BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Diferensiasi Produk

2.1.1.1 Pengertian Diferensiasi Produk

Menurut Kotler yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2009:4)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

Menurut Hermawan Kartajaya (2010:26) Diferensiasi sebagai proses mengintegrasikan konten, konteks, dan infrastruktur dari apa yang ditawarkan kepada pelanggan.

Menurut Kasumbogo Untung yang dikutip Bobby Yudhiarina (2009:2292) sebagai berikut

Diferensiasi produk yang bersifat inovasional biasanya ditanggapi positif oleh pihak pembeli karena ditanggapi positif oleh pihak pembeli karena dianggap mempunyai mutu lebih baik dan lebih memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang.

Menurut Porter yang dikutip Djoko Lesmana Radji (2009:72) Dalam strategi diferensiasi,

perusahaan berusaha menjadi unik dalam industrinya disepanjang beberapa dimensi yang secara umum dihargai oleh pembeli. Perusahaan menyeleksi satu atau lebih atribut yang dipandang penting oleh banyak pembeli di dalam satu industry, dan secara unik menempatkan diri untuk memenuhi kebutahan itu. Perusahaan dihargai dengan harga premi (*premium price*) karena keunikan nya.

Menurut Djoko Lesmana Radji (2009:72) strategi diferensiasi

Satu himpunan tindakan yang terintregrasi yang dirancang untuk menghasilkan atau menyerahkan barang atau jasa yang dirasakan pelanggan

sebagai hal yang berbeda-beda dalam cara-cara dan penting bagi mereka. Konsep dari menjadi yang berbeda atau unik hari ini jauh lebih penting dibanding kenyataann y setelah sepuluh tahun yang lalu. Kunci ke pemasaran sukses dan bersaing adalah pembedaa/ diferensiasi.

Menurut Dody Hermana (2006:50) sebagai berikut diferensiasi produk adalah

Tindakan perusahaan untuk menetapkan sekumpulan perbedaan- perbedaan yang berarti pada produknya untuk membedakan penawaran perusahaan dari penawaran pesaingnya, sehingga dapat dipandang (dipersepsikan) konsumen sasaran memiliki kelebihan nilai yang berarti.

Dengan demikian perbedaan yang diciptakan dapat menambah nilai yang bermanfaat bagi konsumen atau penggunanya. Sehingga produk yang diciptakan oleh perusahaan mempunyai nilai lebih dimasyarakat sebagai konsumen sehingga perusahaan yang memiliki diferensiasi yang kuat akan mendapatkan kinerja yang baik diantara para pesaingnya.

Kunci keunggulan bersaing adalah diferensiasi produk, dimana perusahaan harus dapat menetapkan perbedaan – perbedaan yang berarti pada setiap produk yang dihasilkan agar produk tersebut dapat bersaing dengan produk pesaing lainnya.

2.1.1.2 Syarat membangun Diferensiasi

Menurut Hermawan Kartajaya (2010:29) terdapat tiga syarat acuan untuk membangun diferensiasi, yaitu:

a. Mampu mendatangkan *excellence value* ke pelanggan.

Produk yang dimiliki harus berbeda namun harus puta makna dimata pelanggan dengan mendatangkan *value* dan *benefit*. Semakin perbedaan tersebut

mampu mendatangkan *value* yang tinggi, semakin pula kokoh pula diferensiasi anda.

b. Merupakan keunggulan dibandingkan pesaing.

Diferensiasi yang diciptakan harus merupakan keunggulan dari merek produk anda dibanding pesaing.

c. Memiliki keunikan (*uniqueness*) sehingga tidak mudah ditiru pesaing.

Keunikan akan membuat diferensiasi anda kokoh dan *sustainable*. Agar diferensiasi tidak mudah ditiru maka diferensiasi harus tersusun atas sekumpulan sistem aktivitas (*activity system*) yang saling terkait sehigga aktivitas-aktivitas tersebut cocok satu sama lain.

2.1.1.3 Kriteria dan Basis di Dalam Diferensiasi

Diferensiasi produk merupakan cara perusahaan untuk memenangkan persaingan dengan perusahaan pesaing melalui daya pembeda atau keunikan produk sehingga dipersepsikan sebagai produk yang memiliki nilai lebih oleh konsumen.

Diferensiasi produk merupakan titik tolak penciptaan diferensiasi karena produk merupakan factor utama yang menjadi focus perhatian konsumen. Produk perusahaan berperan sebagai penarik minat konsumen.

Menurut Kotler (2009:8), diferenisiasi produk dapat dibedakan menjadi:

1. Bentuk

Bentuk dapat diferensiasikan berdasarkan ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.

2. Fitur

Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan berbagai keistimewaan, yakni karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk. Perusahaan dapat mengidentifikasi dan memilih fitur baru yang tepat dengan mensurvei pembeli terbaru dan kemudian menghitung perbandingan nilai pelanggan dengan biaya perusahaan untuk setiap fitur potensial.

3. Kualitas Kinerja

Sebagian besar produk ditetapkan pada satu dari empat tingkat kinerja: rendah, rata-rata, tinggi, atau unggul. Kualitas kinerja adalah 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.

4. Kualitas Kesesuaian

Pembeli mengharapkan produk mempunyai kualitas kesesuaian yang tinggi, yaitu tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifik yang dijanjikan. Masalah yang terkait dengan mutu kesesuaian yang rendah adalah bahwa produk itu akan mengecewakan beberapa pembeli.

5. Ketahanan

Ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.

6. Keandalan

Pembeli biasanya akan membayar lebih untuk produk yang lebih dapat diandalkan. Keandalan adalah ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami gagal dalam periode waktu tertentu.

7. Kemudahan perbaikan

Kemudahan perbaikan adalah ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal.

8. Gaya

Gaya menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli. Gaya adalah kelebihan dalam menciptkan petbedaan yang sulit ditiru. Di sisi negatifnya, gaya yang kuat tidak selalu berarti kinerja tinggi.

9. Desain

Ketika persaingan semakin kuat, desain menawarkan satu cara potensial untuk mendiferensiasikan serta memposisikan produk dan jasa perusahaan. Desain merupakan faktor yang sering member keunggulan kompetitif kepada perusahaan. Desain adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Bagi pelanggan, produk yang dirancang dengan baik adalah produk yang penampilannyamenyenangkan dan mudah dibuka, dipasang, digunakan, diperbaiki, dan disingkirkan.

Menurut Gunawan Adisaputro (2010:172), diferensiasi produk dapat dibedakan menjadi:

1. Bentuk Produk: ukuran, bentuk, struktur fisik dari produk

2. Fitur (*features*): disamping fungsi utama dari mobil dapat diberikan tambahan opsional dalam bentuk AC mobil, TV mobil.

3. Kualitas Kinerja: tingkatan produk selain memberikan karakteristik operasional utama dari produk maka produknya sendiri dapat bekualitas bagus, super, kualitas standar.

4. Kualitas: kesesuaian terhadap standar, unit produk yang dihasilkan adalah identik dan memenuhi spesifikasi teknis yang dijanjikan.

5. Aspek daya tahan: disini produk di nilai dari segi usia operasi yang diharapkan selama digunakan dalam kondisi yang wajar.

6. Kehandalan: dimaksudkan untuk mengukur probabilitas dimana produk tidak akan rusak atau gagal beroperasi dalam jangka waktu khusus yang dijanjikan.

7. Mudah tidaknya diperbaiki: produk tahan lama akan mampu beroperasi penuh tanpa harus dilakukan pemeliharaan atau perbaikan. Diferensiasi ini menjanjikan mudah tidaknya produk tersebut diperbaiki.

8. Gaya: mempresentasikan bagaimana produk itu terlihat dan dirasakan oleh pembeli.

Menurut Bobby Yudhiariana (2009:2292), diferensiasi produk dapat dibedakan menjadi: 1. Bentuk (*Form*), 2. Keistimewaan (*Feature*), 3. Kualitas (*Quality*), 4. Kesesuaian (*conformance Quality*), 5. Daya Tahan (*Durability*), 6. Model (*style*).

Menurut Dody Hermana (2006:51), diferensiasi produk dapat dibedakan menjadi: 1. Bentuk, 2. Keistimewaan, 3. Mutu Kesesuaian, 4. Keandalan, 5) Gaya.

Setelah membandingkan antara pendapat Kotler(2009:8), Gunawan Adisputro(2010:172), Bobby Yudhiarina(2009:2292) dan Dody Hermana (2006:51), pada penelitian ini penulis menggunakan referensi dari Bobby Yudhiarina yang digunakan sebagai indikator dikarenakan lebih mudah dipahami.

2.1.1.4 Tahap – tahap membangun Diferensiasi

Berikut ini Hermawan Kartajaya (2010;30), mengemukakan tahap – tahap didalam membangun suatu diferensiasi yaitu:

1. **Lakukan Segmentasi, *Targetting* dan *Positioning***

Segmentasi dan Targetting yang telah ditentukan akan mempengaruhi bagaimana produk dari merek yang dibuat perusahaan memiliki *positioning* yang jelas serta diferensiasi yang kuat. Hal ini juga akan mempengaruhi bagaimana *marketing mix* (*product, price, place* dan *promotion*) dijalankan serta bagaimana cara menjualnya.

2. **Dari *Positioning,* Analisis Sumber- sumber Diferensiasi yang Memungkinkan Baik yang Telah Ada Maupun Yang Berpotensi di Masa Depan.**

Sumber- sumber diferensiasi dapat dihasilkan melalui konten, konteks dan infrastruktur dari merek produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, perusahaan harus melihat kekurangan dan kelebihan dari ketiga komponen tersebut tidak hanya pada kondisi saat ini tapi juga masa yang akan datang.

3. Uji Diferensiasi Anda Apakah *Sustainable* atau tidak.

Setelah mengetahui sumber diferensiasi saat ini dan kemungkinan di masa yang akan datang, diferensiasi juga harus diuji kelayakannya untuk bertahan, yaitu dengan melihat apakah diferensiasi anda memenuhi syarat sebagai berikut:

- **Sulit ditiru**, semakin mudah ditiru maka diferensiasi tersebut menjadi komoditas.
- **Produk dan merek perusahaan unik,** diferensiasi akan dapat terus bertahan jika memiliki keunikan yang diakhirnya tidak dapat disamakan dengan pesaing.

4. Komunikasikan Diferensiasi anda.

Produk yang baik tidak aka nada artinya jika tidak diterima dengan baik oleh pasar. Oleh karena itu, perusahaan harus mengkomunikasikan dengan baikdiferensiasi yang dimiliki oleh perusahaan ke pasar. Untuk mengkomunikasikan diferensiasi, ada beberapa kriteria yang harus dipegang oleh perusahaan, anatara lain:

→ ***Simple,*** komunikasikan diferensiasi yang anda tawarkan kedalam bahasa yang sederhana serta kata-kata singkat.

→ ***Meaningful,*** bahasa diferesiasi yang sederhana dan kata-kata yang singkat tidak berarti harus kehilangan makna. Pilihlah bahasa yang sederhana dan kata-kata yang singkat namun bermakna.

→ ***Focus,***bahasa diferensiasi yang penuh makna tidak berarti menjadi trlalu banyak makna, sehingga pasar menjadi bingung. Komuniksi yang dilakukan

harus focus ke satu titik dimana perusahaan akan tampil beda dan meninggalkan pesaing.

2.1.1.5 Teknik Mempertahankan Diferensiasi yang Sudah Terbentuk

Membangun diferensiasi dari sisi konten, konteks dan infrastruktur agar menjadi kokoh menjadi penting bagi perusahaan. Namun kebutuhannya tidak cukup hanya sampai membangun diferensiasi yang kokoh saja, tapi yang terpenting adalah bagaimana mempertahankan diferensiasi tersebut. Berikut adalah beberapa teknik diferensiasi yang dikemukakan oleh Hermawan Kartajaya (2010;32) adalah:

a. Fokus pada *core differentiation*

boleh melakukan ekstensi merek untuk mengeksploitasi pasar tetapi harus tetap bersumber pada diferensiasi utama yang dimiliki.

b. *Be consistent*

Konsistensi dalam hal pesan yang disampaikan dan juga operasional perusahaan sehari – hari.

c. *Evolve your differentiation*

Perkuat diferensiasi yang sudah dimiliki dari waktu ke waktu sehingga tetap unggul di pasar.

2.1.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Tabel Penelitian Terdahulu

No	NamaPeneliti, Tahun, Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan	
				Terdahulu	Penulis
1.	Booby Yudhiariana (2009) Pengaruh Strategi Diferensiasi Produk, Merk dan promosi terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada rokok PT. HM. SAMPOERNA	Pengaruh diferensiasi produk, merk dan kegiatan promosi produk Marlboro mix 9 secara parsial maupun simultan terhadap proses keputusan pembelian konsumen pada PT. HM. Sampoerna. Disarankan kepada perusahaan agar mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk rokok yang dihasilkan oleh PT. HM. Sampoerna.	Terdapat variabel menggunakan diferensiasi produk	Unit penelitian terdahulu di perusahaan PT.HM Sampoerna	Sedangkan peneliti di Mochilok di Jl. Kubang sari VII no. 42 Bandung
2.	Djoko Lesmana Radji (2009), Penerapan strategi diferensiasi terhadap loyalitas pelanggan	Adapun persamaan dan perbedaan namun tujuan dari penelitian ini adalah mendapatkan bukti nyata dan hasil yang maksimal.	Terdapat variabel menggunakan diferensiasi produk	Unit penelitian terdahulu	Sedangkan peneliti di Mochilok di Jl. Kubang sari VII no. 42 Bandung
3.	Dody Hermana (2009), Pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Rokok Djarum Super di Kabupaten Garut	Pengaruh diferensiasi produk pada keputusan pemelian konsumen pada rokok Djarum Super sebagai salah satu andalan yang diproduksi untuk dibedakan dengan produk pesaingnya.	Terdapat variabel menggunakan diferensiasi produk	Unit penelitian terdahulu di rokok Djarum Super	Sedangkan peneliti di Mochilok di Jl. Kubang sari VII no. 42 Bandung
4.	Maya Ariyanti (2009), Pengaruh kinerja diferensiasi	Dengan adanya diferensiasi produk yang dilakukan dapat menyesuaikan selera	Terdapat variabel menggunakan diferensiasi	Unit penelitian terdahulu pengguna	Sedangkan peneliti di Mochilok di Jl. Kubang

	produk dan komunikasi pemasaran terhadap positioning (Survei pada pengguna sepeda Motor CUB di Jawa Barat)	konsumen atau pelanggan terlebih dahulu perusahaan mempertahankan harga agar dapat terjangkau oleh semua kalangan masyarakat serta kesesuaian terhadap produk baru agar terjadinya diferensiasi produk yang ada dan kualitas tetap baik.	produk	sepeda Motor CUB di Jawa Barat	sari VII no. 42 Bandung

2.2 Kerangka Pemikiran

Orang Indonesia sejak dulu mempunyai makanan ringan atau cemilan basah dan kering yang cukup khas yang berbeda di tiap daerah. Hampir semua penduduknya senang mengonsumsi makanan ringan atau cemilan basah dan kering. Pada pangsa pasar yang terbuka lebar, perusahaan berusaha untuk memproduksi makanan atau cemilan basah dan kering dengan tujuan tidak lain untuk mendapatkan keuntungan, perkembangannya begitu cepat hingga saat ini.

Di Bandung terdapat suatu produk mochi. Namun ada seseorang yang terinspirasi dari mochi di isi kacang kemudian membuat mochi dengan di isi es krim. Untuk ide mochi es krim suatu hari Imanuddin berjalan melihat sekitar Bandung khususnya beberapa tempat usaha kuliner. Munculah martabak yang memberikan inspirasi kepada Imanuddin yakni menjual suatu produk makanan yang terdiri dari makanan asin dan makanan manis Cilok yang menjadi produk pertama Imanuddin sudah merupakan makanan asin. Imanuddin memikirkan sehingga terbesit ide isi es krim karena es krim disukai semua orang, dari anak kecil hingga orang dewasa. Mochi es krim tersedia rasa Cokelat, Strawberry,Vanilla, *Green Tea*, Durian, Tiramisu, Berbicara mengenai

diferensiasi yang produknya untuk membedadakan penawaran perusahaan dan modifikasi tampilan.

Seperti halnya menurut Bobby Yudhiariana (2009:2292), mengemukakan bahwa komponen dari diferensiasi produk, yaitu:

1. Bentuk (*Form*); 2. Keistimewaan (*Feature*); 3.Kualitas (*Quality*); 4. Mutu Kesesuaian (*Comformance Quality*); 5. Daya Tahan (*Durability*); 6. Model (*Style*).

Bahwa mochilok menggunakan indikator sebagai berikut: 1. Bentuk (*Form*); 2. Keistimewaan (*Feature*); 3.Kualitas (*Quality*); 4. Mutu Kesesuaian (*Comformance Quality*); 5. Model (*Style*).

Semua indikator ini harus dimengerti oleh perusahaan mochilok bagaimana mengelolanya, tindakan perusahaan untuk menepatkan sekumpulan perbedaan-perbedaan yang berarti pada produknya untuk membedakan penawaran perusahaan dari penawaran pesaingnya, sehingga dapat dipandang (dipersepsikan) konsumen sasaran memiliki kelebihan nilai yang berarti.

Diferensiasi Produk
→ **Bentuk (*Form*)**
→ **Keistimewaan (*Feature*)**
→ **Kualitas (*Quality*)**
→ **Mutu Kesesuaian (*Comformance Quality*)**
→ **Model (*Style*)**

Gambar 2.1
Skema Kerangka Pemikiran Diferensiasi Produk Pada Mochi Es Krim Pada Mochilok di Jl. Kubang Sari VII No. 42 Bandung