

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Manajemen

Mary Parker Follet mendefinisikan manajemen sebagai seni menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain (www.ferdiansyah.blogspot.com). Definisi ini berarti bahwa seorang manajer bertugas mengatur dan mengarahkan orang lain untuk mencapai tujuan organisasi. Ricky W. Griffin mendefinisikan manajemen sebagai sebuah proses perencanaan, pengorganisasian, pengkoordinasian, dan pengontrolan sumber daya untuk mencapai sasaran (goals) secara efektif dan efisien (www.ferdiansyah.blogspot.com). Efektif berarti bahwa tujuan dapat dicapai sesuai dengan perencanaan, sementara efisien berarti bahwa tugas yang ada dilaksanakan secara benar, terorganisir, dan sesuai dengan jadwal.

Pendapat lain menjelaskan : Manajemen : “keahlian untuk menggerakkan orang untuk melakukan suatu pekerjaan” (the art of getting thing done through people) (Lawrence A. Appley, American Management Association). Manajemen : “seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengkoordinasian dan pengontrolan dari pada “human and natural resources” untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan terlebih dahulu”.(Oey Liang Gie, Guru besar manajemen UI)

(www.fadhlllymohammad.blogspot.com) Selanjutnya, bila kita mempelajari literatur manajemen, maka akan ditemukan bahwa istilah manajemen mengandung tiga pengertian yaitu :

1. Manajemen sebagai suatu proses,
2. Manajemen sebagai kolektivitas orang-orang yang melakukan aktivitas manajemen,
3. Manajemen sebagai suatu seni (Art) dan sebagai suatu ilmu pengetahuan (Science)

Menurut pengertian yang pertama, yakni manajemen sebagai suatu proses, berbeda-beda definisi yang diberikan oleh para ahli. Untuk memperlihatkan tata warna definisi manajemen menurut pengertian yang pertama itu, dikemukakan tiga buah definisi. Dalam Encyclopedia of the Social Science dikatakan bahwa manajemen adalah suatu proses dengan mana pelaksanaan suatu tujuan tertentu diselenggarakan dan diawasi (www.fadhlymohammad.blogspot.com). Selanjutnya, manajemen adalah fungsi untuk mencapai sesuatu melalui kegiatan orang lain dan mengawasi usaha-usaha individu untuk mencapai tujuan yang sama (www.fadhlymohammad.blogspot.com).

Menurut pengertian yang kedua, manajemen adalah kolektivitas orang-orang yang melakukan aktivitas manajemen (www.fadhlymohammad.blogspot.com). Jadi dengan kata lain, segenap orang-orang yang melakukan aktivitas manajemen dalam suatu badan tertentu disebut manajemen.

Menurut pengertian yang ketiga, manajemen adalah seni (Art) atau suatu ilmu pengetahuan (www.fadhlymohammad.blogspot.com). Mengenai inipun sesungguhnya belum ada keseragaman pendapat, segolongan mengatakan bahwa manajemen adalah seni dan segolongan yang lain mengatakan bahwa manajemen

adalah ilmu. Sesungguhnya kedua pendapat itu sama mengandung kebenarannya. Manajemen juga adalah suatu ilmu pengetahuan maupun seni. Seni adalah suatu pengetahuan bagaimana mencapai hasil yang diinginkan atau dalam kata lain seni adalah kecakapan yang diperoleh dari pengalaman, pengamatan dan pelajaran serta kemampuan untuk menggunakan pengetahuan manajemen.

Menurut James A.F.Stoner, manajemen adalah suatu proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian upaya anggota organisasi dan menggunakan semua sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan (www.fadhllymohammad.blogspot.com). Manajemen adalah Suatu keadaan terdiri dari proses yang ditunjukkan oleh garis (line) mengarah kepada proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian, yang mana keempat proses tersebut saling mempunyai fungsi masing-masing untuk mencapai suatu tujuan organisasi. (www.fadhllymohammad.blogspot.com)

2.2 Manajemen Operasi

Perkembangan industri yang semakin pesat saat ini, membuat persaingan semakin ketat antar perusahaan yang ada di dunia. Segala upaya dilakukan untuk menjadi yang terbaik. Manajemen yang baik menjadi kunci kesuksesan dunia industri saat ini baik itu manajemen produksi, pemasaran, sumber daya manusia dan keuangan. Manajemen operasi merupakan bagian termahal dari suatu organisasi (Rusdiana, 2013:3). Persentase pendapatan yang besar di berbagai perusahaan dipakai untuk fungsi manajemen operasi. Manajemen

operasi dapat menyediakan kesempatan yang besar bagi organisasi untuk meningkatkan keuntungan dan memperbaiki pelayanan kepada masyarakat atau pelanggan. Manajemen operasi merupakan satu fungsi manajemen yang sangat penting bagi sebuah organisasi atau perusahaan. Bidang ini berkembang sangat pesat terutama dengan lahirnya inovasi dan teknologi baru yang diterapkan dalam praktik bisnis. Oleh karena itu banyak perusahaan yang sudah melirik dan menjadikan aspek-aspek dalam manajemen operasi sebagai salah satu senjata strategis untuk bersaing dan mengungguli kompetitornya. Dalam melaksanakan produksi suatu perusahaan, diperlukan manajemen yang berguna untuk menerapkan keputusan-keputusan dalam upaya pengaturan dan pengoordinasian penggunaan sumber daya dari kegiatan produksi yang dikenal sebagai manajemen produksi atau manajemen operasi.

Jay Heizer dan Barry Render (2005:4) dalam Rusdiana mengartikan manajemen operasi sebagai serangkaian kegiatan yang menghasilkan nilai dalam bentuk barang dan jasa dengan mengubah input menjadi output. Pangestu. Subagyo (2000: 1) dalam Rusdiana mengartikan manajemen operasi adalah penerapan ilmu manajemen untuk mengatur kegiatan produksi atau operasi agar dapat dilakukan secara efisien.

2.2.1. Ruang Lingkup Manajemen Operasional

Ada tiga aspek yang paling berkaitan dalam ruang lingkup manajemen operasi (Rusdiana, 2013:23), yaitu sebagai berikut.

1. Aspek struktural, yaitu aspek yang memperlihatkan konfigurasi komponen yang membangun sistem manajemen operasi dan interaksinya satu sama lain.
2. Aspek fungsional, yaitu aspek yang berkaitan dengan manajemen serta organisasi komponen struktural ataupun interaksinya mulai dari perencanaan, penerapan, pengendalian, dan perbaikan agar diperoleh kinerja optimum.
3. Aspek lingkungan, memberikan dimensi lain pada sistem manajemen operasi yang berupa pentingnya memperhatikan perkembangan dan kecenderungan yang terjadi di luar sistem.

Ruang lingkup manajemen operasi berkaitan dengan pengoperasian sistem operasi, pemilihan serta penyiapan sistem operasi yang meliputi keputusan tentang:

1. perencanaan output,
2. desain proses transformasi,
3. perencanaan kapasitas,
4. perencanaan bangunan pabrik,
5. perencanaan tata letak fasilitas,
6. desain aliran kerja,
7. manajemen persediaan,
8. manajemen proyek,
9. skeduling,
10. pengendalian kualitas,

11. kendala kualitas dan pemeliharaan.

2.2.3 Fungsi Manajemen Operasional Dalam Organisasi/Perusahaan

Manajemen Operasional Memiliki beberapa Fungsi yaitu:

1. Fungsi Pemasaran (Marketing Function)

Berhubungan dengan pasar untuk dapat menciptakan permintaan dan pada akhirnya menyampaikan produk yang dihasilkan ke pasar.

2. Fungsi Keuangan (Finance Function)

Mengelola berbagai urusan keuangan didalam perusahaan maupun perusahaan dengan pihak luar perusahaan.

3. Fungsi Produksi (Operation Function)

Berkaitan dengan penciptaan barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan.

2.2.2. Struktur Manajemen Operasional Dalam Organisasi/Perusahaan

Dalam persoalan manajemen operasional, ada struktur kepengurusan yang mesti dibentuk, tetapi bukan hanya dibentuk, melainkan mesti juga dilaksanakan sebagaimana fungsi dari masing-masing tugasnya. Pimpinan tertinggi dalam sistem manajemen operasional adalah manajer operasional (<http://www.coretanku.blogspot.com>). Mereka-mereka ini yang menjadi tiang atau pilar-pilar dalam berjalannya manajemen operasional. Tugas dari seorang manajer adalah melakukan dan memetakan fungsi-fungsi manajemen sesuai dengan tugasnya, misalnya membuat konsep dalam hal perencanaan, pembentukan staf, pengorganisasian, serta memiliki jiwa kepemimpinan dalam mengendalikan manajemen operasional secara keseluruhan.

Sepenuhnya, manajer itu mesti berorientasi pada pengarahannya baik dalam hal pengeluaran atau output dari jumlah, kualitas barang, harga yang terus dikontrol, serta waktu yang tepat dalam memanjakan konsumen, sesuai dengan permintaan para konsumen, maka rasanya pas, jika para manajer operasional memanjakan konsumen selayaknya adalah raja.

Dalam dunia manajemen operasional, para pemegang keputusan, manajer operasional juga memiliki tanggung jawab yang tidak sedikit. Di antaranya sebagai manajer mestilah mempunyai pikiran luas sehingga konsepnya mesti menghasilkan barang dan jasa. Mengenai pengambilan keputusan sebagai bentuk operasi dan sistem transformasi yang akan dilakukan. Namun sebelum mengambil sebuah keputusan, kita tidak terburu-buru tetapi mengkajinya dalam langkah pengambilan keputusan lewat fungsi operasi.

2.2.3. Tingkat Pekerjaan Manajemen Operasional Dalam

Organisasi/Perusahaan

Adapun tingkat pekerjaan manajemen operasional dalam sebuah organisasi/perusahaan adalah sebagai berikut :

1. Manajer Pabrik (Plant Manager)

Yang biasanya harus berpengalaman dalam manajemen pabrik termasuk keahlian dibidang perencanaan produksi, manajemen pembelian, manajemen persediaan, termasuk pula pengelolaan karyawan dioperasional maupun pengelolaan sumberdaya lainnya yang dipergunakan di pabrik.

2. Direktur Pembelian (Director of Purcashing)

Harus memiliki pengetahuan yang menyeluruh mengenai fungsi pembelian, kemampuan menelaah program penjualan, mengintegrasikan atau membuat keterkaitan dengan supplier sampai distributor, mengkoordinasi aktifitas operasi.

3. Manajer Mutu (Quality Manger)

Mempunyai pandangan yang luas, mengenai konsep statistic untuk dapat melakukan pengawasan semua aspek operasional karena kualitas merupakan tanggung jawab secara bersama diantara semua pihak yang terlibat dalam perusahaan terutama fungsi operasional.

4. Konsultan Perbaikan Proses (Process improvement Consultants)

Harus memiliki keahlian yang berkaitan dengan desain proses sehingga dapat memberikan berbagai konsultasi mengenai perbaikan proses untuk operasi perusahaan.

5. Manajer dan Perencana Rantai Pasokan (Suplay Chain manajer and Planner)

Bertanggung jawab mengenai negosiasi kontrak jangka panjang antara perusahaan dengan supplier maupun distributor sehingga harus mempunya keahlian tentang Material requirement Planning, Suplay Chain Management, Teknologi komunikasi canggih dalam dunia bisnis, konsep penjadwalan dan persediaan.

2.2.4. Langkah-Langkah Manajemen Operasional

Manajemen operasional juga meliputi langkah-langkah dalam pengambilan keputusan sebagaimana telah disebut di awal. Jika melihatnya dari segi pengambilan keputusan, sedikitnya ada empat langkah dalam pengambilan keputusan dalam manajemen operasional, yaitu pengambilan keputusan dari peristiwa yang pasti, dari peristiwa yang mengandung risiko, dari peristiwa yang belum pasti, dan peristiwa yang lahir dari pertentangan-pertentangan dari keadaan lain

(<http://www.coretanku.blogspot.com>). Selain itu, ada juga proses yang disebut lewat keputusan, yakni mengenai proses fisik sebuah produk maupun dari fasilitas yang dipakai. Juga dari sisi kapasitas yang melingkupi keputusan dalam menghasilkan jumlah, beserta pemilihan tempat dan waktu yang tepat.

Ada juga manajemen operasional yang dilihat dari segi persediaan, baik itu mengenai apa yang dipesan, kualitas bahan hingga kapan bahan tersebut akan dipesan. Tenaga kerja yang meliputi pemilihan tenaga kerja lewat seleksi, rekrutmen, pemberian gaji, pemberian kompensasi atau promosi, hingga PHK. Selain itu, mesti juga memastikan kualitas atau mutu yang meliputi mutu barang dan jasa dari yang dihasilkan, desain peralatan, serta pengawasan produk atau jasa. Dari beberapa kriteria yang dimaksud adalah langkah sebagai salah satu jenis pengambilan keputusan dalam manajemen operasional (<http://www.coretanku.blogspot.com>).

2.2.5 Tujuan Manajemen Operasi

Menurut Zulian Yamit dalam Rusdiana (2013:22), karakteristik dari sistem manajemen operasi adalah sebagai berikut.

- 1) Mempunyai tujuan menghasilkan barang dan jasa, yaitu sesuai dengan hal-hal yang telah direncanakan sebelum proses produksi dimulai.
- 2) Mempunyai kegiatan proses transformasi, yaitu memproduksi atau mengatur produksi barang dan jasa dalam jumlah, kualitas, harga, waktu serta tempat tertentu sesuai dengan kebutuhan.
- 3) Adanya mekanisme yang mengendalikan pengoperasian, yaitu menciptakan beberapa jenis nilai tambah, sehingga keluarannya lebih berharga bagi konsumen daripada jumlahnya.

2.3. Desain Produk

Membicarakan *design* (desain), membicarakan dimensi yang unik yang menawarkan aspek emosional dalam memengaruhi kepuasan pelanggan. Rancangan (*design*) yang cepat berubah seiring mengikuti perkembangan zaman, harga, dan teknologi tidak cukup untuk itu. Dengan kata lain, sebuah rancangan merupakan faktor pemicu yang sering menjadi keunggulan perusahaan.

Kotler (2001: 353) mendefinisikan rancangan sebagai totalitas fitur yang memengaruhi penampilan dan fungsi produk tertentu menurut yang diisyaratkan oleh pelanggan. Oleh karena itu, rancangan sangat penting dalam membuat dan memasarkan jasa eceran (*retail services*), pakaian,

barang-barang kemasan, dan peralatan tahan lama. Dengan demikian, rancangan memikirkan berapa besar yang perlu diinvestasikan dalam gaya, daya tahan, keandalan, dan kemudahan perbaikan.

Phillip Kotler (2001: 353) memberikan definisi rancangan fokus pada parameter rancangan. Dalam konteks ini, rancangan berfokus pada:

- a. gaya (*style*), menggambarkan penampilan dan perasaan yang ditimbulkan oleh produk itu bagi pembeli;
- b. daya tahan (*durability*), yaitu ukuran usia yang diharapkan atas beroperasinya produk dalam kondisi normal atau berat yang merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu;
- c. keandalan (*reliability*), yaitu ukuran probabilitas bahwa produk tertentu tidak rusak atau gagal dalam periode waktu tertentu;
- d. mudah diperbaiki (*reparability*), yaitu ukuran kemudahan untuk memperbaiki produk ketika rusak atau gagal. Bagi perusahaan, produk yang dirancang dengan baik adalah produk yang mudah diproduksi dan didistribusikan. Bagi pelanggan, produk yang dirancang dengan baik adalah produk yang menyenangkan untuk dilihat dan mudah dibuka, dipasang, digunakan, diperbaiki, serta dibuang.

Desain juga diterjemahkan sebagai seni terapan, arsitektur, dan berbagai pencapaian kreatif lainnya. Makna sebuah kalimat dari kata "desain" bisa digunakan, baik sebagai kata benda maupun kata kerja. Apabila sebagai kata kerja, desain memiliki arti proses untuk membuat dan

menciptakan objek. Apabila sebagai kata benda, desain digunakan untuk menyekut hasil akhir dari proses kreatif, baik berwujud rencana, proposal, maupun objek nyata.

Perusahaan mendesain suatu produk dengan tujuan bagaimana meningkatkan fungsinya. Selanjutnya definisi suatu produk dilihat dari aspek desain seperti warna, bentuk dan ukurannya yang dapat diterima oleh pasar. Gambaran teknis (engineering drawing) merupakan dimensi dan toleransi atas bahan baku yang dibeli, atau bahan baku yang diproduksi yang dapat dipergunakan sebagai komponen didalam proses produksi (<http://www.masab.blogspot.com>). Kartu stok (Bill of Materials) merupakan daftar dari tiap-tiap komponen dengan uraiannya, jumlahnya dan berapa kebutuhan yang diperlukan untuk memproduksi suatu barang (<http://www.masab.blogspot.com>). BOM merupakan dokumen yang dibuat berdasarkan hasil desain produk dan menjadi dasar bagi manajer produksi untuk melaksanakan proses produksi, sehingga proses produksi dapat menghasilkan suatu produk yang sesuai dengan desain yang ditentukan dalam pengembangan produk (<http://www.masab.blogspot.com>). Suatu produk yang telah didesain untuk memproduksinya membutuhkan dokumen (<http://www.masab.blogspot.com>) seperti berikut ini:

1. Gambaran teknis assembling (assembly drawing), yang merupakan cara pengelolaan suatu produk. Gambaran teknis biasanya merupakan gambaran tiga

dimensi, berupa gambaran isometrik (yang menggambarkan setiap komponen dan cara penggabungannya).

2. Urutan penggabungan komponen (chart assembling), merupakan bentuk skematik bagaimana suatu produk di-assembling, dibeli komponennya atau dikombinasikan, serta alur tiap komponen sesuai dengan subassembling yang ada untuk menghasilkan suatu produk akhir.
3. Daftar alir komponen (route sheet), merupakan aturan operasional untuk mengassembling dan inspeksi kebutuhan untuk memproduksi suatu komponen dengan bahan baku yang spesifik berdasarkan bill of materials.
4. Order (work order) adalah instruksi untuk membuat sejumlah item produk dan bagian-bagiannya yang dilengkapi dengan rencana pembuatannya.
5. Pemberitahuan perubahan teknik (engineering change notice), merupakan koreksi teknik akibat modifikasi dari gambaran teknik atau bill of materials.
6. Sistem perencanaan produk (configuration management), merupakan sistem dari perencanaan produk dan perubahan komponen yang secara akurat dikenali dan dikendalikan secara akuntabilitas atas perubahan pemeliharannya.

Desain produk adalah proses menciptakan produk baru yang akan dijual oleh perusahaan untuk pelanggannya (<http://www.masab.blogspot.com>). Sebuah konsep yang sangat luas, pada dasarnya generasi dan pengembangan ide-ide yang efektif dan efisien melalui proses yang mengarah ke produk-produk baru. Dalam pendekatan sistematis, desainer produk konsep dan mengevaluasi ide-ide, dan mengubahnya menjadi penemuan yang nyata dan produk. Peran produk desainer adalah untuk

menggabungkan seni, ilmu pengetahuan, dan teknologi untuk menciptakan produk-produk baru yang dapat digunakan orang lain . Peran mereka berkembang telah difasilitasi oleh alat digital yang sekarang memungkinkan desainer untuk berkomunikasi, memvisualisasikan, menganalisis dan benar-benar menghasilkan ide-ide nyata (<http://www.masab.blogspot.com>)..

2.3.1. Proses Desain Produk

Ada berbagai proses desain produk dan banyak fokus pada aspek yang berbeda. Prosedur di bawah ini , misalnya, adalah " The Seven Universal Tahapan Creative Problem- Solving , " digariskan oleh Don Koberg dan Jim Bagnell . Ini membantu desainer merumuskan produk mereka dari ide-ide (<http://www.masab.blogspot.com>).. Proses ini biasanya diselesaikan oleh sekelompok orang, yaitu desainer industri, para ahli bidang (misalnya calon pengguna), insinyur, dll tergantung pada produk yang terlibat. Proses ini berfokus pada mencari tahu apa yang dibutuhkan, brainstorming ide-ide, menciptakan prototipe , dan kemudian menghasilkan produk . Namun, itu bukanlah akhir dari proses. Desainer produk masih perlu mengeksekusi ide , sehingga menjadi produk yang sebenarnya dan kemudian mengevaluasi keberhasilannya dengan melihat apakah ada perbaikan yang diperlukan. Proses desain produk telah mengalami lompatan besar dalam evolusi selama beberapa tahun terakhir dengan munculnya dan adopsi pencetakan 3D.

Proses desain mengikuti pedoman yang melibatkan tiga bagian utama :

analisa, konsep dan perpaduan. Yang terakhir dua bagian sering ditinjau kembali tergantung pada seberapa sering desain perlu touch-up , untuk memperbaiki atau agar

lebih sesuai dengan kriteria. Tujuh tahap yang menentukan bagaimana proses bekerja . Terdiri dari dua tahap analisis, satu tahap konsep, dan empat tahap sintesis (<http://www.masab.blogspot.com>)..

1. Terima Situasi : para desainer memutuskan berkomitmen untuk proyek dan menemukan solusi untuk masalah ini.
2. Analisa : " Pada tahap ini , semua orang di tim mulai penelitian dengan mengumpulkan bahan umum dan khusus yang akan membantu untuk mengetahui bagaimana masalah mereka dapat diselesaikan, ini dapat berkisar dari statistik , kuesioner , dan artikel, di antara banyak sumber lain
3. Tentukan : Di sinilah isu utama dari masalah ini didefinisikan . Kondisi masalah menjadi tujuan , dan hambatan pada situasi menjadi parameter di mana desain baru harus dibangun.
4. Membentuk pengertian : Para desainer di sini brainstorming ide-ide yang berbeda , solusi untuk masalah desain mereka .
5. Pilih : para desainer telah mempersempit ide-ide mereka untuk beberapa orang terpilih , yang dapat dijamin keberhasilan dan dari sana mereka dapat menguraikan rencana mereka untuk membuat produk .
6. Melaksanakan : Disinilah prototipe dibangun , rencana yang digariskan dalam langkah sebelumnya direalisasikan dan produk mulai menjadi objek yang sebenarnya.
7. Evaluasi : Pada tahap terakhir , produk diuji , dan melakukan perbaikan .Meskipun ini adalah tahap terakhir tidak berarti bahwa proses selesai. prototipe

mungkin tidak bekerja dengan baik seperti yang diharapkan sehingga diperlukan ide-ide baru untuk melakukan Inovasi.

8. Strategi Produk Dengan Keunggulan Bersaing

Strategi produk disusun dengan melakukan seleksi atas keinginan pelanggan, baik pelanggan tingkat lokal, regional maupun tingkat dunia yang sesuai dengan acuan patokan yang ditetapkan perusahaan. Selanjutnya mendefinisikan produk yang akan dihasilkan ke dalam sistem manajemen operasional dan implikasinya, dilanjutkan dengan membuat desain produk yang akan diproduksi melalui manajemen operasional.

2.3.2. Analisis Produk Berdasarkan Nilai

Manajer operasi yang efektif memilih produk yang terlihat paling menjanjikan. Ini merupakan prinsip Pareto (yakni, fokus pada permasalahan yang sedikit tetapi penting, dan bukan pada permasalahan yang banyak tetapi sepele) yang diterapkan pada bauran produk. Analisis produk berdasarkan nilai (product by value analysis) mengurutkan produk secara menurun berdasarkan kontribusi dollar individu masing-masing produk bagi perusahaan (<http://www.masab.blogspot.com>). Analisis ini juga mengurutkan kontribusi dollar tahunan total dari suatu produk. Kontribusi rendah perunit dari satu produk tertentu mungkin akan terlihat sama sekali berbeda jika ia mewakili sebagian besar penjualan perusahaan.

Laporan produk berdasarkan nilai membuat manajemen dapat mengevaluasi strategi yang mungkin untuk setiap produk. Hal ini mungkin meliputi penambahan arus kas (sebagai contoh, peningkatan kontribusi dengan meningkatkan harga jual atau menurunkan biaya), peningkatan total penerimaan dan kelangsungan hidup perusahaan. Dalam kondisi persaingan modern, perusahaan yang tidak melakukan usaha inovasi akan menghadapi risiko lebih besar untuk kehilangan pasarnya.

Konsumen dan industri pemakai selalu menginginkan produk baru dan produk lebih “baik” yang dapat meningkatkan pemenuhan kepuasan mereka. Langkah-langkah yang diikuti dalam pengembangan produk baru terdiri atas lima langkah berikut ini

1. Pencarian gagasan
2. Seleksi produk
3. Desain produk pendahuluan
4. Pengujian (testing)
5. Desain akhir (final)

2. Terminologi Desain

Pada hakikatnya desain merupakan suatu proses yang telah ada seiring dengan keberadaan dan perkembangan manusia di bumi. Hal ini sering tidak disadari, akibatnya sebagian orang berpendapat bahwa desain seolah-olah baru dikenal sejak zaman modern dan merupakan bagian dari kehidupan modern.

Dalam bahasa populer, kata desain sering diartikan sebagai sebuah perancangan, rencana atau gagasan. Dalam *Kamus Besar Bahasa Indonesia*

ditemukan bahwa kalimat desain sepadan dengan kata perancangan.

Walaupun demikian, kata merancang/rancang atau rancang bangun yang sering disepadankan dengan kata desain tampaknya belum dapat mengartikan desain secara lebih luas.

Menurut Sachari (2000), berdasarkan segi etimologis kata desain merupakan kata baru, juga merupakan pengindonesiaan dari kata *design* (bahasa Inggris), hal itu tetap dipertahankan. Makna kata desain pada kenyataannya menggeser kata rancang bangun karena kata tersebut tidak dapat mewadahi kegiatan, keilmuan, keluasan, dan pamor profesi atau kompetensi.

Pengertian desain dapat dilihat dari berbagai sudut pandang dan konteksnya. Menurut Archer (1965), desain dapat diartikan sebagai suatu kreasi seniman untuk memenuhi kebutuhan tertentu dan cara tertentu pula. Desain juga dapat merupakan pemecahan masalah dengan suatu target yang jelas. Menurut Alexander (1963), desain merupakan temuan unsur fisik yang paling objektif. Menurut Jones (1970), desain merupakan tindakan dan inisiatif untuk mengubah karya manusia.

Dalam perkembangan selanjutnya pengertian desain sangat bervariasi karena tumbuhnya profesi ini di berbagai negara. Salah satu tokoh yang mengevaluasi pengertian desain adalah Bruce Archer (1965). Menurutnya, desain adalah salah satu bentuk kebutuhan badani dan rohani

manusia yang dijabarkan melalui berbagai bidang pengalaman, keahlian, dan pengetahuan yang mencerminkan perhatian pada apresiasi dan adaptasi terhadap sekelilingnya, terutama yang berhubungan dengan bentuk, komposisi, arti, nilai, dan berbagai tujuan benda buatan manusia.

Pandangan Palgunadi (2007), menyatakan jika istilah desain maknanya adalah rencana. Rencana adalah bendanya (benda yang dihasilkan dalam proses perencanaan). Kegiatannya disebut merencana atau mencanankan. Pelaksananya disebut perencana, sedangkan segala sesuatu yang berkaitan erat dengan proses pelaksanaan pembuatan suatu rencana disebut perencanaan. Lanjut Palgunadi, kata mendesain mempunyai pengertian yang secara umum setara dengan merencana, merancang, rancang bangun, atau merekayasa, yang artinya setara dengan istilah *to design* atau *designing* (bahasa Inggris). Istilah mendesain mempunyai makna melakukan kegiatan/ aktivitas/ proses untuk menghasilkan suatu desain.

Dengan demikian, makna pengertian desain selalu mengalami perubahan sejalan dengan laju perkembangan peradaban manusia. Hal ini dapat membuktikan bahwa desain sebenarnya mempunyai arti yang penting dalam kehidupan dan kebudayaan manusia secara keseluruhan, baik ditinjau dari usaha memecahkan masalah fisik dan rohani manusia, maupun sebagai bagian kebudayaan yang memberikan nilai-nilai tertentu sepanjang perjalanan sejarah umat manusia di muka bumi ini.

Memahami beberapa definisi tersebut di atas, tampak jelas bahwa

desain tidak hanya rancangan di atas kertas, tetapi juga proses secara keseluruhan sampai karya tersebut terwujud dan memiliki nilai. Desain juga tidak hanya berhenti di atas kertas, tetapi juga merupakan aktivitas praktis yang meliputi unsur-unsur ekonomi, sosial, teknologi, dan budaya dalam berbagai dinamikanya. Desain yang baik di atas kertas hanya akan terjerumus sebagai kebudayaan konsep belaka karena desain yang baik adalah desain yang memenuhi kebutuhan masyarakat. Di samping itu, respons dan penerimaan masyarakat pada desain sangat kritis karena tanpa unsur-unsur tersebut tidak akan terjadi pertumbuhan desain yang sehat.

Menurut Sachari (1986: 139); dengan pengertian itu pula memberikan gambaran bahwa desain bukan hanya milik salah satu disiplin ilmu, melainkan milik semua disiplin ilmu. Pada dasarnya, desain merupakan bidang lintas antara seni, sains, dan teknologi. Untuk lebih jelasnya, Sachari (1986) mengilustrasikan pada gambar 6.1 berikut ini.

Gambar 6.1 Desain merupakan bidang lintasan dari Seni, Sains, dan Teknologi

Sumber: Sachari (1986: 139)

Berdasarkan ilustrasi di atas, desain merupakan perpaduan antara seni, sains, dan teknologi. Dengan demikian, seorang desain memiliki kemampuan dan pengetahuan sekaligus pengalaman ketiga disiplin ilmu tersebut, agar desain yang dihasilkannya suatu desain yang berkualitas

secara estetis, etis, komunikatif/operasional dan ekonomis.

3. Dasar dan Tujuan Desain Produk

a. Dasar-dasar Desain Produk

Salah satu upaya untuk menetapkan produk yang akan dihasilkan didahului dengan penelitian, baik penelitian pasar, penelitian produk pesaing, maupun penelitian tentang keuntungan yang diperoleh. Oleh karena itu, dalam desain produk tidak pernah lepas dari aspek komersial dan pemasaran.

Dalam desain produk, dipentingkan kemampuan bersaing di pasar, sehingga produsen dapat menentukan harga produk, dan biaya yang harus dikeluarkan untuk proses produksi. Sebuah strategi produk yang efektif adalah menghubungkan keputusan produk dengan investasi, pangsa pasar, dan siklus hidup produk serta menggambarkan luasnya suatu lini preittuk.

b. Tujuan Desain Produk

Landasan dasar tujuan dari keputusan produk (*product decision*) untuk mengembangkan strategi produk yang dapat memenuhi permintaan pasar dengan keunggulan bersaing.

Tujuan dasar dari desain merupakan segala upaya yang dilakukan oleh seorang/sebuah tim desainer produk dalam kerjanya,

yaitu untuk membuat hidup lebih nyaman, menyenangkan, dan efisien.

Seperti halnya kursi kantor yang nyaman, pisau dapur yang nyaman dipakai oleh orang berusia lanjut dan mainan yang aman dimainkan serta dapat merangsang anak-anak untuk belajar adalah sebagian kecil dari contoh-contoh hasil kreasi para desainer produk yang dihasilkan dengan mempelajari dan memperhatikan manusia pada saat melakukan aktivitasnya dalam bekerja.

Dengan kata lain, mempelajari bagian-bagian produk yang langsung berinteraksi dengan manusia sebagai pemakainya, diharapkan dapat dihasilkan produk-produk yang aman terhadap penggunaannya dan lingkungan.

Pada akhirnya, dari sentuhan seorang/tim desainer produk lahir sebuah produk elegan yang membuat masyarakat ingin membelinya.

Hakikatnya, desain produk merupakan salah satu bidang keilmuan yang terintegrasi dengan segala bentuk aspek kehidupan manusia dari masa ke masa.

Dalam desain dipadukan unsur khayal dan orientasi penemuan solusi untuk berbagai masalah yang dihadapi manusia dengan menjembatani estetika, etika serta teknologi secara dinamis dan memiliki pola tertentu dalam perkembangannya.

4. Ruang Lingkup Desain Produk

Memahami desain produk, dalam bahasa keilmuan disebut juga "desain produk industri" yang dimaknai sebagai sebuah bidang keilmuan atau profesi yang menentukan bentuk/form dari sebuah produk manufaktur. Dalam mengolah bentuk atau desain tersebut agar sesuai dengan pemakainya dan sesuai pula dengan kemampuan proses produksinya di industri yang memproduksinya.

Contoh desainer produk kursi tidak hanya agar kursi tersebut tampak bagus, tetapi juga agar kursi nyaman untuk diduduki dan mudah untuk diproduksi, serta terjangkau juga untuk dibeli oleh penggunanya.

a. Komponen Prinsip Desain Produk

Komponen prinsip yang mendasari desain produk, antara lain sebagai berikut.

1) Mode

Produk yang dihasilkan sesuai dengan permintaan konsumen. Keadaan pasar akan menumbuhkan keinginan untuk membuat produk yang memiliki kesamaan dari segi desain dan kemasan.

2) Teknologi

Pemilihan macam produk yang dihasilkan bergantung pada kemampuan untuk menghasilkan barang dan jasa. Penentuan macam teknologi yang digunakan dapat didahului hasil riset dan pengembangan produk. Perkembangan teknologi memungkinkan para produsen memilih untuk menghasilkan produk yang berkualitas dan memenuhi spesifikasi produk.

3) Tujuan

Tujuan diadakannya perencanaan produk agar produk yang dihasilkan dapat memenuhi kebutuhan pemakainya.

b. Batasan/Lingkup Model Desain Produk

Pada prinsipnya, lingkup desain produk dapat dikatakan hampir tidak terbatas. Desain melingkupi semua aspek yang memungkinkan untuk dipecahkan oleh profesi/kompetensi ini. Walaupun demikian, jika mengacu pada perkembangan internasional, terdapat wilayah profesi yang terdiri atas desain produk, desain grafis, dan desain interior.

Wilayah desain yang disebutkan meruitkan wilayah desain yang diletakkan pada bidang seni rupa. Berdasarkan pembagian wilayahnya, desain produk merupakan salah satu dari wilayah desain yang ada.

Adhi Nugraha (1989) menegaskan bahwa desain produk merupakan terjemahan dari *industrial design*. Sebagian para ahli,

umumnya menerjemahkan *industrial design* sepadan pengertiannya dengan desain produk.

c. Mekanisme Desain Produk

Meskipun desain produk dapat dibedakan menjadi beberapa kelompok, namun secara umum mendesain produk mempunyai mekanisme yang sama dalam berpikir kreatif dalam perancangan sebuah produk, sehingga produk tersebut memenuhi nilai-nilai fungsional yang tepat dan menjadi solusi bagi masalah yang dihadapi manusia dengan tidak meninggalkan aspek kenyamanan pengguna melalui teknik dan ketentuan tertentu. Pada akhirnya diteruskan menjadi siklus hidup produk yang ditentukan oleh pola perancangan awal, baik inovasi, modifikasi, maupun duplikasi.

Mekanisme dan *sistem flow* yang berkembang saat ini lahir dari kebiasaan yang berkembang sejak dahulu. Saat manusia purba menemukan masalah untuk mendapatkan hasil buruan, manusia purba menciptakan senjata dalam bentuk tombak, agar dapat dijadikan alat yang efektif inenangkap binatang yang diburu.

Berdasarkan ilustrasi tersebut, mekanisme berpikir kreatif yang sama dalam perancangan sebuah produk, pada hakikatnya berawal dari masalah, lalu menciptakan benda agar dapat dijadikan sebuah solusi yang efektif bagi permasalahan tersebut. Pola pikir ortodok tersebut

menjadi dasar metodologi keilmuan desain produk hingga saat ini.

Akan tetapi, desain dari sebuah produk ketika menjadi sebuah aspek yang paling tinggi dalam kehidupan manusia, dengan nilai-nilai dan orientasi yang dirancang dapat dengan tepat berubah menjadi sarana atau alat menentukan selera, intewNksi, dan komponen psikologis lainnya di pasar yang dimasuki.

Dengan demikian, desain produk dapat menjadi teori, ikon, semantik, serta pengaruh dengan keberadaannya yang dibawa oleh aspek-aspek lain secara mandiri.

d. Peranan Desain Produk

Desain produk merupakan pioner dan kunci kesuksesan dari sebuah produk untuk menembus pasar sebagai *basic bargain marketing*. Mendesain produk berarti membaca sebuah pasar. Kemauan, kemampuan, pola pikir, serta banyak aspek lain yang akhirnya dapat diterjemahkan dan diaplikasikan dalam perancangan sebuah produk.

Kemampuan sebuah produk bertahan dalam siklus pasar ditentukan oleh cara sebuah desain mampu beradaptasi dengan perubahan dalam bentuk apa pun yang terjadi di pasar yang dimasuki produk tersebut, sehingga kemampuan mendesain produk menjadi nilai keberhasilan bagi produk itu pada kemudian hari.

e. Kompetensi Desainer Produk

Dengan krusialnya, bentuk tanggung jawab dan kompetensi seorang desainer produk industri dalam perancangan sebuah produk. Desainer produk harus memiliki pengetahuan dan riset yang baik sebelum merancang sebuah produk. Proses tersebut membutuhkan waktu yang tidak singkat dalam perancangannya.

Ketajaman berpikir dan membaca peluang sangat dominan dalam menentukan rating desainer tersebut. Sense dapat dikatakan begitu, terbentuk dari pengalaman yang panjang dan ditempa berbagai aspek yang melingkupi dan dihadapi desainer tersebut.

Skala perancangan desain produk sangat luas jika dilihat dari berbagai aspek. Dengan kata lain, desain produk merupakan sebuah bahasa dominan dalam perkembangan dan pola pikir manusia sejak dahulu kala.

Dalam perkembangan selanjutnya, profesi desain ini terbagi atas beberapa kelompok kompetensi (mungkin juga dapat berkembang sejalan dengan perkembangan zaman), yaitu:

- 1) desain produk peralatan;
- 2) desain perkakas lingkungan;
- 3) desain alat transportasi;
- 4) desain produk kerajinan (kriya).

B. Perencanaan Produk

1. Hakikat Perancangan Produk

Perencanaan produk pada dasarnya proses menciptakan ide produk dan meneruskannya sampai produk diperkenalkan ke pasar. Selain itu, pihak perusahaan harus memiliki strategi cadangan apabila produk gagal dalam pemasarannya, termasuk ekstensi produk atau perbaikan, distribusi, perubahan harga, dan promosi.

Kesuksesan ekonomi dari suatu perusahaan manufaktur bergantung pada kemampuan untuk mengidentifikasi kebutuhan pelanggan, kemudian secara cepat menciptakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut dengan biaya yang rendah.

Hal ini bukan hanya tanggung jawab bagian pemasaran, bagian manufaktur, atau bagian desain, melainkan juga tanggung jawab perusahaan yang melibatkan banyak fungsi yang ada di perusahaan.

Metode pengembangan produk berdasarkan permintaan atau persyaratan serta spesifikasi produk oleh *customer* adalah metode yang cukup baik dengan berbasis keinginan *customer*.

Sebaliknya, akan terjadi kemungkinan produk tersebut tidak diterima oleh *customer* menjadi lebih kecil ketika persyaratan serta spesifikasi produk tidak berbasis keinginan dari *customer*, tidak dapat terpenuhi.

Oleh karena itu, perancangan produk menjadi unsur penting

menuju kesuksesan ekonomi dari suatu perusahaan manufaktur. Hal itu dikarenakan kebergantungan pada kemampuan desainer untuk mengidentifikasi kebutuhan pelanggan, kemudian secara cepat menciptakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut dengan biaya yang rendah.

2. Dimensi Spesifik yang Berhubungan dengan Leta

Apabila dipandang dari sudut pandang investor di perusahaan yang berorientasi laba, usaha pengembangan produk dapat dikatakan sukses jika produk dapat diproduksi dan dijual dengan menghasilkan laba. Pada kenyataannya, laba sulit untuk dinilai secara cepat dan langsung.

Oleh karena itu, ada lima dimensi spesifik yang berhubungan dengan laba dan biaya digunakan untuk menilai kinerja usaha pengembangan produk, yaitu sebagai berikut.

a. Kualitas Produk

Seberapa baik dan besar produk yang dihasilkan, pada prinsipnya merupakan hasil dari upaya pengembangan dan dapat memuaskan kebutuhan pelanggan. Produk yang berkualitas akan memengaruhi pangsa pasar dan dapat menentukan harga yang ingin dibayar oleh pelanggan.

b. Biaya Produk

Penggunaan biaya untuk modal peralatan dan alat bantu serta

biaya produksi setiap unit disebut biaya manufaktur dari produk. reran biaya produk dapat menentukan jumlah laba yang dihasilkan oleh perusahaan pada volume penjualan dan harga penjualan tertentu.

c. Waktu Pengembangan Produk

Penggunaan waktu dalam pengembangan produk barang atau jasa ikut menentukan kemampuan perusahaan dalam berkompetisi. Hal ini menunjukkan bahwa daya tanggap perusahaan terhadap perubahan teknologi akan menentukan kecepatan perusahaan untuk menerima pengembalian modal ekonomis dari usaha yang dilakukan tim pengembangan.

d. Biaya Pengembangan

Pada umumnya, biaya pengembangan merupakan salah satu komponen yang penting dari investasi perusahaan, yang dibutuhkan untuk mencapai profit.

e. Kapabilitas Pengembangan

Kepemilikan kapabilitas pengembangan merupakan aset yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mengembangkan produk dengan lebih efektif dan ekonomis pada masa yang akan datang.

Kapabilitas dalam perancangan dan pembuatan suatu produk yang baru atau yang sudah ada merupakan bagian yang sangat besar dari semua kegiatan teknik yang telah ada. Kegiatan ini akan diperoleh dari persepsi tentang kebutuhan manusia atau pelanggan,

kemudian disusul oleh penciptaan konsep produk, perancangan produk, pengembangan dan penyempurnaan produk, diakhiri dengan pembuatan dan pendistribusian produk tersebut.

Secara umum, penentuan fungsi produk dapat dicari dengan dua langkah, yaitu identifikasi dan penyusunan fungsi produk, pengelompokan fungsi produk.

3. Perancangan Produk

Peran perancangan produk terhadap kesuksesan ekonomi sebuah perusahaan manufaktur bergantung pada kemampuan untuk mengidentifikasi kebutuhan pelanggan, kemudian secara tepat menciptakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut dengan biaya yang rendah. Untuk membuat sebuah produk yang berkualitas akan melewati tahap-tahap berikut.

a. Market Research dan Feasibility Study

Market research dilakukan untuk mengetahui selera pasar pada umumnya. Berdasarkan hasil *market research* ini akan didapatkan jenis, bentuk, dan kualitas produk yang diinginkan konsumen.

b. Brainstorming

Brainstorming, curah pendapat, atau diskusi merupakan proses yang berfungsi untuk mengumpulkan ide-ide baru untuk mencari solusi atau jalan keluar dari masalah yang didiskusikan,

yaitu desain produk.

Berdasarkan proses curah pendapat ini, Iran didapatkan garis besar desain produk/barang yang akan dibuat, cara kerja, komponen yang akan dipakai, dan sebagainya. Misalnya, ketika membuat mesin pengisap debu, akan terbayang dibutuhkannya motor, *chasing*/ wadah, filter/saringan, hose/pipa, mulut pipa, dan sebagainya.

c. Menentukan Tujuan dan Batasan Produk

Tujuan dan batasan desain produk sangat diperlukan agar desain ataupun produknya tidak berlebihan dalam merancang produk. Desain ataupun produk barang yang berlebihan akan berakibat mahalnya harga jual ke konsumen. Pada umumnya, konsumen menginginkan nilai tambah yang ditawarkan dalam produk tersebut, serta sepadan dengan biaya yang dikeluarkannya (*reasonable price*). Tentu *market research* diperlukan untuk mengetahui selera pasar.

Peran penting dari menentukan tujuan dan batasan ini untuk memperoleh spesifikasi komponen dan material yang akan dipakai.

d. Menggambar Produk

Sebuah perusahaan barang dan jasa sejatinya memperhatikan arti dan perang penting dari sebuah gambar produk. Dengan menggambarkan produk berdasarkan hubungan dimensi komponen-komponen yang sudah ditentukan. Berdasarkan gambar produk, perusahaan akan mendapatkan ilustrasi produk jadi.

Produk barang pada umumnya bisa digambar dalam dua atau tiga dimensi. Biasanya gambar tiga dimensi lebih mudah dimengerti oleh sebagian besar orang atau konsumen. Saat ini pekerjaan merancang produk dalam tiga dimensi bisa dilakukan dengan menggunakan *software Solid Works, Inventor, Catia*, dan lain-lain.

Dengan demikian, perusahaan dapat menyajikan gambar produk yang berkualitas, sehingga peminatan konsumen akan bertambah dan ikut menentukan omset penjualan.

e. *Review Produk*

Peran penting dari produk *review* dilakukan untuk mengevaluasi kekurangan pada rancangan yang sudah dibuat desainnya. Kegiatan *review* produk dapat dilakukan melalui diskusi dengan melihat gambar produk daripada hanya membayangkannya.

Pada tahap ini, kembali dilakukan *brainstorming* untuk mendapatkan hasil yang optimal serta berfungsi meminimalisasi masalah yang akan timbul ketika produksi mulai dibuat. Pada tahap ini pula produk yang sedang dirancang perlu dibenahi dan disempurnakan.

f. *Membuat Prototype/Sample*

Arti penting dari sebuah *sample* barang yang akan diproduksi massal bisa dibuat dengan berbagai cara. Biasanya produk-produk dari mesin bisa dimodelkan dengan mesin *rapid prototyping*, desain *body* mobil yang *stylish* bisa dimodelkan dengan tanah liat khusus,

kardus pembungkus produk bisa dibuat dengan tangan. Untuk produk-produk yang sudah umum tidak perlu sampai membuat sample barangnya (produk-produk dari besi). Hal itu juga memerlukan ketelitian dalam menggambar dan tidak boleh ada kesalahan gambar yang bisa berakibat fatal pada barang *reject*.

g. Uji Coba

Uji coba dilakukan sebelum dipasarkan. Hal itu dilakukan untuk menguji suatu barang yang diproduksi ini andal atau tidak. Biasanya ada yang mengujinya berdasarkan waktu, ditekan, dijatuhkan, dan lain-lain.

Contoh, produsen telepon seluler memiliki mesin khusus untuk menguji ponsel-ponsel buataranya agar tahan terhadap bantingan. Jika ditemukan hal-hal yang tidak memuaskan, produk tersebut perlu didesain ulang. Sudah tentu hal-hal yang memuaskan harus dilihat berdasarkan sudut pandang konsumen, bukan produsen.

Pada umumnya, produsen-produsen besar saat ini mengkaji produknya secara terus-menerus agar nama produk yang dibuat tetap terjaga. Uji coba yang tepat dan akurat, bertimplikasi pada citra merek atau perusahaan. Pada akhirnya akap diminati oleh konsumen.

h. Produksi Massal

Dalam produksi massal, sangat diperlukan adanya kontrol kualitas agar konsumen tidak sampai menerima barang yang rusak. Apabila konsumen menerima barang yang rusak, akan berdampak

negatif terhadap perusahaan. Pada akhirnya konsumen tidak akan lagi membeli barang tersebut.

i. Garansi

Garansi adalah layanan purna jual, biasanya diberikan oleh perusahaan yang membuat produk dengan tujuan agar konsumen tenang jika sewaktu-waktu ada kerusakan pada barang tersebut.

Pada umumnya, banyak konsumen yang lebih memilih membayar lebih mahal untuk mendapatkan garansi yang lebih tinggi dan menimbulkan ketenangan dalam pemakaian produk

D. Pengembangan dan Manajemen Produk'

Pada umumnya harapan perusahaan ataupun konsumen terhadap produk baru, menjadi sangat penting peranannya bahwa produk baru dianggap mampu untuk mempertahankan tingkat pertumbuhan dan keuntungan perusahaan serta untuk menggantikan produk-produk yang sudah kuno dan usang.

Harapan-harapan itulah yang menjadi dasar pertimbangan atas pentingnya pengembangan manajemen produk. Sesuai dengan kapasitasnya manajemen produk berfungsi untuk mengoordinasikan sumber daya produk menjadi efisien dan efektif.

1. Pengertian dan Cosep Pengembangan Produk

a. Pengertian Pengembangan Produk

Menurut Kotler (2000: 374), pengembangan produk pada dasarnya adalah perusahaan harus mengembangkan produk baru. Pengembangan produk baru dapat diyakini berfungsi untuk membentuk masa depan perusahaan yang lebih baik dan berkualitas.

Produk pengganti diciptakan untuk mempertahankan atau membangun penjualan. Perusahaan dapat menambah produk baru melalui akuisisi dan/atau pengembangan produk baru.

Upaya pengembarigan produk, dapat dilakukan melalui beberapa strategi, antara lain riset pemasaran, rekayasa, dan desain.

b. Kategori Produk Baru

Ada beberapa hal yang dapat dikategorikan produk baru, yaitu:

- 1) produk yang inovatif dan unik;
- 2) produk pengganti berbeda dari produk yang sudah ada;
- 3) produk *imitative* merupakan produk baru bagi perusahaan tertentu, bukan baru di pasar;
- 4) produk yang menggunakan bahan baku yang baru.

Makna lain dari istilah produk baru sering membingungkan karena di dalamnya terkandung berbagai macam makna yang sangat luas. Sebuah produk dapat dikatakan baru bagi dunia pasar,

konsumen, bagi produsen atau penjual atau kombinasi dari kategori di atas.

Ada enam kategori lain dari produk baru, yaitu sebagai berikut.

- 1) Baru bagi dunia produk (*new-to the-world product*), artinya suatu produk dapat dikatakan baru merupakan hasil inovasi yang terhenti (*discontinue innovations*). Produk ini akan menciptakan pasar yang baru secara keseluruhan. Contoh, telepon, televisi, komputer, dan mesin faksimili.
- 2) Lini produk baru (*new-product-lines*), artinya suatu produk belum pernah ditawarkan oleh perusahaan sebelumnya, disediakan untuk memasuki pasar yang sudah terbentuk. Contoh, tambahan dari lini produk yang telah ada (*additions-to-existing product-lines*).
- 3) Kategori produk baru, meliputi produk baru yang merupakan tambahan dari *line* produk yang sudah ada sebelumnya. Contoh, peningkatan atau perbaikan produk yang telah ada (*improvements or revisions of existing products*).
- 4) Suatu barang dikatakan produk baru dan dapat berubah secara signifikan. Contoh, memosisikan kembali produk-produk (*repositioning products*).

- 5) Sebuah produk dikatakan baru, apabila produk dengan harga yang lebih murah (*lower-priced-products*).
- 6) Kategori produk ini mengacu pada produk-produk yang memiliki kinerja serupa dengan merek yang bersaing dengan harga yang lebih rendah.

c. Modifikasi Produk

Modifikasi produk berfungsi untuk memperbaiki produk yang sudah ada, kegiatannya meliputi *quality*, *feature*, dan *style* yang tujuannya meningkatkan penjualan. Modifikasi produk menciptakan tiga dimensi, antara lain untuk perbaikan mutu (*quality improvement*), perbaikan ciri-ciri khas (*feature improvement*), dan perbaikan gaya (*style improvement*).

d. Merchandising

Merchandising adalah semua aktivitas perencanaan, baik dari produsen maupun pedagang perantara yang dimaksudkan untuk menyesuaikan antara produk-produk yang dihasilkan dengan permintaan pasar.

2. Tujuan Pengembangan Produk Baru

Menurut Buchari Alma (2000: 101), tujuan pengembangan produk, antara lain:

- a. untuk memenuhi keinginan konsumen yang belum puas,
- b. untuk menambah omset penjualan,
- c. untuk memenangkan persaingan,

- d. untuk mendayagunakan sumber-sumber produksi,
- e. untuk meningkatkan keuntungan dengan pemakaian bahan yang sama,
- f. untuk mendayagunakan sisa-sisa bahan,
- g. Lit-auk mencegah kebosanan konsumen,
- h. untuk menyederhanakan produk, pembungkus.

3. Tahap Pengembangan Produk Baru

Suatu upaya agar pelaksanaan pengembangan produk dapat berjalan dengan baik dan sesuai dengan yang diharapkan perusahaan, perlu diperhatikan tahap-tahap dalam melaksanakan pengembangan produk. Kotler (2002: 382) mendesain tahap-tahap pengembangan produk menjadi delapan, yaitu sebagai berikut.

a. Pemunculan Gagasan

Tahap pengembangan produk berawal dari pencarian gagasan. Gagasan produk berasal dari berbagai sumber, di antaranya manajer pengembangan dan penelitian, pelanggan, ilmuwan, pesaing, pegawai, pesaing, saluran pemasaran, dan manajemen puncak.

b. Penyaringan Gagasan

Tahap ini memerlukan adanya gagasan yang disampaikan oleh pihak-pihak yang diringkas menjadi tiga kelompok, yaitu gagasan yang menjanjikan, gagasan yang pas-pasan, dan gagasan

yang ditolak. Dalam proses menyaring gagasan, perusahaan harus memperhatikan dan menghindari dua kesalahan, yaitu:

- 1) kesalahan membuang, kesalahan ini terjadi jika perusahaan membuang ide yang sebenarnya baik untuk dikembangkan.

Karena kurangnya gambaran perusahaan terhadap potensi ide tersebut maka perusahaan membuangnya;

- 2) kesalahan jalan terus, kesalahan ini terjadi apabila perusahaan mengembangkan ide yang sebenarnya merugikan. Hal ini akan mengakibatkan produk yang dikembangkan mengalami kegagalan di pasar.

c. Pengembangan dan Penyajian Konsep

Pada prinsipnya gagasan yang menarik harus disempurnakan menjadi konsep yang dapat diuji. Gagasan produk adalah gagasan yang dapat ditawarkan oleh perusahaan ke pasar. Konsep produk adalah versi terperinci dari suatu gagasan yang dinyatakan dalam istilah-istilah yang berarti bagi keinginan konsumen.

d. Pengembangan Strategi Pemasaran

Pada umumnya, perusahaan yang mengembangkan produk melalui strategi pemasaran dikarenakan perlu memperkenalkan produknya kepada pasar. Strategi pemasaran mencakup tiga bagian pokok.

1) Bagian Pertama

- Menjelaskan, ukuran, struktur, dan perilaku pasar sasaran.

- Rencana penentuan posisi produk, penjualan, pangsa pasar, dan laba yang diinginkan dalam beberapa tahun yang akan datang.

2) **Bagian Kedua**

- Mengikhtisarkan rencana harga produk.
- Strategi distribusi.
- Anggaran pemasaran untuk tahun pertama.

3) **Bagian Ketiga**

- Menjelaskan penjualan jangka panjang. Menjelaskan sasaran laba.
- Menjelaskan, strategi bauran pemasaran selama jangka waktu itu.

e. Analisis Bisnis

Analisis bisnis dilakukan oleh perusahaan setelah manajemen mengembangkan konsep produk dan strategi pemasaran, sehingga manajemen dapat mengevaluasi daya tarik bisnis.

Selanjutnya, manajemen perlu melakukan persiapan proyeksi penjualan, biaya, dan laba. Hal itu diperlukan untuk menentukan tujuan perusahaan. Jika manajemen telah memenuhi konsep itu, kegiatan dapat dilanjutkan ke tahap pengembangan produk.

f Pengembangan Produk

Jika konsep produk dapat melewati pengujian bisnis maka

berlanjut ke bagian litbang dan/atau rekayasa untuk dikembangkan menjadi produk fisik.

g. *Pengujian Pasar*

Pengujian pasar merupakan suatu tahap ketika produk diberi merek, kemasan, dan program atas tanggapan konsumen dan penyaluran terhadap masalah-masalah perlakuan, penggunaan, dan pembelian barang ulang produk serta pengkajian atas luas pasar sesungguhnya.

Luasnya pengujian pasar yang harus diadakan akan bergantung pada dua segi, yaitu biaya dan risiko penanaman modal di satu pihak, keterbatasan waktu dan biaya penelitian di pihak lainnya.

h. *Tahap Komersialisasi*

Tahapan komersialisasi merupakan tahap peluncuran produk ke pasar ketika perusahaan yang berkapasitas sebagai produsen suatu produk akan memutuskan mengenai peluncuran produk ke pasar.

Tahap ini sepenuhnya menjadi kewajiban manajemen dalam rangka menentukan kapan (*when*), kepada siapa (*who*), dan bagaimana (*how*) produk-produk itu dipasarkan.

Sebuah perusahaan yang sukses dalam mengembangkan, memperkenalkan, dan menghasilkan produk baru, pada umumnya melakukan hal-hal berikut.

1) Memiliki dan menjalankan komitmen jangka panjang yang

diperlukan untuk mendukung inovasi dan pengembangan produk baru.

- 2) Selalu menggunakan pendekatan khusus perusahaan, digerakkan oleh tujuan korporasi dan menggunakan strategi-strategi yang telah ditegaskan sebagai strategi utama perusahaan.
- 3) Memiliki pengalaman sebagai modal untuk mencapai dan mempertahankan keunggulan bersaing (*competitive advantage*).
- 4) Memiliki pandangan untuk membangun suatu lingkungan gaya manajemen, struktur organisasi dan lingkungan manajemen puncak yang kondusif untuk mencapai tujuan spesifik produk baru serta tujuan korporasi.

E. Permasalahan dan Tantangan Desain Produk

1. Hakikat Nilai Desain Produk

Produk merupakan salah satu aspek penting dalam variabel marketing mix. Produk juga merupakan salah satu variabel yang ikut menentukan dalam kegiatan suatu usaha. Tanpa produk, suatu perusahaan tidak dapat melakukan kegiatan untuk mencapai hasil yang diharapkan.

Banyaknya pesaing di dunia bisnis memerlukan suatu desain dan bentuk produk yang berbeda satu sama lain. Desain produk perusahaan harus memiliki suatu ketangguhan, keunggulan ataupun kelebihan

dibandingkan dengan produk yang dihasilkan perusahaan lain, dalam hal ini perusahaan pesaing.

2. *Permasalahan Desain Produk*

a. *Desain yang Tangguh*

Dalam mendesain yang tangguh berarti suatu produk dirancang sedemikian rupa sehingga ada sedikit variasi pada produk atau perakitan tidak berdampak banyak pada produk akhir.

Desain yang dapat diproduksi perlu menyesuaikan dengan persyaratan yang sudah ditentukan, bahkan dengan adanya kondisi proses produksi yang tidak sempurna, perlu mendapat perhatian yang serius. Ketidaksiapan dalam menyajikan desain yang tangguh, akan memicu permasalahan bagi perusahaan

b. *Desain Modular*

Desain modular merupakan sebuah desain ketika bagian atau komponen dari suatu produk dibagi-bagi menjadi modul-modul yang dapat dipertukarkan dan diganti dengan mudah. Kemudahan itu juga berdampak pada ketidakstabilan dan konsistensi sebuah perusahaan.

c. *Computer-Aided Design*

Computer-aided design adalah penggunaan komputer secara interaktif untuk mengembangkan dan mendokumentasikan produk. Dokumentasi desain produk diperlukan ketika perusahaan akan memproduksi ulang suatu barang. Sebaliknya, desain tidak terdokumentasikan, sehingga perusahaan akan menemukan kesulitan,

terutama dalam hal standar, bentuk, model, ukuran, dan sejenisnya. Apabila hal itu terjadi akan berdampak pada hasil produk yang tidak terstandar.

d. *Computer-Aided Manufacturing*

Computer-aided manufacturing adalah penggunaan teknologi informasi untuk mengendalikan mesin. Adapun manfaatnya adalah kualitas produk menjadi semakin baik, waktu desain yang lebih singkat, pengurangan biaya produksi, ketersediaan basis data, memunculkan kemampuan baru.

Tidak berfungsinya *computer-aided manufacturing* berarti tidak terkendalinya suatu desain ataupun produk. Apabila hal itu terjadi, kualitas produk tidak akan terjamin. Keterjaminan sebuah produk menjadi tanggung jawab perusahaan. Produk tidak terjamin berdampak negatif terhadap perkembangan perusahaan.

e. *Teknologi Virtual Reality*

Bentuk komunikasi visual digunakan sebagai pengganti ri benda aslinya, tetapi masih memungkinkan pengguna untuk meresponsnya secara interaktif.

Dengan perkembangan teknologi saat ini, perusahaan yang tidak perlu mengikuti perkembangan teknologi. Sebaliknya, sebuah perusahaan tidak dapat memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi yang menjadi pemicu ketertinggalan.

3. *Tantangan dalam Desain Produk*

Banyak faktor dalam desain produk yang perlu diperhatikan, diantaranya sebagai berikut.

- a. **Kebutuhan konsumen.** Pelanggan akan memiliki pengaruh yang besar atas cara produk dirancang dan berkembang. Alasan produk dirancang harus mampu memenuhi kebutuhan pelanggan potensial yang akan dibidik.
- b. **Segmentasi pasar.** Pasar/konsumen perlu dibedakan, salah satunya mengingat perbedaan dalam selera konsumen. Semakin kompleks konsumen dalam stratanya, akan semakin banyak jenis produk yang diperlukan dalam melayani segmentasi konsumen.
- c. **Teknologi.** Dalam mendesain produk teknologi berperan dalam menghasilkan produk yang diminati. Perkembangan teknologi mengharuskan produsen untuk menciptakan produk yang berkualitas.
- d. **Kondisi lokal.** Dalam desain produk perlu dipertimbangkan budaya lokal masyarakat/konsumen sehingga produk bisa dimanfaatkan dengan baik dan tidak menyusahkan.

2.3.3. Quality Function Deployment (QFD)

Quality Function Deployment (QFD) berkaitan dengan (1) menetapkan apa yang akan memuaskan pelanggan dan (2) menerjemahkan keinginan pelanggan pada desain yang ditargetkan. Idennya adalah untuk memahami keinginan pelanggan dan memperkenalkan solusi proses alternatif. Informasi ini kemudian dipadukan dalam desain produk yang terus berubah (<http://www.masab.blogspot.com>). QFD digunakan di awal proses desain untuk membantu menetapkan apa yang dapat memuaskan pelanggan dan kemana penyebaran usaha-usaha berkualitas.

Satu alat QFD adalah rumah kualitas (house of quality). Rumah kualitas merupakan teknik grafis untuk menjelaskan hubungan antara keinginan pelanggan dan produk atau jasa (<http://www.masab.blogspot.com>). Hanya dengan menetapkan hubungan ini seorang manajer operasi dapat membangun produk dan proses dengan keistimewaan yang diinginkan pelanggan. Penerapan hubungan inilah yang merupakan langkah awal membangaun sistem produksi tingkat dunia.

Untuk membuat rumah kualitas dilakukan enam langkah dasar :

1. Kenali keinginan pelanggan
2. Kenali bagaimana produk/jasa akan memuaskan keinginan pelanggan
3. Hubungkan keinginan pelanggan dengan bagaimana produk akan dibuat untuk memenuhi keinginan pelanggan tersebut
4. Kenali hubungan antar sejumlah bagaimana pada perusahaan
5. Buat tingkat kepentingan.
6. Evaluasi produk pesaing

2.2.5. Aplikasi Pohon Keputusan dalam Desain Produk

Pohon keputusan dipergunakan untuk memutuskan suatu produk baru secara baik, banyaknya variasi yang dibutuhkan sesuai dengan permasalahan manajemen.

Bentuk pohon keputusan dapat diikuti melalui prosedur berikut:

1. Mencari alternatif yang memungkinkan dan pernyataan kebiasaan yang terjadi ke dalam pohon, termasuk pernyataan alternatif dengan "tidak melakukan apa-apa".
2. Setiap hasil akan merupakan cabang dari pohon. Merupakan tempat untuk mengembangkan hasil menjadi penambahan cabang.
3. Pohon keputusan bertujuan untuk mengetahui pengaruh nilai harapan (expected value) dari setiap keputusan yang diambil. Selanjutnya, setiap keputusan uraiannya dimulai dari kanan dari pohon keputusan, sedangkan titik cabang keputusan dinyatakan dengan "node"

2.3.4. Pengembangan Produk

Pengembangan produk merupakan serangkaian aktivitas yang dimulai dengan analisa persepsi dan peluang (<http://www.masab.blogspot.com>). Pengembangan produk merupakan aktivitas lintas disiplin yang membutuhkan kontribusi dari hampir semua fungsi yang ada di perusahaan, namun tiga fungsi yang selalu paling penting bagi proyek pengembangan produk (<http://www.masab.blogspot.com>) adalah

1. Pemasaran

Fungsi pemasaran adalah menjembatani interaksi antara perusahaan dengan pelanggan. Peranan lainnya adalah memfasilitasi proses identifikasi peluang

produk, pendefinisian segmen pasar, dan identifikasi kebutuhan pelanggan. Bagian pemasaran juga secara khusus merancang komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan, dan merancang peluncuran serta promosi produk (<http://www.masab.blogspot.com>).

2. Perancangan (desain)

Fungsi perancangan memegang peranan penting dalam mendefinisikan bentuk fisik produk agar dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Dalam konteks tersebut tugas bagian perancangan mencakup desain engineering (mekanik, elektrik, software, dan lain-lain) dan desain industri (estetika, ergonomics, user interface) (<http://www.masab.blogspot.com>).

3. Manufaktur

Fungsi manufaktur terutama bertanggung jawab untuk merancang dan mengoperasikan system produksi pada proses produksi produk. Fungsi ini melingkupi pembelian, instalasi, dan distribusi (<http://www.masab.blogspot.com>). Proses pengembangan produk dalam suatu perusahaan umumnya melalui 6 tahapan proses, antara lain adalah:

a. Fase 0 : Perencanaan Produk

Kegiatan perencanaan sering dirujuk sebagai “zero fase” karena kegiatan ini mendahului persetujuan proyek dan proses peluncuran pengembangan produk aktual.

b. Fase 1 : Pengembangan Konsep

Pada fase pengembangan konsep, kebutuhan pasar target diidentifikasi, alternatif konsep-konsep produk dibangkitkan dan dievaluasi, dan satu atau lebih konsep dipilih untuk pengembangan dan percobaan lebih jauh.

c. Fase 2 : Perancangan Tingkat Sistem

Fase perancangan tingkat sistem mencakup definisi arsitektur produk dan uraian produk menjadi subsistem-subsistem serta komponen-komponen

d. Fase 3 : Perancangan Detail

Fase perancangan detail mencakup spesifikasi lengkap dari bentuk, material, dan toleransi dari seluruh komponen unik pada produk dan identifikasi seluruh komponen standar yang dibeli dari pemasok.

e. Fase 4 : Pengujian dan Perbaikan

Fase pengujian dan perbaikan melibatkan konstruksi dan evaluasi dari bermacam macam versi produksi awal produk.

f. Fase 5 : Produksi Awal

Pada fase produksi awal, produk dibuat dengan menggunakan sistem produksi yang sesungguhnya. Tujuan dari produksi awal ini adalah untuk melatih tenaga kerja dalam memecahkan permasalahan yang timbul pada proses produksi sesungguhnya (<http://www.masab.blogspot.com>). Peralihan dari produksi awal menjadi produksi sesungguhnya biasanya tahap demi tahap. Pada beberapa titik

pada masa peralihan ini, produk diluncurkan dan mulai disediakan untuk didistribusikan

2.3.5. Pengembangan Konsep

Inti dari perencanaan desain adalah terletak pada pengembangan konsep.

Crawford mengemukakan bahwa konsep desain adalah kombinasi antara lisan, tulisan, dan atau bentuk prototipe yang akan dilakukan perbaikan dan bagaimana pelanggan menunjukkan keuntungan/kerugiannya (<http://www.masab.blogspot.com>).

Tiga bagian penting yang ada untuk ide/perencanaan yang akan ditingkatkan dengan kondisi konsep adalah :

1. Bentuk

Hal ini merupakan bentuk fisik suatu produk itu sendiri, material penyusunnya, dan sebagainya.

2. Teknologi

Termasuk di dalamnya antara lain : prinsip, teknik, perlengkapan, mekanika, kebijakan, dan seterusnya yang dapat digunakan untuk menciptakan/mencapai produk yang dimaksud.

3. Keuntungan

Nilai keuntungan yang diharapkan pelanggan dari produk tersebut

Proses pengembangan konsep mencakup kegiatan-kegiatan sebagai berikut :

1. Identifikasi kebutuhan pelanggan

Sasaran kegiatan ini adalah untuk memahami kebutuhan konsumen dan mengkomunikasikannya secara efektif kepada tim pengembangan. Output dari

langkah ini adalah sekumpulan pernyataan kebutuhan pelanggan yang tersusun rapi, diatur dalam daftar secara hierarki, dengan bobot-bobot kepentingan untuk tiap kebutuhan (<http://www.masab.blogspot.com>).

Tujuan metode identifikasi kebutuhan pelanggan adalah :

- a. Meyakinkan bahwa produk telah difokuskan terhadap kebutuhan konsumen.
- b. Mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang tersembunyi dan tidak terucapkan (latent needs) seperti halnya kebutuhan yang eksplisit.
- c. Menjadi basis untuk menyusun spesifikasi produk.
- d. Menjamin tidak adanya kebutuhan konsumen penting yang terlupakan.
- e. Menanamkan pemahaman bersama mengenai kebutuhan konsumen diantara anggota tim pengembang.

2.4. Persepsi Konsumen

2.4.1 Pengertian Persepsi

Persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, dimana sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang mengembirakan (Mamang, Etta, 2013:323). Persepsi dapat didefinisikan sebagai suatu proses dimana individu mengorganisasikan dan memaknakan kesan-kesan indera untuk dapat memberikan arti terhadap lingkungannya (<http://biztheme.blogspot.com>). Apa yang seseorang persepsi terhadap sesuatu dapat berbeda dengan kenyataan dengan kenyataan yang objektif. Secara etimologi persepsi berasal dari bahasa latin perceptio yang berarti menerima atau mengambil. Menurut Stephen P. Robbins dalam <http://biztheme.blogspot.com>,

persepsi adalah suatu proses pengorganisasian dan pemaknaan terhadap kesan-kesan sensoris untuk memberi arti pada lingkungannya. Menurut Fred Luthans dalam <http://biztheme.blogspot.com> mengatakan proses persepsi dapat didefinisikan sebagai interaksi yang rumit dalam penyeleksian, pengorganisasian, dan penafsiran stimulus. Sedangkan menurut Milton mengatakan persepsi adalah proses seleksi, organisasi dan interpretasi stimulus yang berasal dari lingkungan (<http://biztheme.blogspot.com>). Berdasarkan pendapat para ahli, dapat disimpulkan bahwa persepsi adalah suatu proses dengan mana berbagai stimuli dipilih, diorganisir, dan diinterpretasi menjadi informasi yang bermakna.

Persepsi konsumen adalah proses dimana seseorang mengorganisir dan mengartikan kesan dari panca indera dalam tujuan untuk memberi arti dalam lingkungan mereka (Robbins dalam <http://biztheme.blogspot.com>). Persepsi konsumen ini sangat penting dipelajari karena perilaku konsumen karena perilaku konsumen didasarkan oleh persepsi mereka tentang apa itu kenyataan dan bukan kenyataan itu sendiri. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam <http://biztheme.blogspot.com> persepsi akan sesuatu berasal dari interaksi antara dua jenis faktor :

1. Faktor stimulus, yaitu karakteristik secara fisik seperti ukuran, berat, warna atau bentuk. Tampilan suatu produk baik kemasan maupun karakteristik akan mampu menciptakan suatu rangsangan pada indra manusia, sehingga mampu menciptakan sesuatu persepsi mengenai produk yang dilihatnya.

2. Faktor individu, yang termasuk proses didalamnya bukan hanya pada panca indra akan tetapi juga pada proses pengalaman yang serupa dan dorongan utama serta harapan dari individu itu sendiri.

Dalam persepsi seseorang juga melalui proses seleksi. Seleksi adalah proses seseorang memilih dan menentukan marketing stimuli karena tiap individu berbeda dalam kebutuhan, keinginan dan pengalaman, sikap dan karakter pribadi masing-masing orang. Menurut Shiffman dan Kanuk dalam <http://biztheme.blogspot.com> (2000) dalam seleksi ada proses yang disebut selective perception concept. Adapun selective selective perception concept, yaitu:

1. Selective Exposure

Konsumen secara efektif mencari pesan menemukan kesenangan atau simpati mereka secara aktif menghindari kesakitan atau ancaman disisi lainnya.

Mereka secara efektif membuka diri mereka kepada iklan-iklan yang menentramkan hati mereka mengenai kebijaksanaan tentang kepuasan pembeliannya.

2. Selective Attention

Konsumen mengadakan transaksi pemilihan yang bagus dengan tujuan perhatian mereka berikan pada rangsangan komersial. Mereka mempunyai kesadaran tinggi terhadap rangsangan yang sesuai dengan minat dan kebutuhan mereka. Jadi konsumen mengingat iklan untuk produk yang dapat memuaskan kebutuhan mereka dan mengabaikan yang tidak mereka butuhkan.

3. Perceptual Defense

Konsumen secara bawah sadar menyaring rangsangan yang mereka temukan.

Jadi ancaman atau sebaliknya rangsangan yang merusak mungkin lebih sedikit diterima secara sadar daripada rangsangan netral pada level pembukaan yang sama.

4. Perceptual Blocking

Konsumen melindungi diri mereka dari rangsangan-rangsangan yang mereka anggap negatif dan mempunyai pengaruh buruk bagi diri mereka.

2.4.2 Prinsip Dasar Pengelompokan Persepsi

Schiffman dan Kanuk dalam <http://biztheme.blogspot.com> (2004 : 253), ada tiga prinsip paling dasar mengenai pengelompokan persepsi yaitu:

1. Figur dan Dasar.

Stimuli yang kontras dengan lingkungan akan cenderung lebih diperhatikan. Orang cenderung untuk mengorganisasikan persepsi mereka ke dalam hubungan figur dan dasar. Para pemasang iklan harus merencanakan iklan dengan teliti untuk memastikan agar stimuli yang mereka harapkan mendapat perhatian menjadi diperhatikan, dipandang sebagai figur dan bukan sebagai dasar, karena figur lebih menonjol dari pada dasar. Sehingga jangan sampai latar belakang iklan mengurangi arti produk, yang bisa menyebabkan stimuli tidak bekerja maksimal.

2. Pengelompokan.

Individu cenderung mengelompokkan stimuli, sehingga stimuli tersebut membentuk gambar atau kesan yang menyatu. Persepsi mengenai stimuli sebagai kelompok-kelompok atau potongan-potongan informasi lebih mempermudah ingatan untuk mengingat kembali. Pengelompokan dapat digunakan secara

menguntungkan oleh para pemasar untuk menyatakan secara tidak langsung arti-
arti tertentu yang diinginkan terkait dengan produk mereka. Contoh, sebuah iklan
rokok dapat mempertunjukkan seorang pria yang berpenampilan menarik
berkumpul dengan teman-temannya dalam suatu pesta yang mewah, sambil
menghisap rokok tersebut. Maka keseluruhan suasana yang secara tidak langsung
dinyatakan oleh pengelompokan stimuli menyebabkan konsumen
menghubungkan, bahwa menghisap rokok tersebut identik dengan suasana santai
dan kesan mewah (prestisius)

3. Penyelesaian.

Kebutuhan akan penyelesaian mempunyai beberapa implikasi menarik bagi
para pemasar. Penyajian pesan iklan yang tidak lengkap, “meminta” untuk
dilengkapi oleh para konsumen. Dan tindakan melengkapi itu sendiri membantu
untuk melibatkan mereka lebih dalam pada pesan itu. Itulah sebabnya banyak
pemasang iklan dengan sengaja meminta keikutsertaan penonton pada iklan-iklan
mereka. Sehingga orang yang melihat iklan tersebut menjadi penasaran dan
tertarik mencoba produk tersebut. Bagaimana dekatnya interpretasi seseorang
atas realitas tergantung pada kejelasan stimuli, pengalaman masa lalu orang yang
menerimanya, dan motif serta minatnya pada saat memperoleh persepsi terhadap
suatu informasi mengenai produk atau barang yang akan dibeli.

2.4.3 Dimensi Persepsi

Mengacu pada pendapat Assael dalam <http://biztheme.blogspot.com> (2001: 256),
dimensi persepsi dibagi menjadi tujuh, yaitu:

1. Kinerja

Melibatkan berbagai karakteristik operasional utama, misalnya karakteristik operasional mobil adalah kecepatan, akselerasi, sistem kemudi dan kenyamanan. Pelanggan mempunyai sikap yang berbeda dalam menilai atribut-atribut kinerja tersebut karena faktor kepentingan pelanggan berbeda satu sama lain.

2. Pelayanan

Mencerminkan kemampuan toko dalam memberikan pelayanan kepada konsumen terkait dengan produk yang dipasarkan. Semakin baik pelayanan yang diberikan toko kepada konsumen, semakin baik pula penilaian konsumen terhadap image toko itu.

3. Ketahanan

Mencerminkan daya tahan produk tersebut, apakah produk tersebut tahan lama atau tidak. Konsumen akan merasa nyaman dalam membeli suatu produk apabila produk tersebut telah benar-benar teruji dan tahan lama.

4. Keandalan

Konsistensi dari kinerja yang dihasilkan suatu produk dari satu pembelian ke pembelian berikutnya. Jika konsumen melakukan pembelian suatu produk, kemudian melakukan pembelian berulang terhadap produk tersebut dan merasakan kepuasan yang sama atas kinerja produk itu, maka produk itu dikatakan mempunyai keandalan.

5. Karakteristik produk

Fitur-fitur yang terdapat pada suatu produk yang dapat membedakannya dari produk pesaingnya, dan fitur tersebut bisa menjadi nilai lebih di mata konsumen.

Misalnya, Yamaha Mio memiliki mesin dengan kapasitas 115 cc yang tidak dimiliki motor lain, sehingga akan memberikan nilai lebih produk itu bagi konsumen.

6. Kesesuaian dengan spesifikasi

Merupakan pandangan mengenai kualitas proses manufaktur sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan dan teruji. Konsumen akan merasa dibohongi apabila produk yang mereka gunakan tidak sesuai dengan spesifikasi kualitas yang ditawarkan perusahaan, sehingga akan memberikan penilaian yang buruk bagi produk tersebut.

7. Hasil

Mengarah pada kualitas yang dirasakan yang melibatkan enam dimensi sebelumnya. Jika perusahaan tidak dapat menghasilkan “hasil akhir” produk yang baik maka kemungkinan produk tersebut tidak akan mempunyai atribut kualitas lain yang penting yang dapat menarik perhatian konsumen.

Persepsi konsumen terhadap suatu produk akan menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan produk mana yang akan dibeli. Jika persepsi tersebut tinggi maka konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut. Untuk menghasilkan persepsi yang tepat bagi konsumen, perusahaan hendaknya memperhatikan kriteria evaluasi kualitas produk atau jasa yang ditawarkan. Contoh, dalam membeli rokok, konsumen memperhatikan faktor-faktor seperti rasa, aroma, harga, distribusi produk, iklan serta kemasan.

2.4.4. Proses persepsi

Proses terjadinya persepsi meliputi :

1. Proses Fisik

Dimana objek menimbulkan stimulus, dan stimulus mengenai alat indera.

2. Proses Fisiologis

Stimulus yang diterima alat indera kemudian dilanjutkan oleh saraf sensoris ke otak.

3. Proses Psikologis

Terjadi proses pengolahan otak, sehingga individu menyadari tentang apa yang ia terima dengan alat indera sebagai suatu akibat dari stimulus yang diterima.

2.3.4. Karakteristik seseorang mempengaruhi persepsi

Menurut Robbins dalam <http://biztheme.blogspot.com> persepsi dapat dipengaruhi oleh karakter seseorang. Karakter tersebut dipengaruhi oleh :

1. Attitudes

Dua individu yang sama, tetapi mengartikan sesuatu yang dilihat itu berbeda satu dengan yang lain.

2. Motives

Kebutuhan yang tidak terpuaskan yang mendorong individu dan mungkin memiliki pengaruh yang kuat terhadap persepsi mereka.

3. Interests

Fokus dari perhatian kita sepertinya dipengaruhi oleh minat kita, karena minat seseorang berbeda satu dengan yang lain. Apa yang diperhatikan oleh

seseorang dalam suatu situasi bisa berbeda satu dengan yang lain. Apa yang diperhatikan seseorang dalam suatu situasi bisa berbeda dari apa yang dirasakan oleh orang lain.

4. Experiences

Fokus dari karakter individu yang berhubungan dengan pengalaman masa lalu seperti minat atau interest individu. Seorang individu merasakan pengalaman masa lalu pada sesuatu yang individu tersebut hubungkan dengan hal yang terjadi sekarang.

5. Expectations

Ekspektasi bisa mengubah persepsi individu dimana individu tersebut bisa melihat apa yang mereka harapkan dari apa yang terjadi sekarang.

2.3.4. Faktor-faktor yang mempengaruhi Persepsi

Menurut Nugroho J. Setiadi dalam <http://biztheme.blogspot.com> (2003), Faktor yang mempengaruhi persepsi adalah penglihatan dan sasaran yang diterima dimana situasi persepsi terjadi. Tanggapan yang timbul atas rangsangan akan dipengaruhi sifat-sifat individu yang melihatnya, sifat yang dapat mempengaruhi persepsi yaitu :

1. Sikap

Sikap yang dapat mempengaruhi positif atau negatifnya tanggapan yang akan diberikan seseorang.

2. Motivasi

Motif merupakan hal yang mendorong seseorang mendasari sikap tindakan yang dilakukannya.

3. Minat

Merupakan faktor lain yang membedakan penilaian seseorang terhadap suatu hal atau objek tertentu, yang mendasari kesukaan ataupun ketidaksukaan terhadap objek tersebut.

4. Pengalaman masa lalu

Dapat mempengaruhi persepsi seseorang karena kita biasanya akan menarik kesimpulan yang sama dengan apa yang pernah dilihat dan didengar.

5. Harapan

Mempengaruhi persepsi seseorang dalam membuat keputusan, kita akan cenderung menolak gagasan, ajakan, atau tawaran yang tidak sesuai dengan apa yang kita harapkan.

6. Sasaran

Sasaran dapat mempengaruhi penglihatan yang akhirnya akan mempengaruhi persepsi.

7. Situasi

Situasi atau keadaan disekita kita atau disekitar sasaran yang kita lihat akan turut mempengaruhi persepsi. Sasaran atau benda yang sama yang kita lihat dalam situasi yang berbeda akan menghasilkan persepsi yang berbeda pula.

2.4.5. Persepsi dan Keputusan Pembelian

Menurut Dowling (1986) (dalam Ferrinadewi 2008) persepsi terhadap resiko (perceived risk) adalah persepsi negatif konsumen atas sejumlah aktivitas yang didasarkan pada hasil yang negatif dan memungkinkan bahwa hasil tersebut menjadi nyata (<http://biztheme.blogspot.com>). Hal ini merupakan masalah yang

senantiasa dihadapi konsumen dan menciptakan suatu kondisi yang tidak pasti misalkan ketika konsumen menentukan pembelian produk baru. Berbagai penelitian berhasil dilakukan oleh beberapa ahli dan hasilnya dirangkum oleh Mowen dan Minor (2001) (<http://biztheme.blogspot.com>):

- 1) Resiko keuangan, resiko yang hasilnya akan merugikan konsumen secara keuangan.
- 2) Resiko kinerja, resiko bahwa produk tidak akan memberika kinerja yang diharapkan.
- 3) Resiko fisik, resiko bahwa produk secara fisik akan melukai konsumen.
- 4) Resiko psikologis, resiko bahwa produk akan menurunkan citra diri konsumen.
- 5) Resiko sosial, resiko bahwa lingkungan sekitar akan mengejek pembelian produk.
- 6) Resiko waktu, resiko bahwa sebuah keputusan akan menghabiskan banyak waktu.
- 7) Opportunity Loss, resiko bahwa dengan melakukan sebuah tindakan konsumen akan merasa rugi jika melakukan hal lain yang benar-benar ingin ia lakukan.

Langkah-langkah keputusan konsumen

Keputusan membeli atau mengonsumsi suatu produk dengan merek tertentu akan diawali dengan langkah-langkah berikut.

a. Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu

masalah, yaitu suatu keadaan di mana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi. Sebagai contoh, seorang ibu harus menghadapi masalah tekanan waktu. Dia harus mencuci baju keluarganya, tetapi tidak memiliki banyak waktu untuk melakukannya. Kondisi ini membangkitkan pengenalan akan kebutuhan pembantu rumah tangga atau kebutuhan memiliki mesin cuci.

b. Waktu

Konsumen yang terbiasa makan pagi pukul 06.00 secara otomatis akan merasa lapar lagi pada siang hari. Berjalannya waktu akan menyebabkan teraktifkannya kebutuhan fisiologis seseorang. Waktu juga akan mendorong pengenalan kebutuhan lain yang diinginkan oleh seorang konsumen. Usia yang lebih tua akan menyebabkan konsumen memiliki aspirasi dan nilai yang berbeda. Konsumen yang lebih tua mungkin akan lebih memperhatikan kesehatannya sehingga membutuhkan makanan-makanan yang sangat selektif agar terhindar dari berbagai penyakit.

c. Perubahan situasi

Perubahan situasi akan mengaktifkan kebutuhan. Konsumen yang masih lajang mungkin akan menghabiskan sebagian besar pengeluarannya untuk hiburan. Jika sudah menikah, konsumen tersebut akan mengenali banyak kebutuhan yang lain, misalnya dia harus menabung lebih banyak untuk persiapan kelahiran anaknya sehingga dia mungkin mengurangi pengeluaran untuk hiburan.

d. Kepemilikan produk

Kepemilikan sebuah produk sering kali mengaktifkan kebutuhan yang lain. Seorang konsumen yang membeli mobil baru akan menyadari perlunya produk lain. Dia membutuhkan sampo mobil, lap kanebo, peralatan untuk membersihkan mobil, bahkan orang lain yang bisa membantunya mencuci dan membersihkan mobil.

e. Konsumsi produk

Jika persediaan buah-buahan di kulkas sudah habis, konsumen akan terpicu untuk membeli lagi buah-buahan untuk kebutuhan konsumsinya. Habisnya persediaan makanan yang ada di rumah sering kali mendorong konsumen untuk menyadari kebutuhannya dan segera membeli makanan agar bisa tersedia untuk konsumsi berikutnya.

f. Perbedaan individu

Konsumen membeli mobil baru karena mobil lamanya sering mogok. Kebutuhan mobil baru timbul karena konsumen merasakan keadaan yang sesungguhnya (*actual state*), yaitu bahwa mobil lamanya tidak berfungsi dengan baik. Namun, ada juga konsumen yang berbeda. Kebutuhan mobil baru muncul bukan karena mobil lama tidak berfungsi dengan baik, namun karena konsumen ingin selalu trendi, ingin memiliki mobil model terbaru, walaupun mobil lamanya baru berusia satu tahun dan masih berfungsi dengan sangat baik.

g. Pengaruh pemasaran

Produk baru muncul hampir setiap hari dan diiklankan atau dikomunikasikan melalui berbagai media oleh perusahaan pembuatnya. Program pemasaran tersebut akan

memengaruhi konsumen untuk menyadari kebutuhannya. Sebagai contoh, seorang peneliti telah lama memiliki masalah tentang bagaimana mengolah data dengan cepat. Dia menyadari bahwa dia membutuhkan komputer yang canggih untuk membantunya mengolah data. Namun, dia tidak tahu komputer mana yang harus dibeli. Suatu saat dia melihat promosi yang menjelaskan sebuah komputer baru dengan spesifikasi yang lebih baik dari generasi sebelumnya dan diperagakan pula bagaimana kecepatan komputer tersebut ketika mengolah data. Si peneliti yang melihat promosi tersebut akan menyadari kebutuhannya dan mengatakan bahwa komputer itulah yang bisa memenuhi kebutuhannya.

h. Pencarian informasi

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan di dalam ingatannya (pencarian internal) dan mencari informasi dari luar (pencarian eksternal). Konsumen akan mencari informasi tentang berbagai jenis barang yang dibutuhkan, banyaknya merek yang ada, harga, tempat pembelian, dan cara pembayaran yang sesuai.

i. Pencarian internal

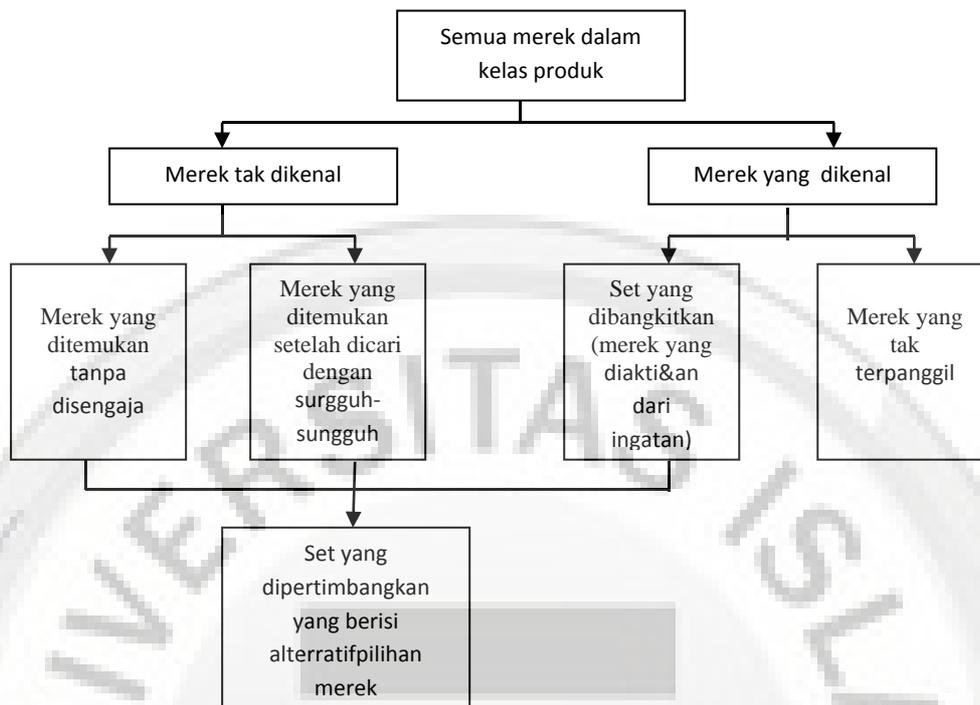
Langkah pertama yang dilakukan kortsumen adalah mengingat kembali semua informasi yang ada di dalam ingatan (memori). Informasi yang dicari meliputi berbagai produk dan merek yang

dianggap bisa memecahkan masalah atau memenuhi kebutuhannya.

Proses pencarian informasi secara internal dapat dijelaskan sebagai berikut.

- 1) Konsumen akan berusaha mengingat semua merek dan produk. Konsumen tidak hanya akan mendapatkan beberapa produk dan merek yang sangat dikenalnya, namun juga akan mengingat beberapa produk dan merek yang tidak dikenalnya dengan baik.
- 2) Konsumen akan berfokus pada produk dan merek yang sangat dikenalnya. Konsumen akan membagi produk yang dikenalnya tersebut ke dalam tiga kategori, yaitu
 - a) kelompok yang dipertimbangkan (*consideration set* atau *evoked set*), yaitu kumpulan produk atau merek yang akan dipertimbangkan lebih lanjut;
 - b) kelompok yang tidak berbeda (*insert set*), yaitu kumpulan produk atau merek yang dipandang tidak berbeda satu sama lain;
 - c) kelompok yang ditolak, yaitu kelompok produk atau merek yang tidak bisa diterima.

Gambar 6.1 menjelaskan proses pencarian internal ke dalam set yang dipertimbangkan untuk alternatif pilihan merek.



Gambar 6.1 Membentuk suatu set yang dipertimbangkan untuk alternatif pilihan merek (Sumber: Setiadi, 2003)

j. Pencarian eksternal

Konsumen mungkin akan berhenti pada tahap pencarian internal jika apa yang dicari telah terpenuhi. Namun jika tidak, konsumen akan berlanjut ke tahap pencarian eksternal. Konsumen mungkin juga mengombinasikan pencarian internal dan eksternal agar informasi mengenai produk dan merek yang diperolehnya menjadi sempurna dan meyakinkan. Pencarian eksternal adalah proses pencarian informasi mengenai berbagai produk dan merek, pembelian, atau konsumsi pada lingkungan konsumen. Konsumen akan bertanya kepada teman, saudara, atau tenaga penjual. Konsumen akan membaca kemasan, surat kabar, majalah konsumen,

melihat, dan mendengar berbagai ildan produk.

Pencarian informasi eksternal akan dibedakan ke dalam beberapa dimensi berikut:

- 1) besarnya pencarian (*degree of search*), yaitu banyaknya informasi yang dicari konsumen. Informasi yang dicari biasanya meliputi hal-hal berikut.
 - a) Berapa jumlah toko yang dikunjungi?
 - b) Berapa jumlah merek yang dipertimbangkan?
 - c) Berapa banyak atribut yang dievaluasi?
 - d) Berapa banyak sumber informasi wttau petunjuk yang dibaca?
 - e) Barapa banyak teman dan/atau pegawai toko yang diajak berdiskusi?
 - f) Berapa banyak iklan yang dilihat, didengar, dan dibaca?
 - g) Berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk mencari informasi?

Pemecahan masalah yang diperluas sangat terkait dengan jumlah informasi yang dicari konsumen. Jika konsumen melakukan kegiatan pada butir a sampai f di atas dalam jumlah yang relatif banyak, dapat disimpulkan bahwa dia melakukan pemecahan masalah yang diperluas. Sebaliknya, jika konsumen melakukan kegiatan pada butir a sampai f dalam jumlah yang minimal, bisa dikatakan dia melakukan pemecahan masalah yang terbatas.

- 2) arah pencarian (*direction of search*), yaitu kegiatan konsumen untuk memilih merek, toko, atribut, dan sumber informasi. Untuk mengetahui

arah pencarian informasi dari seorang konsumen dapat ditanyakan hal-hal berikut.

- a) Merek apa yang dipertimbangkan konsumen?
 - b) Toko apa yang dikunjungi konsumen?
 - c) Atribut apa dari produk yang dievaluasi konsumen?
 - d) Sumber informasi apa yang dipakai konsumen?
- 3) urutan pencarian (*sequence of search*), yaitu bagaimana konsumen melakukan langkah-langkah kegiatan pencarian. Untuk mengetahui urutan pencarian dapat ditanyakan hal-hal berikut.
- a) Bagaimana konsumen mempertimbangkan merek?
 - b) Bagaimana konsumen mengunjungi toko-toko?
 - c) Bagaimana pengolahan informasi atribut produk?
 - d) Bagaimana sumber informasi digunakan?

2.5. Kepuasan Konsumen

2.5.1. Pengertian kepuasan

Kepuasan menurut Kamus Bahasa Indonesia adalah puas; merasa senang; perihal (hal yang bersifat puas, kesenangan, kelegaan dan sebagainya). Kepuasan dapat diartikan sebagai perasaan puas, rasa senang dan kelegaan seseorang dikarenakan mengkonsumsi suatu produk atau jasa untuk mendapatkan pelayanan suatu jasa. Menurut Oliver (dalam Supranto, 2001) mendefinisikan kepuasan sebagai tingkat

perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapannya (<http://biztheme.blogspot.com>). Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan, maka pelanggan akan sangat kecewa. Bila kinerja sesuai harapan, maka pelanggan akan sangat puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan pelanggan akan sangat puas harapan pelanggan dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi dari berbagai media. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitive terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan tersebut. Menurut Kotler dalam Etta, (2013:181) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan persepsi atau kesan dengan kinerja suatu produk dan harapan-harapannya. Jadi kepuasan atau ketidakpuasan adalah kesimpulan dari interaksi antara harapan dan pengalaman sesudah memakai jasa atau pelayanan yang diberikan. Upaya untuk mewujudkan kepuasan pelanggan total bukanlah hal yang mudah, Mudie dan Cottom menyatakan bahwa kepuasan pelanggan total tidak mungkin tercapai, sekalipun hanya untuk sementara waktu (<http://biztheme.blogspot.com>). Berdasarkan uraian dari beberapa ahli tersebut diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan adalah perasaan senang, puas individu karena antara harapan dan kenyataan dalam memakai dan pelayanan yang diberikan terpenuhi. Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

2.5.2. Faktor Utama dalam Menentukan Tingkat Kepuasan Konsumen

Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan (<http://biztheme.blogspot.com>) yaitu :

1. Kualitas produk

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Kualitas pelayanan

Terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

3. Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya

5. Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

2.5.3. Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler yang dikutip dari Buku Total Quality Management (<http://biztheme.blogspot.com>) ada beberapa metode yang dapat digunakan dalam melakukan pengukuran kepuasan pelanggan, diantaranya:

1. Sistem keluhan dan saran

Organisasi yang berpusat pelanggan (Customer Centered) memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan. Informasi-informasi ini dapat memberikan ide-ide cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

2. Ghost shopping

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para ghot shopper juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.

3. Lost customer analysis

Perusahaan sebaiknya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi. Bukan hanya exit interview saja yang perlu, tetapi pemantauan customer loss rate juga penting, peningkatan customer loss rate menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

4. Survei kepuasan pelanggan

Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung. Perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

2.6 Merek

2.6.1 Pengertian Merek

Sumarwan dalam Etta (2013:321) mendefinisikan merek sebagai simbol dan indikator kualitas dari sebuah produk. Merek merupakan suatu nama tau simbol yang mengidentifikasik suatu produk dan membedakannya dengan produk-produk lain sehingga mudah dikenali konsumen ketika hendak membeli sebuah produk (Mamang, Etta, 2013:323). Merek sebenarnya adalah cerminan dari janji yang diucapkan oleh produsen terhadap konsumen atas kualitas produk yang akan mereka hasilkan (<http://biztheme.blogspot.com>). Konsumen bersedia

membayar lebih suatu produk karena merek melekat padanya, yang merupakan jaminan konsistensi kualitas nilai tertentu yang diyakini terkandung di dalamnya. Dengan adanya merek, dapat membuat konsumen merasa aman karena adanya jaminan kualitas pada produknya. Perusahaan juga diuntungkan dengan memberi harga premium bagi merek yang terkenal dan dapat memperluas pangsa pasar perusahaan. Jadi yang pertama yang ada dibenak konsumen sebelum melakukan pembelian adalah dengan mengidentifikasi merk dari produk sejak pertama kali mereka mendapatkan informasi mengenai produk tersebut (<http://biztheme.blogspot.com>).

Sepeda motor Yamaha Mio merupakan produk mahal, berkualitas mesin tinggi, dan dapat diandalkan, sehingga akan menimbulkan keuntungan fungsional dimana konsumen tidak akan membeli sepeda motor dalam kurun waktu tertentu dan keuntungan emosional dimana konsumen akan merasa dihargai karena menggunakan produk yang mahal dan berkualitas. Yamaha Mio merupakan contoh yang baik mengenai produk yang sukses yang masih terus memperbaiki produknya. Walaupun saat ini banyak produk motor dari perusahaan lain yang menawarkan berbagai jenis produknya dengan keunggulan masing-masing., Yamaha Mio masih tetap mengungguli para pesaingnya. Bahkan, Yamaha sudah memperbarui produk Mio-nya dengan mengeluarkan produk baru, dengan tampilan dan desain body yang lebih sproty.

2.6.2 Tingkatan Merek

Menurut Kottler dalam <http://biztheme.blogspot.com> (2007:220), merek terbagi atas enam tingkat, yaitu :

1. Atribut

Sebuah merek memiliki beberapa atribut atau ciri khas. Misalnya, mobil Mercedes mempunyai ciri mahal, berkualitas mesin tinggi, dapat diandalkan, dan mempunyai prestise yang tinggi.

2. Keuntungan

Atribut harus dapat memberikan keuntungan, baik dari segi fungsi maupun secara emosional. Atribut “dapat diandalkan” dapat mencerminkan keuntungan fungsional berupa “saya tidak akan membeli mobil lain dalam waktu beberapa tahun kedepan”. Atribut “mahal” mencerminkan keuntungan emosional “mobil ini membuat saya merasa penting dan dihargai”.

3. Nilai

Merek juga mencerminkan sesuatu mengenai nilai produsen. Mobil Mercedes mencerminkan performa yang tinggi, aman, dan mempunyai prestise tinggi.

4. Kebudayaan

Merek mencerminkan beberapa kebudayaan. Mobil Mercedes mencerminkan kebudayaan Jerman : terorganisasi, efisien, dan berkualitas tinggi.

5. Kepribadian

Merek dapat membentuk kepribadian seseorang. Mobil Mercedes mencerminkan gambaran seorang bos (orang).

6. Pengguna

Merek mencerminkan tipe konsumen yang membeli atau menggunakan produk. Mercedes biasanya dipakai oleh kaum eksekutif berusia 55 tahun, bukan seorang sekretaris yang berusia 22 tahun.

2 Manfaat Merek

Berikut adalah beberapa manfaat merek yang dikemukakan oleh Simamora, Pride dan Ferrell, serta Rangkuti.

1. Menurut Simamora (2004), merek memberikan manfaat sebagai berikut.
 - a. Bagi pembeli, merek bermanfaat untuk menceritakan mutu dan membantu memberi perhatian terhadap produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi mereka.
 - b. Bagi masyarakat, merek memberikan manfaat dalam tiga hal, yaitu
 - 1) memungkinkan mutu produk lebih terjamin dan lebih konsisten;
 - 2) meningkatkan efisiensi pembeli karena merek dapat menyediakan informasi tentang produk dan tempat untuk membelinya;
 - 3) meningkatkan inovasi-inovasi baru karena produsen terdorong untuk menciptakan keufhan-keunikan baru guna mencegah peniruan dari pesaing.
 - c. Bagi penjual, merek memberikan manfaat, yaitu
 - 1) memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri

- masalah-masalah yang timbul;
- 2) memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk;
 - 3) memungkinkan menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan;
 - 4) membantu penjual melakukan segmentasi pasar.
2. Pride dan Ferrell (1995) mengemukakan manfaat merek, baik bagi pembeli maupun penjual, yaitu
- a. merek membantu para pembeli mengidentifikasi produk-produk tertentu yang mereka sukai atau tidak mereka sukai, yang pada gilirannya akan membantu pembelian produk-produk yang memenuhi kebutuhan mereka dan mengurangi waktu yang diperlukan untuk membeli produk tersebut;
 - b. merek membantu para pembeli melakukan evaluasi, terutama ketika mereka tidak mampu menilai ciri-ciri sebuah produk. Dengan demikian, merek dapat melambungkan tingkat mutu tertentu bagi pembeli. Sebaliknya, orang tersebut mengizinkan persepsi mutu itu mewakili produk.
 - c. merek dapat menawarkan imbalan psikologis yang berasal dari kepemilikan sebuah merek yang merupakan simbol status.
3. Rangkuti (2004) berpendapat tentang manfaat merek sebagai berikut:
- a. bagi perusahaan
 - 1) Nama merek memudahkan penjual mengolah pesanan-pesanan

dan memperkecil timbulnya permasalahan.

2) Nama merek dan tanda dagang secara hukum akan melindungi penjualan dari pemalsuan ciri-ciri produk. Karena bila tidak, setiap pesaing akan meniru produk yang telah berhasil di pasaran.

3) Merek memberikan peluang bagi penjual untuk mempertahankan kesetiaan konsumen terhadap produknya.

4) Merek dapat membantu penjual mengelompokkan pasar ke dalam segmen-segmen.

5) Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya nama yang baik.

b. bagi distributor

1) Memudahkan penanganan produk.

2) Mengidentifikasi pendistribusian produk.

3) Meminta produk agar berada pada standar mutu tertentu.

4) Meningkatkan pilihan para pembeli.

c. bagi konsumen

1) Memudahkan mengenali mutu.

2) Dapat berjalan dengan mudah dan efisien, terutama ketika membeli kembali.

3) Dengan adanya merek tertentu, konsumen dapat mengaitkan status dan prestisenya.

Pemerekan sebuah produk dapat membantu Para penjual membentuk loyalitas pelanggan. jika sebuah perusahaan berhasil mengembangkan

loyalitas konsumennya melalui sebuah merek, perusahaan tersebut dapat menjual produk dengan harga yang lebih tinggi dari pesaingnya.

15.3 Cara Membangun Merek yang Kuat

Rangkuti (2004) mengemukakan bahwa membangun merek yang kuat tidak berbeda dengan membangun sebuah rumah. Oleh karena itu, untuk membangun sebuah merek yang kuat diperlukan juga sebuah fondasi yang kuat. Berikut adalah cara-cara yang bisa kita gunakan untuk membangun merek yang kuat.

1. Sebuah merek harus memiliki pemosisian yang tepat

Agar mempunyai pemosisian, merek harus ditempatkan secara spesifik di benak pelanggan. Membangun pemosisian adalah menempatkan semua aspek dari nilai merek (*brand value*) secara konsisten sehingga produk selalu menjadi nomor satu di benak pelanggan.

2. Memiliki nilai merek yang tepat

Merek akan semakin kompetitif jika dapat diposisikan secara tepat. Oleh karena itu, pemasar perlu mengetahui nilai merek. Nilai merek dapat membentuk kepribadian merek (*brand personality*) yang mencerminkan gejala perubahan selera konsumen dalam pengonsumsiannya suatu produk.

3. Merek harus memiliki konsep yang tepat

Konsep yang baik dapat mengomunikasikan semua elemen nilai merek dan pemosisian yang tepat sehingga citra merek (*brand image*) produk dapat ditingkatkan.

15.4 Citra Merek

Citra adalah konsep yang mudah dimengerti, tetapi sulit dijelaskan secara sistematis karena sifatnya abstrak (Simamora, 2004). Kotler dan Fox dalam Sutisna (2002) mendefinisikan citra sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan, dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Rangkuti (2004) mengemukakan bahwa "citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen."

Menurut Aaker dalam Simamora (2004), "citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen." Merek merupakan simbol dan indikator dari kualitas sebuah produk. Oleh karena itu, merek-merek produk yang sudah lama akan menjadi sebuah citra, bahkan simbol status bagi produk tersebut yang mampu meningkatkan citra pemakainya. Shimp *et al* (2000) berpendapat:

Citra merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain.

Berdasarkan pendapat-pendapat yang telah disampaikan, dapat

disimpulkan bahwa citra merek dapat positif atau negatif, tergantung pada persepsi seseorang terhadap merek.

2.7 Keputusan Pembelian

2.7.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Untuk mendapat gambaran mengenai keputusan pembelian, berikut ini akan dikemukakan definisi mengenai keputusan pembelian menurut para ahli. Menurut Philip Kotler dalam <http://biztheme.blogspot.com> (2007;223) Keputusan Pembelian yaitu : “beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk”. Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Proses tersebut sebenarnya merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen (Mamang, Etta, 2013:332).

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa untuk melakukan suatu keputusan orang akan melalui suatu proses tertentu, demikian pula pada hal keputusan memilih produk atau merek mereka akan melaksanakan proses terlebih dahulu mungkin karena mereka tidak mau menanggung resiko apabila membeli produk tersebut, sehingga mereka akan penuh dengan pertimbangan – pertimbangan.

2.7.2 Peran Pembeli

Seorang pemasar perlu mengetahui siapa yang berperan dalam kegiatan pembelian, karena semua itu mengandung implikasi yang akan digunakan untuk

merancang produk yang akan diproduksi, penentu pesanan dan penentu anggaran biaya produksi. Beberapa peranan dalam keputusan pembelian menurut Philip Kotler dalam <http://biztheme.blogspot.com> (2007 :225)

1. Initiator

2. Influencer

3. Decider

4. Buyer

5. User

Beberapa peranan dalam keputusan pembelian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Initiator

Individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu yang mempunyai kebutuhan / keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri

2. Influencer

Individu yang mempunyai pengaruh keputusan untuk membeli baik secara sengaja atau tidak sengaja.

3. Decider

Individu yang memutuskan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.

4. Buyer

Individu yang melakukan transaksi pembelian sesungguhnya.

5. User

Individu yang menggunakan produk atau jasa yang dibeli.

Model Keputusan Pembelian Konsumen

Engel *et al* (2006) mengemukakan lima tahapan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu

1. Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan di mana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.

2. Pencarian informasi

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan dalam ingatannya (pencarian internal) dan mencari informasi dari luar (pencarian eksternal).

3. Evaluasi alternative

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek, dan memilihnya sesuai dengan keinginan konsumen. Pada proses ini konsumen membandingkan berbagai merek pilihan yang dapat memberikan manfaat kepadanya serta masalah yang dihadapinya.

4. Keputusan pembelian

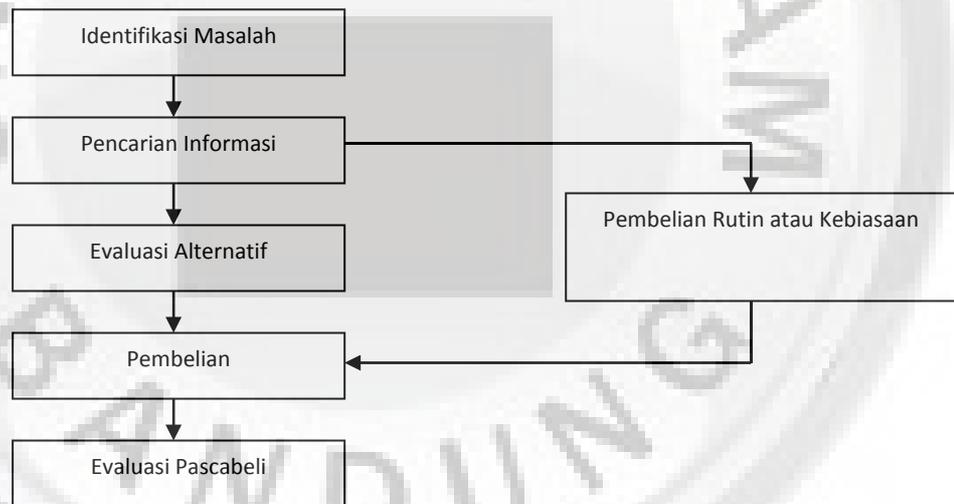
Setelah tahap-tahap di atas dilakukan, membeli akan menentukan sikap dalam pengambilan keputusan apakah membeli atau tidak. Jika

memilih untuk membeli produk, dalam hal ini konsumen dihadapkan pada beberapa alternatif pengambilan keputusan seperti produk, merek, penjual, kuantitas, dan waktu pembeliannya.

5. Hasil

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Tahap ini dapat memberikan informasi yang penting bagi perusahaan apakah produk dan pelayanan yang telah dijual dapat memuaskan konsumen atau tidak.

Jika digambarkan, kelima tahapan itu akan tampak seperti berikut.



Gambar 15.4 Proses keputusan pembelian konsumen

(Sumber: Boyd *et al.*, 2000)

15.5.4 Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Pride dan Ferrell (1995) membagi faktor yang memengaruhi perilaku konsumen ke dalam tiga kelompok, yaitu

1. Faktor pribadi

Faktor pribadi merupakan faktor yang unik bagi seseorang. Berbagai faktor pribadi dapat memengaruhi keputusan pembelian. Faktor pribadi digolongkan menjadi tiga, yaitu

a. Faktor demografi

Faktor demografi berkaitan dengan siapa yang terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian. Faktor ini meliputi ciri-ciri individual seperti jenis kelamin, usia, ras, suku bangsa, pendapatan, siklus, kehidupan keluarga, dan pekerjaan.

b. Faktor situasional

Faktor situasional merupakan keadaan atau kondisi eksternal yang ada ketika konsumen membuat keputusan pembelian.

c. Faktor tingkat keterlibatan

d. Faktor tingkat keterlibatan konsumen ditunjukkan dengan sejauh mana konsumen mempertimbangkan terlebih dahulu keputusannya sebelum membeli suatu produk.

2. Faktor psikologis

Faktor psikologis yang ada pada diri seseorang sebagian menetapkan perilaku orang tersebut sehingga memengaruhi perilakunya sebagai konsumen. Faktor-faktor psikologis meliputi

a. Motif

Motif adalah kekuatan energi internal yang mengarahkan kegiatan seseorang ke arah pemenuhan kebutuhan atau pencapaian sasaran.

b. Persepsi

Persepsi adalah proses pemilihan, pengorganisasian, dan penginterpretasian masukan informasi untuk menghasilkan makna.

c. Kemampuan dan pengetahuan

Kemampuan adalah kesanggupan dan efisiensi untuk melakukan tugas-tugas tertentu. Kemampuan yang diminati oleh para pemasar adalah kemampuan seorang individu untuk belajar di mana proses pembelajaran tersebut merupakan perubahan perilaku seseorang yang disebabkan oleh informasi dan pengalaman.

d. Sikap

Sikap merujuk pada pengetahuan dan perasaan positif atau negatif terhadap sebuah objek atau kegiatan tertentu.

e. Kepribadian

Kepribadian adalah semua ciri internal dan perilaku yang membuat seseorang itu unik. Kepribadian seseorang berasal dari keturunan dan pengalaman pribadi.

3. Faktor sosial

Manusia hidup di tengah-tengah masyarakat. Sudah tentu manusia akan dipengaruhi oleh masyarakat di mana dia hidup. Dengan demikian, perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh masyarakat atau faktor sosial yang melingkarnya. Faktor sosial tersebut meliputi

a. Peran dan pengaruh keluarga

Dalam kaitannya dengan perilaku konsumen, keluarga mempunyai pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen.

Setiap anggota keluarga mempunyai kebutuhan, keinginan, dan selera yang berbeda-beda.

b. Kelompok referensi

Kelompok referensi dapat berfungsi sebagai perbandingan dan sumber informasi bagi seseorang sehingga perilaku para anggota kelompok referensi ketika membeli suatu produk bermerek tertentu akan dapat dipengaruhi oleh kelompok referensi.

c. Kelas sosial

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang terbuka untuk para individu yang memiliki tingkat sosial yang seragam. Dalam kelas sosial terjadi pembedaan masyarakat ke dalam kelas-kelas secara bertingkat, ada kelas yang tinggi, ada yang rendah.

d. Budaya dan subbudaya

Budaya memengaruhi bagaimana seseorang membeli dan menggunakan produk, serta kepuasan konsumen terhadap produk

tersebut sebab budaya juga menentukan produk-produk yang dibeli dan digunakan.

15.5.5 Keterkaitan Antara Citra Merek dengan Keputusan Pembelian Konsumen

Rangkuti (2004) mendefinisikan citra merek sebagai sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Dengan kata lain, citra merek adalah seperangkat ingatan yang ada di benak konsumen mengenai sebuah merek, baik itu positif maupun negatif.

Ingatan terhadap sebuah merek dapat berupa atribut produk dan manfaat yang dirasakan oleh konsumen. Menurut Kotler (2005), atribut produk tidak berkaitan dengan fungsi produk, melainkan dengan citra sebuah produk di mata konsumen. Citra yang positif atau negatif lebih mudah dikenal oleh konsumen sehingga produsen selalu berusaha mempertahankan, memperbaiki, dan meningkatkan citra merek produknya di mata konsumen.

Citra merek yang positif memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal konsumen. Dengan kata lain, konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai citra yang baik. Begitu pula sebaliknya, jika citra merek negatif, konsumen cenderung mempertimbangkan lebih jauh lagi ketika akan membeli produk.

Paulin *et al* (2005) menggunakan nilai yang dirasakan, kepribadian merek, dan asosiasi organisasi sebagai indikator dari asosiasi merek untuk mengukur citra merek mi instan Indomie di kalangan penduduk Kelurahan Tanjungsekar, Kecamatan Lowokwaru, Malang, sedangkan Meylana (2004) membuktikan bahwa asosiasi merek dapat memengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Honda di Desa Gondanglegi, Malang. Lebih lanjut, Kotler (2005) membuktikan bahwa citra merek memberikan sumbangan yang berarti bagi loyalitas merek pada produk rokok.

Wijayanto (2004) dalam penelitiannya membuktikan bahwa asosiasi merek bus Lorena trayek Malang—Jakarta dapat membentuk citra merek di mata para pelanggannya, sedangkan menurut Safitri (2006), citra merek dipengaruhi oleh kesadaran merek (*brand awareness*), kepribadian merek, dan budaya merek. Kepribadian merek dapat membentuk citra merek yang kemudian memengaruhi anggota aktif dalam *AIESEC Local Committee*, Universitas Brawijaya. Lebih lanjut, Farihah (2006) dalam penelitiannya membuktikan bahwa citra merek dapat memengaruhi keputusan konsumen (mahasiswa Fakultas Ekonomi, Universitas Brawijaya) untuk membeli air mineral galon merek Aqua. Dalam penelitian tersebut citra merek dibentuk oleh citra produk, citra pemakai, dan citra pembuat air mineral galon merek Aqua.

