

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan proses suatu produk, penetapan suatu harga, tempat atau distribusi dan promosi, dan meliputi proses sosial dan manajerial guna untuk mencapai tujuan (Manap, 2016:1). Menurut Kotler (2008:6) pemasaran merupakan suatu “Proses sosial dan manajerial dimana pribadi ataupun organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan melalui adanya penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain.” Sedangkan Menurut Sunyoto (2013) pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen yang harus dipuaskan oleh kegiatan manusia lain, yang menghasilkan alat pemuas kebutuhan, yang berupa barang maupun jasa.

2.2 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan salah satu strategi dalam kajian pemasaran. Bauran pemasaran mempunyai peranan yang cukup penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk (barang atau jasa) yang ditawarkannya, demikian pula keberhasilan suatu pemasaran baik pemasaran barang maupun pemasaran jasa.

Menurut Alma (2014:143) bauran pemasaran merupakan strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. Menurut Kotler dan Amstrong (2012:62) dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 4P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat atau saluran distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*), sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti orang (*people*), fasilitas fisik

(physical evidence), dan proses (process), sehingga dikenal dengan istilah 7P.

1. Produk (*product*)

Produk adalah mengelola elemen-elemen produk, termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dijual dengan memodifikasi produk atau jasa yang ada dengan menambahkan dan melakukan tindakan yang lain mempengaruhi berbagai produk atau jasa.

2. Harga (*price*)

Harga adalah sistem manajemen perusahaan yang menentukan harga dasar yang tepat untuk suatu produk atau jasa dan harus menentukan strategi dengan diskon harga, biaya pengiriman, dan berbagai variable yang relevan.

3. Distribusi (*place*)

Distribusi yakni pemilihan dan pengelolaan saluran perdagangan yang digunakan untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani target pasar, serta pengembangan sistem distribusi untuk pengiriman dan perdagangan produk secara fisik.

4. Promosi (*promotion*)

Promosi adalah elemen yang digunakan untuk memberi informasi dan meyakinkan pasar tentang produk baru kepada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

5. Sarana Fisik (*physical evidence*)

Sarana fisik merupakan hal-hal yang nyata untuk juga mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

6. Orang (*people*)

Orang adalah semua pelaku yang memainkan peran penting dalam penyajian jasa sehingga mereka dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Unsur-unsur dari orang adalah pegawai perusahaan.

Konsumen dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan mempengaruhi keberhasilan penyampaian jasa.

7. Proses

Proses adalah semua prosedur actual, mekanisme, dan kegiatan yang digunakan untuk penyediaan jasa. Elemen proses ini memiliki sesuatu yang berarti bahwa layanan disampaikan, seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem pengiriman jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

2.3 Pengertian Tingkat Kepuasan

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya (Umar, 2005:65). Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

Menurut Kotler dan Lane Keller (2007:177) mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

2.4 Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono dan Chandra, 2011 berasal dari bahasa latin “*satis*” artinya cukup baik, memadai dan “*facio*” artinya melakukan atau membuat, kata kepuasan biasa juga diartikan sebagai “usaha pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai”.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Adam (2015:12), kepuasan pelanggan merupakan tingkatan yang mana perkiraan kinerja produk sesuai keinginan pembeli. Sedangkan nilai pelanggan adalah selisih dari nilai yang di dapat oleh pelanggan dengan menggunakan suatu produk dengan biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh barang tersebut.

Di era modern seperti saat ini banyak perusahaan yang memfokuskan kepada kepuasan pelanggan karena hal tersebut diyakini bahwa hal utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan kepuasan para pelanggan dengan melalui produk yang digunakan.

2.5 Prinsip-Prinsip Kepuasan Konsumen

Menurut Irawan (2002:03) kepuasan pelanggan adalah produk dan jasa sanggup memberikan sesuatu yang dicari konsumen sampai pada tingkat yang cukup. Ada sepuluh (10) prinsip kepuasan konsumen yaitu sebagai berikut:

- a. Mulailah dengan percaya pentingnya akan kepuasan konsumen.
- b. Pilihlah pelanggan dengan benar untuk membangun kepuasan konsumen.
- c. Memahami harapan konsumen.
- d. Carilah faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen anda.
- e. Faktor emosional adalah penting yang mempengaruhi kepuasan konsumen.
- f. Konsumen yang komplet adalah konsumen anda yang loyal.
- g. Garansi adalah lompatan yang besar dalam kepuasan konsumen.
- h. Dengarkan suara konsumen anda.
- i. Peran karyawan sangat penting dalam memuaskan konsumen.
- j. Kepemimpinan adalah teladan kepuasan konsumen.

2.6 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. Kesiapan merekomendasikan merupakan kesiapan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi :
 - a. Merekomendasikan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
 - b. Merekomendasikan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

2.7 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 kenyamanan, kemudahan, Kecepatan dalam penggunaannya.
2. Fitur (*Feature*)

Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar dari produk tersebut.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Spesification*)

Sedalam apa karakteristik desain dan operasi memenuhi standard yang telah ditentukan sebelumnya. Contohnya standard karakteristik operasional.
4. Ketahanan (*Durability*)

Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.
5. Keandalan (*Realibility*)

Ialah kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
6. *Serviceability*

Meliputi kenyamanan, kompetensi, kecepatan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang

diberikan tanpa adanya batas hanya sebelum penjualan, namun dalam proses penjualan hingga purna jual, yang juga meliputi pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.

7. Estetika (*Esthetica*)

Ialah daya tarik produk terhadap panca indera. Contohnya keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi .

8. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*)

Yaitu 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.

2.8 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

Faktor yang diharapkan dan diinginkan adalah faktor utama yang dapat dipertimbangkan oleh manajemen perusahaan dalam menyusun rencana kebijakan dalam pemasaran yang dilakukan perusahaan.

2.9 Mengukur Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat berguna bagi seluruh perusahaan. Langkah itu memberikan umpan balik serta masukan

untuk perusahaan untuk memperbaiki serta meningkatkan kepuasan kosmetik brand lokal kepada konsumen atau pelanggan.

Menurut Tjiptono dalam Haqu, 2011 kepuasan pelanggan dapat diukur dengan 4 (empat) metode sebagai berikut:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Sistem keluhan dan saran bias digunakan bagi perusahaan dengan melalui memberi kesempatan yang luas untuk pelanggannya guna menyampaikan keluhan dan sarannya tentang produk perusahaan tersebut.

2. *Ghost Shopping*

Ghost Shopping adalah salah satu cara yang bisa digunakan bagi perusahaan untuk mendapatkan gambaran terkait kepuasan pelanggan adalah melalui memperkerjakan beberapa orang (*Ghost Shopper*) untuk berperan sebagai pembeli terhadap produk atau jasa dari perusahaan pesaing. Dengan ini mereka akan mendapatkan informasi untuk mengerti kekuatan-kekuatan dan kelemahan perusahaan dan pesaing. Selain itu *Ghost Shopping* juga dapat digunakan untuk mengamati dan menilai cara pesaing menangani keluhan pelanggan.

3. *Lost Customer Analysis*

Lost Customer Analysis dilakukan dengan cara perusahaan menghubungi konsumen yang telah berhenti membeli. Penggunaan Metode ini digunakan dengan harapan dapat memperoleh informasi mengenai penyebab terjadinya hal tersebut.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Survei kepuasan pelanggan umumnya dipakai untuk meneliti tentang kepuasan pelanggan pada perusahaan tersebut. Metode ini dilakukan dengan penelitian survei, baik melalui wawancara pribadi, telepon, maupun pos. Metode ini melalui survei perusahaan digunakan untuk mendapatkan tanggapan balik (*feed back*) secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa

perusahaan tersebut telah memberikan perhatian khusus terhadap para pelangganya.

2.10 Pengertian Kosmetik

Menurut Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) dalam peraturan Kepala BPOM RI Nomor HK.03.1.23.08.11.07331 tahun 2011 tentang metode analisis kosmetik menyebutkan bahwa kosmetik adalah bahan atau sediaan yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia (epidermis, rambut, kuku, bibir dan organ genital bagian luar), atau gigi dan membrane mukosa mulut, terutama untuk membersihkan, menwangikan, dan mengubah penampilan, dan untuk memperbaiki bau badan atau melindungi atau memelihara tubuh pada kondisi baik.

2.11 Pengertian LipCream

Lip Cream merupakan sediaan lipstick berbentuk cair yang dapat melembabkan bibir dalam waktu yang lama dibandingkan dalam bentuk padat, serta menghasilkan warna yang lebih merata pada bibir. Hal ini disebabkan kadar minyak yang tinggi dalam *lip cream* dapat membantu melembabkan bibir. Jenis lipstick ini cenderung mengandung lebih banyak kandungan lilin sehingga dapat berfungsi sebagai pelindung bibir dari sinar matahari langsung (Tranggono dan Latifah, 2007).