

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

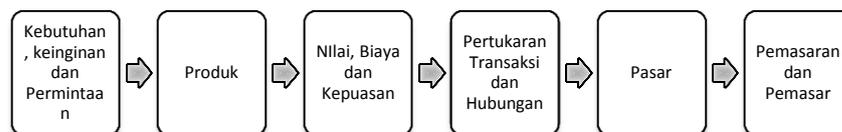
2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu hal yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari, karena dengan adanya kegiatan pemasaran akan menimbulkan penawaran produk dan jasa dari satu pihak kepada pihak lain. Produk dan jasa tersebut digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia, sehingga kegiatan pemasaran berdampak positif dalam pemenuhan kebutuhan.

“Pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang dibuat untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pelanggan yang ada kepada pembeli yang potensial,” (Swasta, 2009:8).

Sedangkan menurut Abdullah dan Tantri (2013:14), “pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.”

Lebih lanjut beliau mengatakan, definisi tersebut berdasarkan pada konsep inti pemasaran yang di gambarkan dalam gambar berikut:



Gambar 2.1 : Konsep Inti Pemasaran
Sumber: Abdullah dan Tantri, 2013

Berdasarkan gambar diatas, konsep inti pemasaran terdiri dari enam tahapan yang di mulai dari adanya kebutuhan dan permintaan, selanjutnya penciptaan produk, penentuan nilai/biaya, pertukaran transaksi, pasar dan terakhir kegiatan pemasar/pemasaran.

2.2 Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:345), harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

2.2.1 Strategi Penetapan Harga Bauran Produk

Dalam penetapan harga suatu produk, perusahaan biasanya menerapkan strategi-strategi penyesuaian harga produk untuk memaksimalkan laba yang didapatkan. Seiring dengan semakin tingginya persaingan antar sesama perusahaan, penetapan strategi penyesuaian harga yang tepat sangat diperulakan oleh perusahaan. Strategi penetapan harga bauran produk menurut Kotler dan Armstrong (2008:9), menjelaskan strategi penyesuaian harga sebagai berikut:

1. Penetapan harga diskon dan potongan harga
Menngurangi harga untuk menghargai respons pelanggan seperti membayar lebih awal atau mempromosikan produk. Contohnya diskon *funksional* (diskon yang ditawarkan penjual kepada anggota saluran yang melaksanakan fungsi tertentu, seperti penjualan, penyimpanan dan pencatatan). Diskon kuantitas (pengurangan harga bagi pembeli yang membeli dalam volume besar).
2. Penetapan harga tersegmentasi
Menyesuaikan harga untuk memungkinkan adanya perbedaan dalam pelanggan, produk atau lokasi. contohnya, Museum mengenakan harga tiket masuk yang rendah untuk siswa dan warga usia lanjut.
3. Penetapan harga psikologis
Penetapan harga psikologis ini ialah harga yang tertanam dalam pikiran pembeli yang menjadi acuan ketika melihat produk tertentu. Seringkali konsumen menilai bahwa produk dengan harga yang tinggi, memiliki kualitas yang tinggi pula.
4. Penetapan harga promosi
Mengurangi harga untuk sementara dibawah harga resmi dan kadang-kadang bahkan dibawah biaya, guna meningkatkan penjualan jangka pendek. Contohnya penetapan rabat dan harga khusus pada musim-musim tertentu.
5. Penetapan harga geografis
Menetapkan harga bagi pelanggan yang terletak di berbagai belahan negeri atau dunia. Contohnya penetapan harga berdasarkan zona, yaitu strategi penetapan harga di mana perusahaan menetapkan dua zona atau lebih. Semua pelanggan di dalam zona

membayar harga total yang sama, semakin jauh zonanya, semakin tinggi harganya.

6. Penetapan harga dinamis
Menyesuaikan harga terus-menerus untuk memenuhi karakteristik dan kebutuhan pelanggan individual dan situasi tertentu. Contohnya merubah harga yang beredar menurut perubahan permintaan atau biaya, mengubah harga barang tertentu setiap hari atau bahkan setiap jam.
7. Penetapan harga internasional
Penetapan harga internasional adalah penetapan harga untuk diterapkan di berbagai negara untuk pasar produk yang di pasarkan secara internasional, dalam hal ini biaya memainkan peran penting dalam menetapkan harga internasional.

Harga dari suatu barang atau jasa merupakan salah satu faktor penentu dalam keberhasilan usaha hal ini sesuai dengan pendapat Kotler dan Armstrong (2008:345) yang menyatakan bahwa harga memegang peranan kunci dalam menciptakan nilai pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Dengan demikian, semakin baik strategi harga yang di tetapkan oleh suatu perusahaan, maka semakin banyak pelanggan yang didapatkan. Seorang pembeli tentunya akan mempertimbangkan harga produk yang akan di beli dengan manfaat yang didapatkannya. Oleh sebab itu, suatu perusahaan harus benar-benar memilih strategi dalam menentukan harga produk.

2.3 Kualitas Produk

2.3.1 Produk

Tidak dapat dipungkiri manusia mempunyai kebutuhan yang harus dipenuhi, kebutuhan tersebut terdiri dari kebutuhan yang nyata (produk) dan kebutuhan yang tidak nyata (jasa). Menurut Laksana (2008:67), “produk adalah segala sesuatu baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya.”

Dalam pembelian produk, konsumen biasanya memilih produk yang menurut mereka paling sesuai dengan harapan atau persepsi mereka. Harapan konsumen dari suatu produk adalah bagai mana produk tersebut mampu memenuhi kebutuhannya dan mendapatkan

manfaat atau hasil yang sesuai dengan persepsi mereka, sehingga produk tersebut dapat dikatakan baik. Baik atau tidaknya suatu produk sangat tergantung pada kualitas yang dimiliki produk itu sendiri.

Kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2008:272) adalah, karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Selain itu juga mereka berpendapat bahwa kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

Keputusan konsumen dalam membeli suatu produk seringkali berkaitan erat dengan kualitasnya, sehingga seorang produsen harus mampu menghasilkan suatu produk yang memiliki kualitas jauh lebih baik dari pesaingnya.

2.4 Dimensi Kualitas Produk

Baik atau buruknya kualitas suatu produk, dapat terlihat dari cara kerja dan hasil yang didapatkan setelah menggunakan produk tersebut. Kualitas produk sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, untuk itu perusahaan harus mampu menghasilkan produk-produk yang berkualitas, sehingga produk tersebut mampu bersaing di pasaran karena memiliki keunggulan yang lebih dari produk pesaing sejenis.

Menurut Garvin dalam Yamit (2001:10), terdapat delapan dimensi kualitas produk yang digunakan sebagai dasar perencanaan strategis terutama bagi perusahaan atau manufaktur, yaitu:

1. *Performance* (kinerja), yaitu karakteristik pokok dari produk inti.
2. *Features*, yaitu karakteristik pelengkap atau tambahan
3. *Reliability* (kehandalan), yaitu kemungkinan tingkat kegagalan pemakaian.
4. *Conformance* (kesesuaian), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. *Durability* (daya tahan) yaitu berapa lama produk dapat terus digunakan.
6. *Serviceability*, yaitu meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan dalam pemeliharaan dan penanganan keluhan yang memuaskan.
7. *Estetika*, yaitu menyangkut corak, rasa dan daya tarik produk.

8. *Perceived*, yaitu menyangkut citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Dimensi kualitas produk yang di kemukakan oleh Garvin tersebut juga sesuai dengan dimensi kualitas produk menurut Sviokla dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2011:176) bahwa dimensi kualitas produk yang terdiri atas delapan aspek sebagai berikut:

1. Kinerja (*Performance*)

Kinerja disini merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur dan aspek-aspek kinerja individu.

2. Keragaman produk (*Features*)

Keragaman produk dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk.

3. Keandalan (*Reliability*)

Dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi pada suatu periode. Hal ini menjadi semakin penting mengingat besarnya biaya penggantian dan pemeliharaan yang harus dikeluarkan apabila produk yang dianggap tidak andal mengalami kerusakan.

4. Kesesuaian (*Conformance*)

Maksudnya ialah kesesuaian produk dengan standar atau spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.

5. Ketahanan atau Daya tahan (*Durability*)

Ukuran ketahanan atau masa pakai suatu produk meliputi segi ekonomis maupun teknis. Ketahanan secara teknis maksudnya adalah sejumlah kegunaan yang diperoleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas. Sedangkan ketahanan secara ekonomis diartikan sebagai usia ekonomis suatu produk dilihat dari jumlah kegunaan yang diperoleh sebelum terjadi kerusakan dan keputusan untuk mengganti produk.

6. Kemampuan Pelayanan (*Serviceability*)

Kemampuan pelayanan bisa juga disebut dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan dan kemudahan produk untuk diperbaiki. Dimensi ini

menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya memperhatikan adanya penurunan kualitas produk, tetapi juga waktu sebelum produk disimpan, penjadwalan pelayanan, proses komunikasi dengan staff, frekuensi pelayanan perbaikan akan kerusakan produk dan pelayanan lainnya.

7. Estetika (*Aesthetics*)

Estetika suatu produk dilihat dari bagaimana suatu produk terdengar oleh konsumen, bagaimana penampilan luar suatu produk, rasa maupun bau.

8. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived quality*)

Konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk. Namun umumnya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung, misalnya melalui merek, nama dan negara produsen. Ketahanan produk misalnya dapat menjadi hal yang sangat kritis dalam pengukuran kualitas produk.

2.5 Perilaku Konsumen

Menurut Swastha dan Handoko (2011:10), perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut.

Perilaku konsumen sangat mempengaruhi keputusan dalam pembelian suatu produk. Ketika melakukan suatu pembelian, biasanya konsumen mengalami proses pengambilan keputusan yang bervariasi. Body dkk (2000:121), membagi keputusan pembelian kedalam dua jenis, yaitu:

1. Keputusan Pembelian dengan Keterlibatan Tinggi

Pada jenis keputusan ini, konsumen mengambil risiko sosial dan psikologis apa bila kelompok di lingkungan sekitarnya mengatakan bahwa pembelian tersebut tidak tepat. Untuk mengurangi resiko sehubungan dengan pembelian produk keterlibatan tinggi dan berharga mahal, pembeli biasanya mencari informasi secara luas dari berbagai sumber untuk mengevaluasi produk atau merek pilihan sebelum membeli.

2. Keputusan Pembelian dengan Keterlibatan Rendah

Pada jenis keputusan pembelian ini, biasanya pencarian informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif biasanya sedikit karena tidak terlalu penting. Akibatnya, keputusan untuk membeli produk seperti biskuit atau

sereal seringkali dilakukan di dalam toko, di dorong oleh pengenalan atas merek atau sebagai hasil perbandingan merek-merek yang ada di rak belanja.

2.6 Proses Keputusan Pembelian

Sebelum seorang calon pembeli melakukan pembelian terhadap suatu produk, biasanya calon pembeli tersebut melalui proses-proses yang cukup panjang, proses tersebut di kenal dengan proses keputusan pembelian.

Kotler dan Armstrong (2008: 179), membagi proses keputusan pembelian kedalam enam tahapan, yaitu seperti terlihat pada gambar berikut ini:



Gambar 2.2: Proses Keputusan Pembeli
Sumber : Kotler dan Armstrong, 2008

Berdasarkan gambar diatas, menunjukkan proses keputusan pembelian melewati lima tahap yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Dibawah ini akan diuraikan lebih lanjut mengenai proses keputusan pembeli tersebut (Kotler dan Armstrong (2008: 179):

1. Tahapan Pengenalan Kebutuhan

Pada tahap ini, konsumen menyadari adanya suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dipicu oleh rangsangan internal maupun rangsangan eksternal, sehingga perusahaan dituntut untuk mampu menentukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang timbul, penyebabnya dan bagaimana masalah tersebut dapat mengarahkan konsumen pada produk tertentu.

2. Tahapan pencarian informasi

Pada tahap ini, pembeli ingin mencari informasi lebih banyak, konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.

Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber seperti:

- a. Sumber Pribadi meliputi keluarga, teman dan kenalan atau tetangga.
- b. Sumber Komersial meliputi iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
- c. Sumber Publik meliputi media masa, organisasi penentu peringkat konsumen atau lembaga konsumen.

d. Sumber Eksperimental yaitu melalui penanganan, pengkajian dan pemakaian produk.

3. Tahapan Evaluasi Alternatif

Setelah mengumpulkan informasi sebuah merek, konsumen akan melakukan evaluasi alternatif terhadap beberapa merek yang menghasilkan produk yang sama dan bagaimana konsumen memilih di antara produk-produk alternatif tersebut. Pada tahap ini, konsumen menentukan peringkat merek dan membentk niat pembelian.

4. Tahapan Keputusan Pembelian

Pada tahap ini, konsumen membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelan dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan.

5. Perilaku Pascapembelian

Setelah menggunakan produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas terhadap produk tersebut. Pada tahap ini, konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.