

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan hal yang penting bagi perusahaan untuk memaksimalkan strategi penjualan dan untuk memperoleh keuntungan demi kelangsungan hidup suatu perusahaan.

Menurut American Marketing Assosiation dalam Sudaryono (2016 :41) "Pemasaran adalah fungsi dari organisasi dan serangkaian suatu proses penciptaan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai bagi para konsumen serta mengelola hubungan antara konsumen dengan perusahaan untuk memberikan manfaat bagi konsumen dan produsen.

Sunyoto (2013:18) mendefinisikan, "Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

Sedangkan pendapat lain dari Abdullah dan Tantri (2018:2), "Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, dapat disimpulkan pemasaran merupakan suatu kegiatan dalam menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan juga menjaga kelangsungan hidup perusahaan.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa, pemasaran adalah suatu proses dalam menentukan permintaan konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa agar dapat memuaskan konsumen serta dapat mewujudkan tujuan dari suatu perusahaan.

2.2 Promosi

2.2.1 Pengertian Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:62), dalam Hedynata dan Radianto (2016:3), menjelaskan "Promosi (promotion) adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi".

Menurut pandangan Lupiyoadi (2013:178), "Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan".

Menurut Alma (2016:179) mendefinisikan, "Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa".

Berdasarkan beberapa definisi promosi para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen agar membeli atau mengkonsumsi produk atau jasa yang dijual.

2.2.2 Tujuan Promosi

Menurut Malau utama (Daoed & Nugraha, 2019) tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan, Tujuan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara terperinci tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:
 - Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.
 - Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
 - Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:
 - Membentuk pilihan merek.
 - Mengalihkan pilihan ke merek tertentu.
 - Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
3. Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas:
 - Mengingat pembeli/konsumen bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
 - Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk dari perusahaan tertentu.
 - Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.

2.2.3 Bauran Promosi

Lupiyoadi (2013: 178), mendefinisikan bahwa perangkat promosi yang kita kenal mencakup periklanan (*advertising*), penjualan perseorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*humas* atau *public relation*), informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), pemasaran langsung (*direct marketing*), dan publikasi pemasaran (*marketing publication*).

Bauran pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016: 582), "*marketing communication mix* yang lebih dikenal dengan istilah *promotion mix*", yaitu:

1. Iklan (*Advertising*)
Semua bentuk terbayar dari presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas. Bentuk yang paling dikenal oleh masyarakat adalah melalui media elektronik dan media cetak.
2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan pembelian produk atau jasa. Bentuknya seperti undian, hadiah, sampel dan lain-lain.
3. Acara dan Pengalaman (*Events and Experiences*)
Kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu. Bentuknya seperti festival seni, hiburan, acara amal, dan lain-lain.
4. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relation and Publicity*)
Beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya. Bentuknya seperti donasi, amal, pidato, seminar, dan lain-lain.
5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing and Database*)
Penggunaan surat, telepon, faksmile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.
6. Pemasaran Online dan Media Sosial (*Online and Social Media Marketing*)
Aktivitas online dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau memperoleh penjualan produk dan layanan.
7. Pemasaran Mobile (*Mobile Marketing*)
Bentuk khusus pemasaran online yang menempatkan komunikasi pada konsumen ponsel, smartphone atau tablet.
8. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan atau pengadaan pesan. Bentuknya seperti penjualan, rapat penjualan, dan lain-lain.

Menurut pendapat Hamdani dalam Sunyoto (2019:157), "Bauran promosi meliputi periklanan (*advertising*), penjualan perseorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), pemasaran langsung (*direct marketing*).

2.2.4 Tujuan Iklan

Menurut Sunyoto (2019: 158), tujuan iklan yaitu:

1. Memberikan informasi
Iklan yang secara panjang lebar menerangkan produk dalam tahap rintisan (perkenalan) untuk menciptakan permintaan atas produk tersebut.
2. Membujuk
Iklan menjadi penting dalam situasi persaingan di mana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif akan merek tertentu.
3. Peningkat
Iklan akan sangat penting dalam tahap kedewasaan suatu produk untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk tersebut.
4. Pemantapan
Iklan berusaha meyakinkan para pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat.

2.2.5 Jenis Media Periklanan

Suparyanto dan Rosad (2015:177), macam-macam media periklanan antara lain: Iklan media cetak, iklan media elektronik, papan nama, poster, spanduk, folder, katalog, slide.

Sedangkan Tjiptono (2004:243) dalam Astuti (2014:17), menguraikan jenis media periklanan yaitu:

1. Media Cetak
Media cetak yaitu media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan dengan jumlah kata, gambar, atau foto, baik dalam tata warna maupun hitam putih. Bentuk-bentuk iklan dalam media cetak biasanya berupa iklan baris, iklan display, suplemen, pariwisata, dan iklan layanan masyarakat. Jenis-jenis media cetak yaitu surat kabar, majalah, tabloid, brosur, selebaran dan lain-lain.

2. Media Elektronik

Media elektronik yaitu media dengan teknologi dan hanya bisa digunakan bila ada jasa transmisi siaran. Bentuk iklan dalam media elektronik biasanya berupa sponsorship, iklan partisipasi (disisipkan di tengah-tengah film atau acara), pengumuman acara/film, iklan layanan masyarakat, jingle, sandiwara, dan lain-lain. Jenis iklan pada media elektronik yaitu televisi, radio, internet, dan sebagainya.

3. Media Luar Ruang

Media luar ruang yaitu media iklan (biasanya berukuran besar) yang dipasang di tempat-tempat terbuka seperti di pinggir jalan, pusat keramaian, atau tembok, dan sebagainya. Jenis-jenis media luar ruang meliputi billboard, baleho, poster, spanduk, umbul-umbul, transit (panel bus), balon raksasa, dan lain-lain.

4. Media Lini Bawah

Media lini bawah yaitu media-media yang digunakan untuk mengiklankan produk. Umumnya ada empat macam media yang digunakan dalam media lini bawah, yaitu: pameran, direct mail, point of purchase, merchandising schemes, dan kalender.

2.3 Media Sosial

2.3.1 Pengertian Media Sosial

Media Sosial yaitu sebuah medium di internet yang memungkinkan penggunaannya untuk merepresentasikan diri dan melakukan interaksi, bekerjasama, berbagi, komunikasi dengan pengguna lain dan membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2015:11).

2.3.2 Jenis-jenis Media Sosial

Dalam buku yang berjudul Media Sosial (Nasrullah, 2015:39) ada enam kategori besar media sosial.

1. *Social Networking*

Social Networking merupakan sarana yang dapat digunakan untuk melakukan interaksi, termasuk efek yang dihasilkan dari interaksi tersebut di dunia virtual. Karakter utama dari situs jejaring sosial yaitu penggunaannya membentuk jaringan pertemanan baru. Dalam banyak kasus, terbentuknya jaringan pertemanan baru ini berdasarkan pada ketertarikan dengan hal yang sama, seperti kesamaan hobi. Contoh dari jaringan sosial adalah Facebook dan Instagram.

2. Blog

Blog adalah media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk mengunggah kegiatan sehari-hari, memberikan komentar dan

berbagi dengan pengguna lain, seperti berbagi tautan web, informasi, dan sebagainya.

3. *Mikroblogging*

Microblogging adalah jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis pendapatnya. Secara historis, kehadiran menyediakan ruang tertentu yaitu maksimal 140 karakter. dan mengunggah kegiatan serta jenis media sosial ini merujuk pada Twitter yang hanya munculnya

4. *Media Sharing*

Media sosial ini memungkinkan penggunanya untuk berbagi dan menyimpan media, seperti dokumen, video, audio, gambar secara online. Contoh dari media sosial ini yaitu Youtube, Flickr, Photo-bucket, atau Snapfish.

5. *Social Bookmarking*

Penanda sosial yaitu media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan juga mencari suatu informasi atau berita secara online. Situs social bookmarking yang populer yaitu Delicious.com, StumbleUpon.com, Digg.com, Reddit.com, di Indonesia sendiri yaitu LintasMe.

6. Wiki

Wiki atau media konten bersama merupakan sebuah situs di mana kontennya merupakan hasil dari kolaborasi para pengguna. Setiap pengguna web dapat mengubah atau menyunting sebuah konten yang sudah dipublikasi.

Media sosial yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Instagram. Instagram termasuk ke dalam jenis media sosial kategori *Social Networking*.

2.4 Instagram

2.4.1 Pengertian Instagram

Menurut Pendapat Atmoko (2012:4), tentang instagram “Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik instagram sendiri”.

Menurt Nisrina (2015:137), sebagai berikut: “Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagi-bagikan foto dan vidio. Instagram sendiri masih merupakan bagian dari facebook yang memungkinkan teman facebook itu mengikuti kita dalam akun sosial media instagram”.

Menurut Sari (2017:5), menjelaskan "Instagram berasal dari pengertian keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata "insta" berasal dari kata "instan", seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan "foto instan". Sedangkan kata "gram" berasal dari kata

"telegram" yang cara kerjanya untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat.

2.4.2 Fitur Menu Utama Instagram

Instagram mempunyai 5 menu utama (Atmoko, 2012:28) yaitu:

1. Home page
merupakan halaman utama yang berisi foto atau video dari pengguna lain yang telah diikuti. cara melihatnya dengan menggeser layar ke arah dan bawah.
2. Comments
Foto ataupun video yang sudah diunggah dalam Instagram dapat dikomentari oleh pengguna lain dalam kolom komentar yang tersedia.
3. Explore
Explore yaitu kumpulan foto atau video populer yang mendapatkan banyak suka.
4. Profil
Informasi pengguna dapat diketahui melalui profil.
5. News Feed
merupakan fitur berisikan notifikasi atas berbagai kegiatan yang dilakukan pengguna Instagram.

Menurut Atmoko, terdapat bagian pada Instagram yang sebaiknya diisi agar foto yang diunggah lebih bermakna, yaitu:

1. Judul
Judul atau biasa disebut caption bersifat memperkuat pesan yang ingin disampaikan melalui foto.
2. Hashtag
Hashtag adalah simbol tanda pagar (#), tanda pagar ini dapat mempermudah pengguna untuk menemukan foto atau video di Instagram dengan kategori tertentu.
3. Lokasi
Fitur ini adalah fitur yang menampilkan lokasi di mana pengguna mengambil foto.

Meski Instagram disebut layanan berbagi foto, Instagram juga merupakan jejaring sosial karena melalui Instagram pengguna dapat melakukan interaksi dengan pengguna lain.

2.4.3 Indikator Instagram

Indikator yang digunakan untuk penelitian ini menurut pendapat ahli Atmoko, Bambang Dwi (2012:28-63) dalam bukunya Instagram *Handbook* yang menyatakan indikator dari sebuah media sosial yaitu :

1. *Followers* (pengikut)
2. *Like*
3. *Share*
4. *Mention*
5. *Geotag* (Lokasi)
6. Komentar
7. *Hastag*

2.4.4 Fitur-Fitur Instagram

Sedangkan fitur-fitur instagram yang diuraikan oleh Syahadatina (2018:11), yaitu:

1. Pengikut (follower) dan Mengikuti (following)
Sistem sosial di dalam instagram adalah dengan menjadi pengikut akun pengguna lainnya, demikian pula sebaliknya dengan memiliki pengikut instagram. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto atau video yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Untuk menemukan teman-teman di instagram dapat juga menggunakan link yang dihubungkan dengan akun media sosial lainnya seperti twitter dan facebook.
2. Mengunggah Foto/Video dengan Keterangan
Kegunaan utama dari instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto atau video kepada pengguna lainnya. Di instagram pengguna hanya dapat berbagi maksimal 10 file foto dalam sekali unggahan. Sedangkan video hanya dapat diunggah dengan batas waktu maksimal 1 menit. Sebelum mengunggah foto atau video, para pengguna juga dapat memasukkan judul atau keterangan mengenai foto tersebut sesuai dengan apa yang ada di pikiran para pengguna.
3. Kamera
Foto yang sudah di ambil melalui aplikasi instagram dapat disimpan. Penggunaan kamera melalui instagram juga dapat langsung menggunakan efek-efek yang ada, untuk mengatur pewarnaan foto yang dikehengaki oleh pengguna.

4. Efek (filter)
Instagram memiliki efek-efek yang dapat digunakan oleh pengguna pada saat mereka hendak menyunting sebuah foto. Di dalam pengaplikasian efek, pengguna juga dapat sekaligus menyunting foto seperti mengatur kecerahan, kontras, warna, dll.
5. Arroba
Seperti twitter dan juga facebook, instagram juga memiliki fitur yang dimana pengguna dapat menyinggung pengguna lainnya, dengan menambahkan (@) dan memasukkan nama akun instagram pengguna lainnya tersebut. Para pengguna tidak hanya dapat menyinggung pengguna lainnya di dalam keterangan foto, melainkan juga pada komentar foto.
6. Label Foto (Hashtag)
Sebuah label di dalam instagram adalah sebuah kode yang memudahkan para pengguna untuk mencari foto tersebut dengan menggunakan kata kunci. Dengan memberikan label pada sebuah foto, maka foto tersebut dapat lebih mudah untuk ditemukan.
7. Tag Lokasi (Geotagging)
Setelah memasukkan judul foto tersebut, bagian selanjutnya adalah bagian Geotag. Bagian ini akan muncul ketika para pengguna mengaktifkan GPS mereka. Dengan demikian instagram dapat mendeteksi lokasi dimana para pengguna instagram tersebut berada.
8. Jejaring sosial
Dalam membagi foto tersebut, para pengguna juga tidak hanya dapat membaginya di dalam Instagram saja, melainkan foto tersebut dapat dibagi juga melalui jejaring sosial lainnya seperti Facebook dan Twitter dengan cara menghubungkan link akun Instagram dengan akun media sosial.
9. Tanda Suka (Like)
Instagram juga memiliki sebuah fitur tanda suka yang dimana fungsinya sama seperti apa yang ada di Facebook, yaitu sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diunggah oleh pengguna lain.
10. Instastory
Instastory merupakan singkatan dari Instagram stories. Instastory ini adalah salah satu fitur instagram yang memungkinkan para pengguna untuk membagikan foto atau video yang akan terhapus secara otomatis dalam waktu 24 jam setelahnya. Di dalam fitur Instastory juga terdapat efek-efek yang dapat menghibur para pengguna.
11. Arsip Foto
Fitur ini berfungsi sebagai media pribadi atau seperti album pribadi. Jadi, pengguna dapat membagikan foto atau video yang hanya bisa dilihat oleh pengguna tersebut.

12. Teman Dekat (Close Friend)
Pada fitur ini, pengguna dapat membagikan foto atau video yang hanya bisa diakses oleh pengguna lain yang telah dipilih sebagai "Teman Dekat".
13. Siaran Langsung (Live Instagram)
Fitur ini memungkinkan pengguna dalam sebuah akun untuk melakukan siaran video secara langsung tanpa terbatas waktu yang akan dinikmati oleh pengikutnya.
14. IG TV
Fitur ini memungkinkan pengguna untuk mengunggah video lebih dari 1 menit, namun tidak tersimpan dalam Feed profil unggahan.

2.4.5 Aktivitas yang dilakukan di Instagram

Menurut Pendapat Atmoko (2012:4), aktivitas yang dilakukan di Instagram yaitu:

1. Follow
Follow atau ikut, pengguna Instagram dapat mengikuti atau berteman dengan pengguna lainnya dengan cara saling follow akun Instagram.
2. Like
Like merupakan ikon mana pengguna dapat menyukai video atau foto yang telah unggah, dengan cara menekan tombol like dibagian bawah keterangan foto yang bersebelahan dengan kolom komentar atau dengan mengetuk dua kali pada foto.
3. Komentar
Komentar merupakan aktivitas memberikan pikiran atau pendapat melalui kalimat.
4. Mention
Fitur mention digunakan untuk menandai pengguna lain dengan cara menambah tanda arroba (@) di depan nama akun instagram dari pengguna tersebut. Fitur ini memungkinkan mengunggah pengguna foto dan video yang kemudian akan hilang setelah 24 jam.

2.5 Minat Beli

2.5.1 Pengertian Minat Beli

Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat dan yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan mengaktualisasi apa yang ada dalam benaknya tersebut (Ferdinand, 2014:189).

2.5.2 Indikator-Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand (2014:189), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator - indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional
kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Minat ini dapat diartikan keinginan seseorang untuk segera membeli/memiliki suatu produk.
- b. Minat referensial,
kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial
minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi bahwa produk tertentu itulah yang sedang diinginkan dan seseorang tersebut berhak untuk mengabaikan pilihan yang lain.
- d. Minat eksploratif
minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat- sifat positif dari produk tersebut

2.6 Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen

Alat pemasaran media sosial umumnya meliputi *micro blogging*, blog, gambar, video, dan sebagainya. menurut Chris Hauer terdapat empat C dalam penggunaan media sosial (Solis, 2010) yaitu:

- a. *Context: "how we frame our stories"* Adalah cara kita membentuk sebuah cerita atau pesan (informasi) seperti bentuk dari sebuah pesan itu sendiri, penggunaan bahasa maupun isi pesan tersebut.
- b. *Communication: "the practice of sharing story as well as listening, responding, and growing."* Adalah bagaimana berbagi cerita atau pesan (informasi) membuat seseorang mendengar, merespon dan tumbuh dengan berbagai cara yang membuat pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan secara baik.
- c. *Collaboration: "working together to make thing better and mor efficient and effectif."* Adalah bagaimana bekerja sama untuk membuat segala hal menjadi lebih baik. Yaitu dengan kerjasama antara sebuah akun atau perusahaan dengan penggunanya di media sosial untuk membuat hal baik lebih efektif dan efisien.
- d. *Connection: " the relationships we forge and maintain "*adalah bagaimana memelihara hubungan yang telah terbina. bisa melakukan sesuatu yang bersifat berkelanjutan sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan perusahaan pengguna media sosial."

2.7 Produk

2.7.1 Pengertian Produk

Produk merupakan sesuatu yang ditawarkan sebagai usaha mencapai tujuan dari perusahaan, melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016: 47), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan. Sedangkan menurut Saladin (2016: 71), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dan ditawarkan ke pasar sehingga dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumennya.

2.7.2 Faktor-Faktor Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 253-254), beberapa faktor yang menyertai dan melengkapi produk adalah sebagai berikut:

1. *Product Quality* (Kualitas Produk)
Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi- fungsinya. Kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan operasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.
2. *Product Features* (Fitur Produk)
Fitur produk merupakan alat persaingan untuk mendiferensiasikan produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi persaingan. Menjadi produsen awal yang mengendalikan fitur baru yang dibutuhkan dan dianggap bernilai menjadi salah satu cara yang efektif untuk bersaing.
3. *Product Style and Desain* (Gaya dan Desain Produk)
Gaya semata-mata menjelaskan penampilan produk tertentu. Gaya mengedepankan tampilan luar dan membuat orang bosan. Gaya yang sensasional mungkin akan mendapat perhatian dan mempunyai nilai seni, tetapi tidak selalu membuat produk tertentu berkinerja dengan baik. Berbeda dengan gaya, desain bukan sekedar tampilan setipis kulit ari, tetapi desain masuk ke jantung produk. Desain yang baik dapat memberikan kontribusi dalam hal kegunaan produk dan juga penampilannya, gaya dan desain yang baik dapat menarik perhatian, meningkatkan kinerja produk, memotong biaya produksi dan memberikan keunggulan bersaing di pasar sasaran. Gaya dan desain yang baik juga akan berkontribusi

terhadap tercapainya tujuan perusahaan. Karena keunggulan suatu produk menjadi senjata utama perusahaan untuk tetap dapat bertahan dan mencapai tujuan.

2.7.3 Indikator Produk

Indikator Produk Terdapat beberapa indikator produk menurut Kotler dan Keller (2016: 47), yaitu sebagai berikut:

1. Bentuk (*Form*)
Bentuk sebuah produk dapat meliputi ukuran atau struktur fisik produk.
2. Fitur (*Fitur*)
Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.
3. Penyesuaian (*Customization*)
Pemasar dapat mendiferensiasikan produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan.
4. Kualitas Kinerja (*Performance Quality*)
Tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi. Kualitas menjadi dimensi yang semakin penting untuk diferensiasi ketika perusahaan menerapkan sebuah model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan uang yang lebih rendah.
5. Kualitas Kesesuaian (*Conformance Quality*)
Tingkat dimana semua unit yang diproduksi identic dan memenuhi spesifikasi yang menjanjikan.
6. Ketahanan (*Resilience*) Merupakan ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.
7. Keandalan (*Reliability*)
Ukuran kemungkinan produk tidak akan mengalami kerusakan atau kegagalan dalam periode waktu tertentu.
8. Kemudahan Perbaikan (*Repairability*)
Ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal
9. Gaya (*Style*)
menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.
10. Desain (*Design*)
Adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

2.8 Harga

2.8.1 Pengertian Harga

Harga menjadi salah satu elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2016: 324), *price the amount of money charged for a product or service, or the sum of the value that customers exchange for the benefits or having or using the product or service*. Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa.

Menurut Lupiyoadi (2013: 95), berpendapat bahwa harga merupakan alat pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk, dan keputusan konsumen untuk membeli.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Pemasaran dalam sebuah perusahaan harus benar-benar menetapkan harga yang tepat dan pantas bagi produk atau jasa yang ditawarkan karena menetapkan harga yang tepat merupakan kunci untuk menciptakan dan menangkap nilai pelanggan.

2.8.2 Faktor-Faktor Harga

Ada beberapa faktor penentu yang perlu dipertimbangkan perusahaan dalam menetapkan harga menurut Kotler dan Keller (2016: 491-492), yaitu:

1. Mengenal permintaan produk dan pesaing
Besarnya permintaan produk dan banyaknya pesaing juga mempengaruhi harga jual, jadi jangan hanya menentukan harga semata-mata didasarkan pada biaya produksi, distribusi dan promosi saja.
2. Target pasar yang hendak dilayani atau diraih
Semakin menetapkan target yang tinggi maka penetapan harga harus lebih teliti.
3. *Marketing mix* sebagai strategi
4. Produk baru
Jika itu produk baru maka bisa ditetapkan harga yang tinggi ataupun rendah, tetapi kedua strategi ini mempunyai kelebihan dan kelemahan masing-masing. Penetapan harga yang tinggi dapat menutup biaya riset, tetapi juga dapat menyebabkan produk tidak mampu bersaing di pasar. Sedangkan dengan harga yang rendah jika terjadi kesalahan peramalan pasar, pasar akan terlalu rendah dari yang diharapkan. Maka biaya-biaya tidak dapat tertutup sehingga perusahaan mungkin menderita kerugian.

5. Reaksi pesaing
Dalam pasar yang semakin kompetitif maka reaksi pesaing ini harus selalu dipantau oleh perusahaan, sehingga perusahaan dapat menentukan harga yang dapat diterima pasar dengan mendatangkan keuntungan.
6. Biaya Produk dan Perilaku Biaya
7. Kebijakan atau Peraturan yang ditentukan oleh pemerintah dan lingkungan

2.8.3 Indikator Harga

Indikator Harga Menurut Kotler dan Amstrong (2016: 78), terdapat empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga
Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat
Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.
4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga
Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

Konsumen sangat tergantung pada harga sebagai indikator kualitas sebuah produk terutama pada waktu mereka harus membuat keputusan beli sedangkan informasi yang dimiliki tidak lengkap. Konsep yang lain menunjukkan apabila sebuah barang yang dibeli konsumen dapat memberikan hasil yang memuaskan, maka dapat dikatakan bahwa penjualan total perusahaan akan berada pada tingkat yang memuaskan, diukur dalam nilai rupiah sehingga dapat menciptakan langganan.