (sering dibeli), dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya memerlukan usaha yang minimum (sangat kecil) dalam perbandingan dan pembeliannya. Contohnya antara lain produk tembakau, sabun, surat kabar, dan sebagainya.

b) Shopping goods

Barang-barang yang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternatif yang tersedia. Contohnya alat-alat rumah tangga, pakaian, furniture, mobil bekas dan lainnya.

c) Specialty goods

Barang-barang yang memiliki karakteristik dan/atau identifikasi merek yang unik dimana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya. Misalnya mobil Lamborghini, pakaian rancangan orang terkenal, kamera Nikon dan sebagainya.

d) Unsought goods

Merupakan barang-barang yang tidak diketahui konsumen ataualaupun sudah diketahui, tetapi pada umumnya belum terpikirkan untuk membelinya. Contohnya asuransi jiwa, ensiklopedia, tanah pemakaman dan sebagainya.

2.4 Atribut Produk

Menurut Tjiptono (2001:103), atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Kemudian menurut Kotler dan Armstrong (2003) Atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan.

Berdasarkan teori yang diungkapkan oleh Kotler dan Armstrong (2003), atribut produk dibagi menjadi tiga, yaitu:

a. Kualitas produk

Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas merupakan bagian penting dari atribut produk yang dapat mempengaruhi kepuasan, seperti yang diungkapkan oleh Kotler dan Armstrong (2009:143), kepuasan juga tergantung pada kualitas produk dan jasa. Kualitas produk adalah salah satu sarana *positioning* utama pasar.

Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk dan jasa; oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai kepuasan pelanggan. Kualitas sangat mempengaruhi kepuasan yang akan di dapat oleh konsumen. Perusahaan yang memuaskan sebagian besar kebutuhanpelangganya sepanjang waktu disebut perusahaan yang berkualitas.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:9), konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan fitur inovatif yang terbaik. Kualitas dan peningkatan produk adalah bagian paling penting dalam sebagian besar strategi pemasaran.Berdasarkan atas teori-teori yang berhubungan dengan kualitas di atas, penulis dapat menarik kesimpulan, bahwa kualitas merupakan salah satu bagian yang paling penting dari suatu produk.Produk dengan kualitas yang baik adalah produk yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan oleh pelanggan tersebut.

b. Fitur produk

Setiap produk dapat ditawarkan dalam berbagai fitur.Model dasar tanpa tambahan apapun, merupakan titik awal.Perusahaan dapat menciptakan tingkatan model yang lebih tinggi dengan menambahkan lebih banyak fitur.Fitur adalah sarana kompetitif untuk mendeferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing. Menjadi produsen pertama yang memperkenalkan fitur baru yang bernilai adalah salah satu cara paling efektif untuk bersaing. Perusahaan dapat memutuskan fitur mana yang akan ditambahkan kedalam produknya dengan cara melakukan survei pembeli secara periodik. Perusahaan dapat mengetahui fitur mana yang pantas untuk ditambahkan kedalam produk perusahaan.Fitur yang

memiliki nilai yang tinggi bagi pelanggan dan hubungannya dengan biaya.

(sumber: Kotler dan Armstrong 2008:273)

c. Gaya dan desain produk

Desain adalah konsep yang lebih besar daripada gaya. Gaya hanya menggambarkan penampilan produk. Cara lain untuk menambahkan nilai dari suatu produk adalah dengan melalui desain dan gaya. Gaya bisa menarik atau membosankan. Gaya sensasional bisa menarik perhatian dan menghasilkan estetika yang indah, tapi gaya tersebut tidak benar-benar membuat kinerja produk menjadi lebih baik. Tidak seperti gaya, desain lebih dari sekedar kulit luar, desain adalah jantung produk. Desain yang baik tidak hanya mempunyai andil dalam penampilan produk tetapi juga dalam manfaatnya. Desain yang baik tidak hanya mempunyai andil dalam penampilan produk tetapi juga dalam manfaatnya. Desain yang baik dimulai dengan pemahaman mendalam tentang kebutuhan pelanggan. lebih dari sekedar menciptakan atribut produk atau jasa, desain melibatkan pembentukan pengalaman pemakaian produk bagi pelanggan. (sumber: Kotler dan Armstrong 2008:273-274)

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:272), ketiga hal diatas merupakan bagian dari atribut produk yang digunakan untuk mendefinisikan manfaat yang akan ditawarkan produk jasa sebagai upaya untuk mengembangkan produk.

Pendapat lain mengenai atribut produk diungkapkan oleh Tjiptono, menurut Tjiptono (2007:104) yang merupakan bagian dari atribut produk adalah:

a. Merk (*brand*)

Merupakan nama, istilah, tanda, simbol atau lambang, warna, desain, gerak, atau kombinasi-kombinasi atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Merek digunakan oleh perusahaan untuk beberapa tujuan, yaitu sebagai identitas yang bermanfaat dan membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing, alat promosi, pembinaan citra dan mengendalikan pasar. Beberapa teori lain mengenai merek diungkapkan oleh *American Marketing Association* (dalam Kotler dan Keller 2009:258) merek adalah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mendefinisikan barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari pesaing. Menurut Kotler dan Keller (2009:258) merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memperoleh kepuasan yang sama.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:275) merek adalah nama, istilah, tanda, lambang, desain, atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing. Berdasarkan atas beberapa teori yang telah diungkapkan sebelumnya, penulis dapat menyimpulkan bahwa merek adalah suatu tanda yang terbentuk dengan berbagai cara, seperti tulisan, gambar, dan lain-lain, yang berfungsi untuk memberikan kesan kepada konsumen tentang produk yang dijual dan mendiferensiasikan suatu produk dengan produk lain yang sejenis.

b. Kemasan (*package*)

Pengemasan merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah atau pembungkus untuk suatu produk. Tujuan penggunaan kemasan antara lain:

- 1) Sebagai pelindung isi
- 2) Memberikan kemudahan penggunaan
- 3) Bermanfaat dalam pemakaian ulang
- 4) Memberikan daya tarik
- 5) Sebagai identitas produk
- 6) Distribusi
- 7) Informasi
- 8) Sebagai informasi cerminan produk

Teori lain mengenai kemasan diungkapkan oleh Menurut Buchory & Saladin (2010:148), kemasan adalah segala kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau kemasan suatu produk. Wadah atau kemasan tersebut terdiri atas tiga tingkat bahan yaitu:

1. Kemasan dasar (*primary package*). Bungkus langsung dari suatu produk. Contoh: botol obat batuk.
2. Kemasan tambahan (*secondary package*). Bahan yang melindungi kemasan dasar dan dibuang apabila produk tersebut akan digunakan. Contoh: kotak karton yang membungkus obat batuk.
3. Kemasan pengiriman (*shipping package*). Kardus besar atau peti yang diperlukan untuk menyimpan dan pengiriman. Contoh: kotak kardus berisi enam botol obat batuk. *Sumber:*Buchory& Saladin (2010:148) Pada dasarnya, fungsi

utama kemasan adalah untuk menyimpan dan melindungi produk. Namun, saat ini ada banyak faktor yang membuat kemasan menjadi sarana pemasaran penting. Kompetisi dan kerumunan yang semakin padat di rak-rak toko pengecer bahwa kemasan sekarang harus melakukan banyak hal tugas penjualan, mulai dari menarik perhatian pelanggan, menggambarkan produk, hingga membuat penjualan. Perusahaan menyadari kekuatan kemasan yang baik akan membuat konsumen mengenali suatu perusahaan atau merek. *Sumber* : Kotler & Armstrong (2008:276)

Menurut Buchory dan Saladin (2010:148), ada beberapa peranan kemasan sebagai alat pemasaran, yaitu :

1. Memberikan pelayanan sendiri (*self service*) Semakin banyak jumlah produk yang dijual ditempat pembeli mengambil sendiri barang kebutuhannya, kemasan semakin berfungsi lebih menarik, menyebutkan ciri-ciri produk, meyakinkan konsumen dan memberikan kesan menyeluruh yang menguntungkan.
2. Kemakmuran konsumen (*consumer affluence*)

Meningkatnya penghasilan dan kemakmuran konsumen berarti konsumen bersedia membayar lebih mahal bagi penampilan, kemudahan, ketergantungan, *prestise*, dan kemasan yang lebih baik.

3. Citra perusahaan dan merek (*company and brand image*) Banyak perusahaan mengakui adanya kekuatan terkandung dalam kemasan yang dirancang dengan cermat dalam mempercepat konsumen mengenal perusahaan atau mereknya.

4. Peluang inovasi (*innovation opportunity*) Cara pengemasan yang inovatif akan bermanfaat bagi konsumen dan juga memberikan keuntungan bagi produsen sendiri. *Sumber* : Buchory & Saladin (2010:149).

c. Pemberian label (*Labeling*)

Labeling berkaitan erat dengan pengemasan. Label merupakan bagian dari suatu produk yang memberikan informasi mengenai produk dan penjual.

Menurut Stanton et al., (dalam Tjiptono 2007:107), secara garis besar terdapat tiga macam label, yaitu:

1) Brand Label

Brand label adalah merek yang diberikan pada produk atau dicantumkan pada kemasan.

2) Deskriptif Label

Deskriptif label yaitu, label yang memberikan informasi objek mengenai penggunaan, konstruksi pembuatan, perawatan/perhatian dan kinerja produk, serta karakteristik karakteristik lain yang berhubungan dengan produk.

3) Grade Label

Grade label adalah label yang mengidentifikasi tentang kualitas produk dengan suatu huruf, angka dan kata. Teori lain yang mengungkapkan tentang label adalah, teori menurut Buchory & Saladin (2010:149), label adalah bagian dari sebuah produk yang memuat keterangan-keterangan tentang produk dan penjual.

1) Fungsi Label

- a) Mengidentifikasi produk dan merek.
- b) Menggolongkan produk.

- c) Menjelaskan beberapa hal mengenai produk.
 - d) Sebagai alat promosi.
 - 2) Macam-macam label
 - a) *Brand Identities Label*. Label semata-mata sebagai merek. Contoh : Coca-cola.
 - b) *Grade label*. Label yang menunjukkan tingkat kualitas suatu barang.
 - c) *Descriptive labels*. Label yang menggambarkan tentang cara penggunaan, pemeliharaan dan fitur-fitur lainnya tentang produk.
 - 3) Hal yang mempengaruhi pencantuman label
 - a) Penetapan harga per unit, yaitu harga perukuran standar.
 - b) Masa kadaluarsa, yaitu menyatakan akhir masa berlakunya sebuah produk.
 - c) Pencantuman besarnya nilai gizi.
- Sumber : Buchory & Saladin (2010:150)
- d. Layanan Pelengkap (*supplementary services*)

Layanan pelengkap dapat di klasifikasikan menjadi delapan kelompok yaitu, informasi, konsultasi, *order taking*, *hospitality*, *caretaking*, *expectation*, *billing* dan pembayaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:277), pelayanan pelanggan adalah elemen lain dalam strategi produk. Penawaran perusahaan biasanya meliputi beberapa pelayanan pendukung, yang bias menjadi bagian kecil atau bagian besar dalam keseluruhan penawaran.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:277) langkah pertama adalah mensurvei pelanggan secara berkala untuk menilai nilai pelayanan saat ini dan memperoleh ide bagi pelayanan yang baru. Setelah perusahaan menimbang nilai 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 menambah laba bagi perusahaan. Pada saat ini banyak perusahaan yang menggunakan gabungan telepon, *e-mail*, faks, internet, dan teknologi data serta suara interaktif untuk memberikan pelayanan yang belum pernah dilakukan sebelumnya.

e. Jaminan (garansi)

Garansi adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, para konsumen akan diberi ganti rugi bila ternyata produk tidak sesuai dengan yang diharapkan.

f. Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:345), harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:345), harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; semua elemen lainnya melambangkan biaya. Harga juga merupakan satu elemen dari bagian bauran pemasaran yang fleksibel. Tidak seperti fitur produk dan komitmen penyalur, harga dapat berubah dengan cepat.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:346), terdapat beberapa cara untuk menetapkan harga suatu produk. Cara-cara tersebut antara lain adalah:

- a. Penetapan harga berdasarkan nilai (*value-based pricing*), menggunakan persepsi nilai dari pembeli, bukan dari biaya penjual, sebagai kunci penetapan harga. Penetapan harga berdasarkan nilai berarti bahwa pemasar tidak dapat mendisain suatu produk atau program pemasaran dan kemudian menetapkan harga. Perusahaan menetapkan harga target berdasarkan pada persepsi pelanggan atas nilai produk tersebut. Nilai dan harga yang ditargetkan kemudian mendorong keputusan mengenai disain produk dan biaya apa saja yang dapat ditanggung oleh perusahaan. Sebagai hasilnya penetapan harga dimulai dengan menganalisis kebutuhan konsumen dan persepsi nilai mereka, dan harga kemudian ditetapkan untuk menyamai nilai anggapan (*perceived value*) konsumen.
- b. Penetapan harga berdasarkan biaya (*cost-based pricing*), penetapan harga yang paling sederhana adalah penetapan harga berdasarkan biaya-plus atau menetapkan harga dengan menambahkan suatu *markup* standard pada biaya produk. Sebagai contohnya adalah perusahaan kontruksi, memasukan penawaran harga dengan memperkirakan biaya proyek dan menambahkan *markup* standard bagi keuntungan.

2.5 Perilaku Konsumen

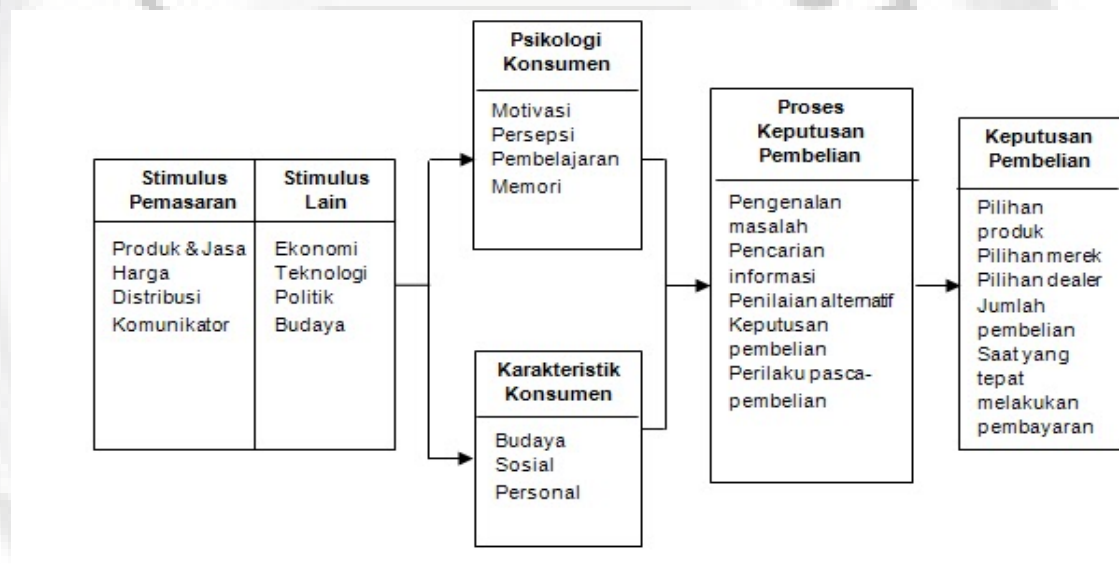
Para konsumen sangat beragam dilihat dari segi usia, pendapatan, tingkat pendidikan dan selera. Mereka juga membeli jenis barang dan jasa yang sangat berbeda-beda. Memahami perilaku pembelian dari pasar sasaran merupakan tugas

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 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.

2.5.1 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 di setiap 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 menyangkut 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 di atas 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.

2.6 Keputusan Pembelian

Menurut **Kotler dan Keller (2012:166)**, *“Buying decision is process all the experiences in learning, choosing, using, and event disposing of a product”*. Yang berarti bahwa keputusan pembelian adalah semua pengalaman dalam pembelajaran, pemilihan, penggunaan, dan bahkan menyingkirkan produk.

Keputusan pembelian menurut **Buchari Alma (2011:96)** adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan process, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa response yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Selanjutnya keputusan pembelian menurut **Philip Kotler dan Gary Armstrong (2008:181)** adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

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.

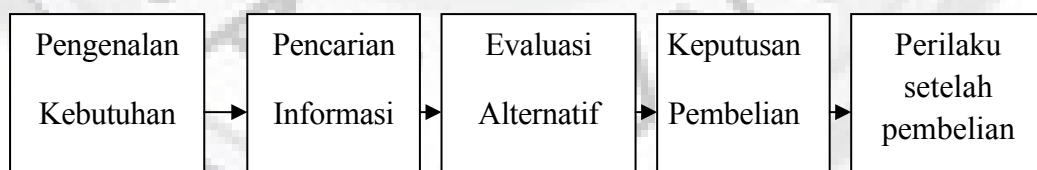
Menurut Kotler dan Keller (2012:166), “Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk melalui tahapan-tahapan yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian yang meliputi kebutuhan yang dirasakan, kegiatan sebelum membeli, perilaku waktu memakai, dan perasaan setelah membeli”.

Schiffman dan Kanuk dalam Kalangi (2010:29), mendefinisikan suatu keputusan pembelian sebagai “pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif”.

Menurut **Suharno dan Yudi Sutarso (2010:96)**, definisi keputusan pembelian yaitu “tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya”.

Kotler dan Keller (2012:166) menggambarkan adanya lima tahapan dalam suatu proses pembelian, yaitu:

Gambar 2.4 Proses Keputusan Pembelian



Sumber : Phillip Kotler (2012)

a. Pengenalan masalah

Proses membeli dengan pengenalan masalah atau kebutuhan pembelinya dari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya, kebutuhan itu

dapat di gerakan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Misalnya kebutuhan orang normal adalah haus dan lapar berubah menjadi suatu dorongan berdasarkan pengalaman yang sudah ada. Seseorang telah belajar bagaimana mengatasi dorongan itu dan dia di dorong kearah satu jenis objek yang di ketahui akan dorongan itu.

b. 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. Banyak informasi yang dimiliki kemudahan memperoleh informasi, tambah dan kepuasan yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi meningkatkan konsumen bergerak dari keputusan situasi pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang maksimal.

c. Evaluasi berbagai alternatif merek

Yang didapat dari calon pembeli di gunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternative alternatif yang dihadapinya serta daya tarik masing masing alternatif. Produsen harus berusaha memahami cara konsumen mengenal informasi yang di perolehnya dan sampai pada sikap tertentu mengenai produk merek dan keputusan untuk pembeli.

d. Keputusan pembelian

Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang di perolehnya dengan membatasi alternatif-alternatife yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan di beli.

e. Perilaku pasca pembelian

Apabila barang yang tidak memberikan kepuasan yang di 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 barng tersebut cenderung untuk menjadi lebih kuat.

Ada enam indikator keputusan pembelian menurut **Kolter & Keller (2012:479)**, yaitu:

1. Pemilihan Produk (Product Choice)

Konsumen menentukan produk mana yang akan dibeli, konsumen akan membeli produk yang memiliki nilai baginya. Perusahaan harus mengetahui produk seperti apa yang diinginkan konsumen.

2. Pemilihan Merek (Brand Choice)

Konsumen harus menentukan merek mana yang akan dibeli, setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pemilihan Saluran Pembelian (Dealer Choice)

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, dapat dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, dan keleluasaan tempat.

4. Penentuan Waktu Pembelian (Purchase Timing)

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian dapat berbeda-beda.

5. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

6. Metode Pembayaran.

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek budaya, lingkungan, dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi baik di dalam maupun di luar rumah.

Sedangkan pada perusahaan yang penulis teliti terdapat perbedaan dari indikator menurut pakar di atas. Perusahaan hanya menggunakan beberapa indikator yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, penentuan waktu pembelian dan jumlah pembelian.

