

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, penentuan proses produk, promosi dan tempat atau distribusi, sekaligus merupakan proses sosial dan manajerial untuk mencapai tujuan (Manap, 2016:1).

*American Marketing Association* mendefinisikan bahwa pemasaran adalah kinerja aktivitas bisnis yang mengatur aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

Menurut Kotler (2008:6) 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.”

#### **2.2 Kepuasan Konsumen**

##### **2.2.1 Pengertian Kepuasan Konsumen**

Menurut Abdullah dan Tantri (2012:38) Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk atau hasil yang ia rasakan dengan harapannya. Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dan harapan. Jika kinerja dibawah harapan pelanggan akan tidak puas, kalau kinerja sesuai dengan harapan pelanggan maka akan puas. Apabila kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan sangat puas dan senang.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Adam (2015:12), kepuasan pelanggan adalah suatu tingkatan dimana perkiraan kinerja produk sesuai dengan harapan pembeli. Sedangkan nilai pelanggan adalah selisih antara nilai yang diperoleh pelanggan dengan memiliki dan menggunakan suatu produk dengan biaya yang dikeluarkan untuk memperolehnya.

Di zaman yang modern ini banyak perusahaan menaruh perhatian kepada kepuasan pelanggan karena diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk yang digunakan.

### 2.2.2 Indikator Kepuasan Konsumen

Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2004:101) atribut pembentuk kepuasan terdiri dari :

1. Kesesuaian harapan merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi:
  - a. Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan
  - b. Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
2. Kesiediaan merekomendasikan merupakan kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi :
  - a. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
  - b. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
  - c. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

### 2.2.3 Dimensi Kualitas Produk

Menurut Gravin dikutip oleh Tjiptono (2012, 18) kualitas produk memiliki indikator- indikator yaitu sebagai berikut:

1. Kinerja (*Performance*)  
Kinerja merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaannya.
2. Fitur (*Feature*)  
Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specification*)  
Sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standard yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar karakteristik operasional.
4. Ketahanan (*Durability*)  
Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.

5. Keandalan (*Reliability*)  
Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
6. *Serviceability*  
Meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual, yang juga mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan
7. Estetika (*Esthetica*)  
Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misal keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*)  
Merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, iklan, reputasi perusahaan maupun negara pembuatnya.

#### 2.2.4 Manfaat Kepuasan Pelanggan

Kepuasan konsumen dapat memberikan manfaat baik perusahaan dan bagi konsumen itu sendiri. Manfaat yang dapat diperoleh dari kepuasan konsumen menurut Tjiptono (2003:102) antara lain:

- a. Hubungan antara perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis.
- b. Memberikan dasar yang lebih baik untuk pembelian ulang
- c. Dapat mendorong terciptanya loyalitas konsumen
- d. Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.
- e. Reputasi perusahaan menjadi lebih baik
- f. Laba yang diperoleh dapat meningkat

Apa yang diharapkan dan diinginkan konsumen merupakan faktor utama yang dapat dipertimbangkan oleh manajemen perusahaan dalam menyusun rencana kebijakan dalam pemasaran yang dilakukan perusahaan.

#### 2.2.5 Mengukur Kepuasan Pelanggan

Pemantuan kepuasan pelanggan merupakan hal yang berguna bagi setiap perusahaan. Langkah tersebut dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi perusahaan untuk memperbaiki dan meningkatkan kepuasan kosmetik brand lokal kepada konsumen atau pelanggan.

Menurut Tjiptono dalam Sunyoto (2012:229) kepuasan pelanggan dapat diukur dengan 4 (empat) metode sebagai berikut:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Sistem keluhan dan saran dapat digunakan oleh perusahaan dengan cara memberi kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan keluhan dan sarannya mengenai produk perusahaan tersebut.

2. *Ghost Shopping*

*Ghost Shopping* merupakan salah satu cara yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*Ghost Shopper*) untuk berperan sebagai pembeli potensial terhadap produk atau jasa dari perusahaan pesaing. Dengan dasar ini mereka akan mendapatkan suatu informasi untuk mengerti kekuatan-kekuatan dan kelemahan perusahaan dan pesaing. Selain itu *Ghost Shopping* juga dapat mengamati atau menilai cara pesaing menangani keluhan.

3. *Lost Customer Analysis*

*Lost Customer Analysis* dilakukan dengan cara perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok. Metode ini digunakan dengan harapan dapat memperoleh informasi mengenai penyebab terjadinya hal tersebut.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Survei kepuasan pelanggan pada umumnya digunakan untuk meneliti mengenai kepuasan pelanggan yang ada pada perusahaan tersebut. Metode ini dilakukan dengan penelitian survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Metode ini melalui survei perusahaan digunakan untuk memperoleh tanggapan balik (*feed back*) secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan memberikan perhatian khusus terhadap para pelanggannya.

### 2.3 Pengertian Kosmetik

Kosmetik merupakan salah satu unsur yang cukup penting dalam dunia kecantikan. Kosmetik berasal dari kata *kosmein* (Yunani) yang berarti “berhias”. Kosmetik sudah dikenal orang sejak zaman dahulu kala.

### 2.4. Penggolongan Kosmetik

Berdasarkan Permenkes RI, penggolongan kosmetik antara lain menurut sifat tradisional dan modernnya dan menurut kegunaannya bagi kulit.

1. Berdasarkan Permenkes RI, kosmetik dibagi 13 kelompok:

Menurut Peraturan Menteri Kesehatan RI, kosmetik dibagi dalam 13 macam, yaitu

- a. Kosmetik untuk bayi, Misalnya, minyak bayi, bedak bayi, dan sebagainya.

- b. Kosmetik untuk mandi, misalnya sabun mandi, bath capsule, dan sebagainya.
  - c. Kosmetik untuk mata, misalnya mascara, eye shadow, dan sebagainya.
  - d. Wangi – wangian, misalnya parfum, toilet water, dan sebagainya.
  - e. Kosmetik untuk rambut, misalnya cat rambut, hair spray, dan sebagainya.
  - f. Make up, (kecuali mata) misalnya bedak, lipstik, dan sebagainya.
  - g. Kosmetik untuk kebersihan mulut, misalnya pasta gigi, mouth washes, dan sebagainya.
  - h. Kosmetik kebersihan badan, misalnya deodorant, dan sebagainya.
  - i. Kosmetik untuk perawatan kuku, misalnya cat kuku, lotion kuku, dan sebagainya.
  - j. Kosmetik perawatan kulit, misalnya pembersih , pelembab, pelindung dan sebagainya.
  - k. Kosmetik untuk cukur, misalnya, sabun cukur, dan sebagainya.
  - l. Kosmetik untuk suntan dan sunscreen, misalnya sunscreen foundation, dan sebagainya,
  - m. Kosmetik pewarna rambut, misalnya cat rambut, dan lain-lainnya.
2. Penggolongan berdasarkan sifat dan cara pembuatan:
- a. Kosmetik modern, kosmetik modern yaitu kosmetik yang diramu dari bahan kimia dan diolah secara modern (termasuk diantaranya adalah *cosmetics*).
  - b. Kosmetik Tradisional :
    - 1. Betul-betul tradisional, misalnya mangir lulur, yang dibuat dari bahan alam dan diolah menurut resep dan cara yang turun-menurun.
    - 2. Semi tradisional, diolah secara modern dan diberi bahan pengawet agar tahan lama.
    - 3. Hanya namanya yang tradisional, tanpa komponen yang benar-benar tradisional dan diberi zat warna yang menyerupai bahan tradisional.
3. Penggunaan berdasarkan kegunaannya bagi kulit
- Menurut kegunaannya bagi kulit, kosmetik dibagi menjadi dua bagian, yaitu:
- a. Kosmetik perawatan kulit (*Skin-care cosmetics*)  
Jenis ini perlu untuk merawat kebersihan dan kesehatan kulit, termasuk didalamnya:
    - 1. Kosmetik untuk membersihkan kulit (*cleanser*): sabun, *cleansing cream*, *cleansing milk*, dan penyebar kulit (*freshener*).
    - 2. Kosmetik untuk melembabkan kulit (*moisturizer*) misalnya *moisturizing cream*, *night cream*, *anti wrinkle cream*.
    - 3. Kosmetik pelindung kulit, misalnya *sunscreen cream* dan *sunscreen foundation*, *sun block cream/lotian*.
  - b. Kosmetik riasan (*dekoratif atau make-up*)

Jenis ini diperlukan untuk merias dan menutup cacat pada kulit sehingga menghasilkan penampilan yang lebih menarik serta menimbulkan efek psikologis yang baik seperti percaya diri.