

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Manajemen Pemasaran

2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Secara definisi, manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pembeli untuk mencapai sasaran organisasi (Daryanto,2011:6).

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:6) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses kegiatan usaha mulai dari penganalisan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan agar dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

2.2 Produk

2.2.1 Pengertian Produk

Menurut Tjiptono (2008:95), produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2010) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, properti, organisasi, dan gagasan.

Jadi produk dapat diartikan bahwa segala sesuatu yang dapat ditawarkan atau dijual dipasaran untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

2.2.2 Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2010), kebanyakan produk disediakan pada satu diantara empat tingkatan kualitas, yaitu: kualitas rendah, kualitas rata-rata sedang, kualitas baik dan sangat baik. Beberapa dari atribut diatas dapat diukur secara objektif.

Menurut Assauri (2012), kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan.

Jadi kualitas produk adalah keunggulan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen sudah layak untuk dijual sesuai dengan harapan konsumen.

2.2.3 Dimensi Kualitas Produk

Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono (2014) mengemukakan bahwa kualitas produk memiliki beberapa dimensi antara lain:

1. Kinerja (*performance*) merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli. Misalnya Kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*) merupakan karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Keandalan (*reliability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (*durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan produk .
6. Kemampuan diperbaiki (*serviceability*) meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan.
7. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera misalnya bentuk fisik produk yang menarik, model/Desain yang artistik, warna dan sebagainya.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanua karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut/ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan

kesulitannya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan maupun negara pembuatnya.

Menurut Martinich dalam Markoni (2011:5), ada enam spesifikasi dari dimensi kualitas produk barang yang relevan dengan pelanggan:

1. *Performance* (hal terpenting bagi pelanggan yaitu apakah kualitas produk menggambarkan keadaan yang sebenarnya atau apakah pelayanan diberikan dengan cara yang benar)
2. *Range and type of features* (selain fungsi utama dari suatu produk dan pelayanan, pelanggan sering kali tertarik pada kemampuan/keistimewaan yang dimiliki produk dan pelayanan)
3. *Reliability and durability* (kehandalan produk dalam penggunaan secara normal dan berapa lama produk dapat digunakan hingga perbaikan diperlukan)
4. *Maintainability and serviceability* (kemudahan untuk pengoperasian produk dan kemudahan perbaikan maupun ketersediaan komponen pengganti).
5. *Sensory characteristic* (penampilan, corak, rasa, daya tarik, bau, selera, dan beberapa faktor lainnya mungkin menjadi aspek penting dalam kualitas).
6. *Ethical profile and image* (Kualitas adalah bagian terbesar dari kesan pelanggan terhadap produk dan pelayanan)

2.3 Kepuasan Konsumen

2.3.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Engel, et al. (1990) dalam (Nasution, 2004:104) mengungkapkan kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pembeli, dimana *alternative* yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil di peroleh tidak memenuhi harapan pelanggan.

Sedangkan seluruh kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan. Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan (kotler 1997 dalam Lupiyadi (2013:228).

Dari definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan pelanggan.

Dengan kata lain seperti kualitas jasa. Kepuasan pelanggan akan tercapai ketika kenyataan sama dengan harapan atau kenyataan melebihi harapan.

2.3.2 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler & Keller dalam Tjiptono (2014:369) paling tidak ada empat metode yang dipergunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan yaitu:

1. Sistem keluhan pelanggan
Setiap organisasi jasa yang berorientasi pada pelanggan wajib memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis, kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa, *website*, *facebook*, *twitter* dan lain-lain.
2. Pembeli bayangan (*Ghost atau Mystery Shopping*)
Salah satu metode untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan sebagai pelanggan potensial jasa perusahaan dan pesaing.
3. Analisis konsumen terakhir (*lost customer analysis*)
Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok, agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.
4. *Survey* kepuasan pelanggan
Melalui *survey*, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik langsung dari pelanggan dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan manruh perhatian terhadap mereka.