BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Pustaka

Seperti yang telah diketahui, untuk menjadikan suatu produk agar selalu tetap diteima di masyarakat dan kehadiran berbagai macam-macam merek yang dipasarkan agar tidak mempengaruhi daya beli konsumen terhadap barang yang sama, diperlukan suatu upaya dalam inovasi produk. Inovasi tersebut harus dapat dipertahankan oleh perusahaan, keadaan setiap saat bisa berubah seiring berjalannya waktu serta apa saja yang terjadi pada waktu itu, tinggal bagaimana perusahaan membaca dan memanfaatkan perubahan yang terjadi serta upaya apa yang harus dilakukan agar perencanaan kerja terus berjalan, sehingga omset penjualan tidak menurun melainkan terus meningkat dan perusahaan dapat memberikan kepuasan yang berkelanjutan kepada konsumen.

2.1.1 Pengertian Diferensiasi Produk

Pengertian produk menurut Kotler yang dikutip dalam buku Buchari Alma (2011:139) adalah:

> "Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, events, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan ide."

Produk bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja, seperti makanan, pakaian, dan sebagainya, akan tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa. Semua diperuntukkan bagi pemuasan kebutuhan dan keinginan (need and wants) dari konsumen.

Konsumen tidak hanya membeli produk sekedar memuaskan kebutuhan (need), akan tetapi juga bertujuan memuaskan keinginan (wants). Misalnya membeli bentuk sepatu, gaya, warna, merek, dan harga yang menimbulkan/mengangkat prestise.

Agar meraih keunggulan yang kompetitif banyak cara bisa dilakukan. Salah satu alternatif strateginya adalah pendiferensiasian penawaran secara efektif terhadap para pelanggan sasaran *(target customer)*. Perusahaan akan melakukan diferensiasi terhadap para pesaingnya apabila dia berhasil menampilkan keunikan yang dinilai penting oleh konsumen.

Ada beberapa pengertian diferensiasi produk menurut para ahli yang akan dikemukakan di bawah ini adalah sebagai berikut :

Pengertian diferensiasi produk menurut Kotler yang dikutip Bobby Yudhiarina (2009:2292) adalah :

> ”Diferensiasi adalah kegiatan merancang serangkaian keunikan yang berarti untuk membedakan apa yang ditawarkan oleh perusahaan dengan apa yang ditawarkan oleh pesaing”.

Sedangkan menurut Kasumbogo Untung yang dikutip Bobby Yudhiarina (2009:2292) mendefinisiskan diferensiasi produk sebagai berikut :

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

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa diferensiasi produk merupakan strategi yang membuat produk berbeda dengan kompetitor bahkan melebihinya, sehingga hasil yang dapat dinilai oleh konsumen dan nilai yang diharapkan dapat mempengaruhi pilihan dan kepentingan konsumen yang paling istimewa.

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.

2.1.1.1 Tahap-tahap Membangun Diferensiasi

Menurut Hermawan Kartajaya (2010:30), diferensiasi tidak hanya dibangun dari sisi produk saja, tapi juga melibatkan aspek strategi pemasaran seperti segmentasi, targeting dan positioning. Berikut adalah tahapan yang dilakukan untuk membangun diferensiasi yang solid antara lain :

1. Melakukan segmentasi dan targeting yang kemudian diikuti perumusan positioning produk, merek dari perusahaan.
2. Menganalis sumber – sumber deferensiasi yang memungkinkan, baik yang telah ada saat ini maupun memiliki potensi untuk menjadi basis diferensiasi dimasa yang akan datang.
3. Menguji diferensiasi perusahaan, apakah sustainable atau tidak. Beberapa hal yang harus diperhatikan dalam menilai sejauh mana *sustainable* diferensiasi, yaitu

tidak mudah ditiru dan memiliki keunikan. Apabila produk dan merek perusahaan memiliki keunikan maka akan bertahan karena tidak mudah untuk disamakan dengan pesaing.

4. Mengkomunikasikan diferensiasi yang dimiliki. Produk yang baik tidak berarti akan menjadi pemenang, yang paling penting adalah persepsi yang lebih baik. Untuk itu perusahaan harus mampu mengkomunikasikan diferensiasinya dengan baik. Berikut ini adalah beberapa kriteria untuk mengkomunikasikan diferensiasi :
   a) Simple, komunikasikanlah diferensiasi yang perusahaan tawarkan dalam bahasa yang sederhana serta kata – kata yang singkat.
   b) Meaningful, pilihlah kata – kata yang singkat tapi bermakna.
   c) Focus, komunikasi yang disampaikan harus benar – benar menuju pada suatu titik, dimana perusahaan tampil beda dan meninggalkan pesaing.

2.1.1.2 Tahap-tahap 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 mepertahankan diferensiasi tersebut. Menurut Hermawan Kartajaya (2010:32) berikut adalah teknik-teknik yang dapat dilakukan untuk mempertahankan diferensiasi yang solid :

1. **Fokus pada core differentiation**

   Perusahaan boleh melakukan cara-cara untuk ‘menancapkan’ eksistensi merek untuk mengeksploitasi pasar tapi harus tetap bersumber pada diferensiasi utama yang dimiliki.

2. **Be consistent**

   Konsistensi di sini maksudnya adalah konsisten dalam hal pesan yang disampaikan ke pasar serta konsisten juga dalam hal operasional perusahaan sehari-hari.

3. **Evolve your differentiation**

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

2.1.2 Macam-macam Diferensiasi Produk

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 (2007 : 385), diferensiasi produk dapat dibedakan menjadi:

1. **Bentuk**

   Bentuk produk dapat didiferensiasi berdasarkan bentuk, ukuran, model, atau struktur fisik sebuah produk.

2. **Keistimewaan *(feature)***

   Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan berbagai keistimewaan, yakni karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk. Upaya untuk menjadi

yang pertama dalam memperkenalkan keistimewaan baru yang berharga merupakan salah satu dari cara yang paling efektif untuk bersaing.

3. Mutu Kinerja

Sebagian besar produk ditetapkan pada salah satu dari empat level kinerja: rendah, rata-rata, tinggi, dan super. Mutu kinerja mengacu pada level di mana karekteristik dasar produk itu beroperasi.

4. Mutu Kesesuaian

Pembeli mengharapkan produk yang memiliki mutu kesesuaian *(conformance quality)* yang tinggi. Kualitas kesesuaian adalah tingkat di mana semua unit yang diproduksi adalah identik dan memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan. Masalah yang terkait dengan mutu kesesuaian yang rendah adalah bahwa produk itu akan mengecewakan beberapa pembeli.

5. Daya Tahan *(durability)*

Daya tahan *(durability)*, suatu ukuran usia operasi yang diharapkan dalam kondisi normal dan/atau berat, merupakan atribut yang berharga untuk produk-produk tertentu.

6. Keandalan

Pembeli umumnya akan membayar lebih untuk produk yang lebih dapat diandalkan. Keandalan *(realibility)* adalah ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode waktu tertentu.

7. Mudah diperbaik

Mudah diperbaiki adalah suatu ukuran kemudahan untuk memperbaiki suatu produk yang rusak atau gagal.

8. Gaya *(style)*

Gaya *(style)* menggambarkan penampilan dan perasaan yang ditimbulkan oleh produk itu bagi pembeli. Pembeli biasanya bersedia membayar harga tambahan untuk produk –produk yang diberi gaya menarik.

Gaya memiliki keunggulan menciptakan perbedaan produk yang sukar untuk ditiru. Di sisi negatif, gaya yang menarik tidak selalu berarti kinerja yang tinggi.

9. Rancangan *(design)*

Dengan semakin ketatnya persaingan, rancangan akan menjadi salah satu cara yang paling ampuh untuk mendiferensiasikan dan memposisikan produk dan jasa perusahaan. Rancangan adalah totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan pelanggan. Bagi perusahaan, produk yang dirancang dengan baik adalah produk yang mudah diproduksi dan didistribusikan. Bagi pelanggan, produk yang dirancang dengan baik adalah produk yang menyenangkan untuk dilihat dan mudah dibuka, dipasang, digunakan, diperbaiki, serta dibuang.

Sedangkan menurut Djaslim Saladin dan Herry Achmad Buchory (2010:106-108), diferensiasi produk dapat dibedakan menjadi :

1. **Keistimewaan (*feature)*** adalah karakteristik yang melengkapi fungsi dasar atau kegunaan utama suatu produk.
2. **Kualitas Kinerja *(Performance quality)*** merupakan tingkatan atau level di mana karakteristik-karakteristik primer produk bekerja. Jadi, pembeli bersedia membayar lebih mahal untuk kinerja lebih baik, asalkan harga tidak melampaui nilai tambah kinerja tersebut. Ada tiga strategi relevan untuk melakukan performance yaitu :
    1) Manufaktur terus-menerus dengan cara meningkatkan mutu produk, sering memperoleh pengembalian, dan pangsa pasar yang tinggi.
    2) Memepertahankan kualitas produk.
    3) Menurunkan strategi tersebut di atas, harus dipertimbangkan secara mantap, karena terkait dengan profit yang akan dicapai dan kelangsungan hidup perusahaan.
3. **Kualitas Kesesuaian (*conformance quality)*** adalah parameter yang menunjukkan sejauh mana desain dan karakteristik operatif produk mendekati kadar sasaran *(standars target).*
4. **Daya tahan *(durability)*** adalah ukuran umur pakai harapan *(expected operating life)* suatu produk. Bisa umur teknis, bisa juga umur ekonomis tetapi biasanya umur teknis.
5. **Keandalan *(reliability)*** adalah ukuran probabilitas atau keandalan.

6. **Mudah diperbaiki *(repairability)*** adalah tingkat kemudahan memperbaiki suatu produk.
7. **Gaya *(style)*** adalah ukuran keelokan dan kenyamanan produk di mata pembeli. Sebuah perusahaan mempunyai reputasi yang hebat karena gaya *(style)* daripada produknya.
8. **Desain *(design)*** adalah daya integratif yang dapat mengagumkan pandangan pembeli.

Setelah membandingkan antara pendapat Kotler dengan Djaslim Saladin dan Herry Achmad Buchory, pada penelitian ini penulis menggunakan referensi dari Kotler yang digunakan sebagai indikator dikarenakan lebih banyak sumber, lebih lengkap, terperinci serta mudah dipahami.

2.1.2.1 Manfaat Diferensiasi Produk

1. **Diferensiasi akan memperpanjang siklus hidup produk**

   Suatu produk pasti akan mengalami siklus *decline* atau penurunan. Jadi, pada prinsipnya sebelum terjadi penurunan di dalam pemasaran produk atau jasa kita, perlu dilakukan diferensiasi supaya penjualan di dalam pemasaran kita meningkat kembali.

2. **Diferensiasi akan membuat produk atau jasa kita lebih diingat oleh konsumen**

   Diferensiasi akan membuat produk atau jasa kita lebih melekat di benak konsumen. Sebagai informasi, perbedaan yang ada pada produk maupun jasa kita, akan membuat konsumen lebih mudah untuk mengingat

produk atau jasa yang kita pasarkan karena adanya *point of interest* yang kita miliki, yaitu keunikan yang tidak dimiliki oleh produk atau jasa yang lain.

Pada dasarnya, segala sesuatu yang unik dan tidak dimiliki oleh produk maupun jasa lain akan merupakan suatu hal yang selalu memancing rasa ingin tahu konsumen. Berbekal rasa ingin tahu tersebut, konsumen akan tertarik untuk mengetahui produk atau jasa tersebut dengan lebih dalam dan biasanya, pada akhirnya konsumen akan tertarik untuk mencoba mengkonsumsi produk atau jasa tersebut.

3. **Diferensiasi akan membuat produk atau jasa kita terlihat lebih baik dibandingkan dengan produk atau jasa yang lain**

Dengan adanya keunikan yang kita miliki, maka produk kita akan terlihat lebih baik dibandingkan produk lain, karena keunikan tersebut adalah nilai tambah dari produk atau jasa yang kita pasarkan.

Suatu produk atau jasa yang memiliki bentuk dan keunggulan yang relatif sama dengan produk atau jasa lain biasanya akan terlihat biasa saja di mata konsumen, karena pada prinsipnya, konsumen sering merasa jenuh dengan penawaran produk atau jasa yang keunggulannya relatif sama dengan yang lain.

Dengan adanya keunikan atau perbedaan yang menarik dari produk atau jasa kita, maka hal tersebut akan membuat konsumen memiliki persepsi bahwa produk atau jasa yang kita hasilkan lebih baik dibandingkan dengan

yang lain. Dengan persepsi tersebut, maka pada konsumen juga akan lebih tertarik untuk mencoba menggunakan produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan kita dibandingkan produk atau jasa yang lain.

4. **Diferensiasi akan membuat nilai jual dari produk atau jasa yang kita pasarkan menjadi lebih tinggi**

   Keunikan produk atau jasa yang dimiliki bisa merupakan asset yang berharga bagi kita. Dengan keunikan produk atau jasa tersebut, kita dapat menjual produk atau jasa kita dengan harga yang lebih tinggi. Dikatakan bahwa kita dapat menjual produk kita dengan harga yang lebih tinggi karena dengan keunikan yang kita miliki, kita dapat dengan percaya diri mengatakan kepada konsumen bahwa hal yang dimiliki oleh kita tidak dimiliki oleh produk atau jasa yang lain.

2.1.2.2 Tujuan Diferensiasi Produk

Tujuan dilakukannya diferensiasi produk adalah untuk meningkatkan keuntungan dengan cara menghasilkan lini produk baru agar mendapatkan laba yang maksimal serta meminimalisir risiko kerugian dari produk yang terdahulu yang mengalami penurunan.

Diferensiasi produk yang berhasil adalah diferensiasi yang mampu mengalihkan basis persaingan dari harga ke faktor lain, seperti karakteristik produk,strategi distribusi atau variabel-variabel promotif lainnya. Kelemahan dari diferensiasi adalah perlunya biaya produksi tambahan dan iklan besar-besaran.

2.1.3 Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis	Tahun	Judul	Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
1.	Rina Rifqie Mariana	2009	Pengaruh Diferensiasi Produk Keripik Tempe Terhadap Loyalitas Konsumen	Adapun persamaan dan perbedaan namun tujuan dari penelitian ini adalah mendapatkan bukti nyata dan hasil yang maksimal.	Ada variabel penelitian yang sama yaitu diferensiasi produk	Penelitian penulis dengan Rina Rifqie Mariana sama-sama dibidang kuliner
2.	Bobby Yudhiarina	2009	Pengaruh Strategi Diferensiasi Produk, Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Perusahaan Rokok PT. HM. Sampoerna	Banyak ahli mengatakan konsep-konsep yang berbeda namun tujuannya tetap sama.	Ada variabel penelitian yang sama yaitu diferensiasi produk	Penelitian penulis produk kuliner, sedangkan Bobby Yudhiarina mengenai rokok.

2.2 Kerangka Pemikiran

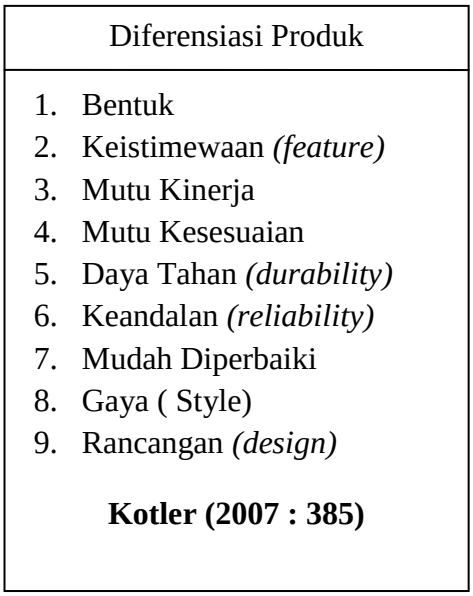
Setiap perusahaan tentu memiliki berbagai macam strategi untuk menjual produk yang dihasilkan agar sampai dan diminati oleh konsumen. Baik perusahaan kecil ataupun besar semuanya berorientasi pada kebutuhan, keinginan, dan kepuasan yang akan diberikan kepada konsumen

Diferensiasi merupakan strategi yang membuat produk berbeda dengan kompetitor bahkan melebihinya, sehingga hasilnya dapat dinilai oleh konsumen. Langkah-langkah yang diambil oleh suatu perusahaan untuk mendiferensiasikan diri dari pesaing, apabila perusahaan tesebut memiliki keunikan yang dapat dinilai oleh konsumen.

Keistimewaan atau keunikan atau ciri adalah sifat yang menunjang fungsi dasar produk. Kebanyakan produk dapat ditawarkan dengan berbagai keistimewaan. Perusahaan dapat mulai dengan versi dasar produk dan membuat versi lain dengan menambahkan keistimewaan baru.

Diferensiasi dipengaruhi oleh proses desain sebuah produk yang mempunyai keunikan, peranan desain sebagai alat diferensiasi produk sedang meningkat seperti sulitnya untuk menahan keuntungan kompetitif melalui teknologi. Proses ini tidak dapat diabaikan karena sangat penting bagi pembuatan produk yang menciptakan hambatan untuk ditiru dengan mudah oleh pesaing.

Dari kerangka pemikiran diatas dapat dibuat bagan kerangka pemikiran sebagai berikut :



Gambar 2.1
Skema Kerangka Pemikiran