BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian pustaka

2.1.1 Manajemen Pemasaran

2.1.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler (2007:6), definisi manajemen pemasaran adalah "Manajemen Pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul".

2.1.1.2 Pengertian Bauran Pemasaran

Setelah menetukan pasar sasaran serta posisi produk yang diinginkan dalam benak konsumen, perusahaan perlu mendesain program agar produk dapat memperoleh respon dari pasar sasaran. Dalam pemasaran diperlukan alat, alat disini adalah program yang dapat dikontrol oleh perusahaan. Alat tersebut sering disebut bauran pemasaran (*marketing mix*).

Bauran pemasaran menurut Kotler yang dikutip oleh Benyamin Molan (2005:17), yaitu:

" Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya dipasar sasaran."

Sedangkan menurut Djaslim Saladin (2007:3) bahwa:

“ Bauran pemasaran (marketing mix) adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran.”

Dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah sekumpulan variabel yang terkendali dimana satu sama lain saling berkaitan dan dikombinasikan oleh perusahaan dengan tepat agar menjadi suatu bauran yang dapat digunakan untuk tujuan pemasaran perusahaan.

Unsur-unsur bauran pemasaran menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2006:72), terdiri dari 4 (empat) elemen komponen yang dikenal dengan 4P, yaitu:

1. Produk (*Product*) adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada sasaran.
2. Harga (*Price*) adalah sejumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk.
3. Saluran distribusi atau tempat *(Place*) adalah aktivitas perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran.
4. Promosi (*Promotion*) adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

2.1.2. Produk

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk di

konsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaannya. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain baik dari segi kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi, dan rasa agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut.

2.1.2.1. Pengertian Produk

Pengertian produk *(product*) menurut Kotler & Armstrong, (2001: 346) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

2.1.3 Atribut Produk

Menurut Philip Kotler (2000 : 399), mengatakan bahwa:“Atribut produk merupakan uraian yang merupakan manfaat-manfaat apa saja yang akan diberikan produk tersebut. Atribut produk diwujudkan dalam bentuk merek, kemasan, pelayanan, dan kualitas yang sangat mempengaruhi reaksi pelanggan terhadap produk tersebut.”

Adapun pengertian atribut produk menurut Henry Simamora (2000:539), Menyatakan bahwa: “Atribut produk adalah manfaat-manfaat yang akan diberikan oleh produsen, manfaat-manfaat ini dikomunikasikan dan dipenuhi oleh atribut-atribut yang berwujud seperti merk, kemasan, label, dan kualitas.”

Menurut Henry Simamora (2000:539) Kesimpulan dari definisi atribut produk diatas adalah bahwa atribut produk mempunyai beberapa indikator yang diantaranya :

1. Merk produk
2. Kemasan produk
3. Label dan produk
4. Kualitas produk

Keempat indikator tersebut memberi pengaruh besar terhadap reaksi pesaing pelanggan.

2.1.3.1 Merek Produk

Merek adalah salah satu atribut yang penting dari sebuah produk, dimana merek suatu produk dapat memberikan nilai tambah bagi produk tersebut. Merek tidak hanya sebuah nama bagi produk, tetapi lebih dari itu merupakan identitas untuk membedakan dari produk-produk yang dihasilkan dari perusahaan lain. Dengan identitas khusus, produk tertentu akan lebih mudah dikenali oleh konsumen dan pada gilirannya tentu akan memudahkan pada saat pembelian ulang produk tersebut.

Untuk lebih mengetahui tentang merek, maka penulis menyajikan teori pengertian merek dari beberapa ahli.

Menurut Philip Kotler (2000 : 404), menyatakan bahwa: "Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, hurup-hurup, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan dan jasa."

Adapun pengertian merk menurut Djaslim Saladin (2003 : 84), menyatakan bahwa: "Merk adalah suatu nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau gabungan semua yang diharapkan mengidentifikasikan barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual, dan diharapkan akan membedakan barang tau jasa dari produk pesaing."

Merek memungkinkan konsumen untuk mengatur dengan lebih baik pengalaman tempat belanja mereka, membantu mereka mencari dan menemukan keterangan produk. Sedangkan fungsi merek adalah untuk membedakan kepentingan perusahaan, penawaran dari semuanya.Informasi tentang produk dan merek datang dari bermacam-macam sumber, memasang iklan, pemberitaan, penjualan dan pengemasan.

Selanjutnya menurut Buchari Alma (2000:105) : "Merek adalah suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya."

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa semua definisi mempunyai pengertian yang sama mengenai merek. Pada dasarnya merek terdiri dari dua

bagian yaitu bagian yang dapat diucapkan yaitu nama merek, dan bagian yang dapat dikenali tetapi tidak dapat diucapkan yaitu tanda merek.

Menurut Kotler (2000:404) ada enam pengertian yang dapat disampaikan melalui suatu merek :

1. Atribut

   Sebuah merek menyampaikan atrribut-atribut tertentu.

2. Manfaat

   Ada manfaat yang bisa diambil dari merek tersebut yang akan dikembangkan menjadi manfaat fungsional atau emosional.

3. Nilai

   Merek menunjukan nilai produsen.

4. Budaya

   Merek menunjukan budaya tertentu.

5. Kepribadian

   Merek mencerminkan kepribadian tertentu. Jika merek merupakan orang, binatang, atau suatu obyek.

6. Pemakai

   Merek menunjukan jenis konsumen yang membeli atau yang menggunakan produk tersebut.

Menurut Djaslim Saladin (2003 : 84) ada empat bagian merek :

1. Nama merek (*brand name*), adalah sebagian dari merek dan yang dapat diucapkan.
2. Tanda merek (*brand sign*), adalah sebagian dari merek yang dapat dikenal namun tidak dapat diucapkan, seperti misalnya lambang, desain, huruf, atau warna khusus.
3. Tanda merek dagang (*trade mark*), adalah merek atau sebagian dari merek yang dilindungi oleh hokum karena kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa. Tanda dagang ini melindungi penjualan dengan hak istimewanya untuk menggunakan nama merek dan atau tanda merek.
4. Hak cipta (*Copyright*), adalah hak istimewa yang dilindungi oleh undang-undang untuk memproduksi, menerbitkan, dan menjual karya tulis, karya musik atau karya seni.

2.1.3.2 Kemasan Produk

Menurut Djaslim Saladin (2003 : 87) menyatakan bahwa :"Kemasan adalah segala kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus suatu produk."

Menurut Djaslim Saladin (2003 : 87) Wadah atau bungkus tersebut terdiri dari 3 (tiga) tingkat bahan yaitu :

1. Kemasan dasar *(primary package),* yaitu bungkus langsung dari suatu produk.
2. Kemasan tambahan *(secondary package),* yaitu bahan yang melindungi kemasan dasar dan dibuang bila produk tersebut akan digunakan.

3. Kemasan pengirim *(shipping package)*, yaitu setiap kemasan yang diperlukan waktu penyimpanan, pengangkutan diidentifikasi.

Menurut Djaslim Saladin (2003 : 87) Peranan kemasan sebagai satu alat pemasaran, yaitu :

a. Swalayan (*self service*)

Semakin banyak jumlah produk yang dijual dengan cara pembeli mengambil sendiri barang yang dibutuhkan, kemasan semakin berfungsi lebih banyak lagi dalam proses penjualan, dimana kemasan harus menarik, menyebutkan cirri-ciri produk, meyakinkan konsumen dan memberi kesan menyeluruh yang menguntungkan.

b. Kemakmuran konsumen *(consumer offluence)*

Meningkatkan kekayaan konsumen akan berarti bahwa konsumen bersedia membayar lebih mahal bagi kemudahan, penampilan, ketergantungan dan prestise dari kemasan yang lebih baik.

c. Citra perusahaan dan merk *(company and brand image)*

Banyak perusahaan mengakui adanya kekuatan yang dikandung dari kemasan yang dirancang dengan cermat dalam mempercepat konsumen mengenali perusahaan atau mereknya.

d. Peluang inovasi *(inovational opportunity)*

Cara kemasan yang inovatif akan bermanfaat bagi konsumen dan juga memberi keuntungan bagi produsen.

Menurut Djaslim Saladin (2003 : 88) Mengapa Kemasan Diperlukan :

1. Kemasan memenuhi sasaran keamanan *(safety)* dan kemanfaatan *(utility)*
2. Kemasan bias melaksanakan program pemasaran perusahaan.
3. Untuk meningkatkan laba.

2.1.3.3 Label Produk

Menurut Djaslim Saladin, (2003 : 88) menyatakan bahwa : "Label adalah bagian dari sebuah barang yang berupa keterangan-keterangan tentang produk tersebut".

Menurut Kotler (2000:419), menyatakan bahwa :"Pemberian label produk berkaitan dengan kemasan. Label merupakan bagian dari produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan produsen. Label bisa juga merupakan tanda pengenal yang dicantumkan pada produk.

Ahli pemasaran menyatakan bahwa pemasangan label dan kemasan yang baik merupakan salah satu elemen dari strategi produk. Produsen harus memberi label pada produknya. Label bisa hanya berupa tempelan pada produk atau gambar yang dirancang dengan baik dan merupakan satu kesatuan dalam kemasan. Walaupun penjual label yang sederhana saja, hokum mungkin mengharuskan adanya informasi yang jelas berkenaan dengan produk tersebut.

Menurut Kotler (2000:420) label mempunyai beberapa fungsi, diantaranya adalah :

- Mengidentifikasikan suatu produk
- Menandakan tingkatan mutu suatu produk, misalnya mutu suatu produk ditandai dengan A, B, dan C
- Menggambarkan atau menerangkan suatu produk, misalnya siapa pembuat produk, dimana dibuatnya, kapan dilakukan, terdiri atas apa saja kandungannya, dan bagaimana menggunakannya dengan baik.
- Mempromosikan melalui desain yang menarik, misalnya suatu label dapat menarik perhatian pada kualitas atau keistimewaan produk, dapat mendukung produk atau slogan.

Macam-macam Label menurut Djaslim Saladin, (2003 : 88) yaitu :

1. *Brand identifies label*, yaitu label yang semata-mata sebagai brand merek.
2. *Grade label*, yaitu label yang menunjukan tingkat kualitas tertentu suatu barang.
3. *Descriptive label*, yaitu label yang menggambarkan tentang caramempergunakan, pemeliharaan dan features lainnya dariproduk.

Menurut Djaslim Saladin, (2003:89) Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pencantuman Label yaitu :

1. Penetapan harga per unit, yaitu mencantumkan harga perukuran standar.
2. Masa kadaluarsa, yaitu menyatakan akhir masa berlakunyaproduk.
3. Pencantuman besarnya nilai gizi.
4. Pencantuman bahan-bahan pembuatnya.

2.1.3.4 Kualitas Produk

Menurut Philip Kotler yang diterjemahkan oleh Hendra Teguh dan Ronny A.Rusli (2002 : 49), menyatakan bahwa : "Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan / tersirat"

Menurut David Garvia dan lovelock dalam bukunya karya Fandi Tjiptono (2000:7) terdapat 8 dimensi kualitas produk yaitu :

1. Kinerja (*Perfomance*)

   Berkaitan dengan aspek fungsional dari barang itu dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan ketika ingin membeli suatu barang.

2. Kehandalan (*Reability*)

   Berkaitan dengan probabilitas atas kemungkinan suatu barang melaksanakan fungsinya secara berhasil dalam periode waktu tertentu dibawah kondisi tertentu dengan demikian kehandalan merupakan karakteristik yang merefleksikan kemungkinan tingkat keberhasilan dalam penggunaan barang.

3. Keistimewahan tambahaan (*feature*)

   Aspek yang menambah fungsi dasar berkaitan dengan pilihan –pilihan dan pengembanganya.

4. Keawetanya (*Durability*)

   Ukuran masa pakai suatu barang , berkaitan dengan daya tahan dari barang itu

5. Konfirmasi (*Conformance*)

   Berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.Konfirmasi merefleksikan derajat dimana karakteristik desain produk dan karakteristik operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan.

6. Keindahan *(Estetika*)

   Merupakan karakteristik yang bersifat subjektif sehingga berkaita degan pertimbangan pribadi refleksi prefrensi indiidual. Dengan demikian estetika dari suatu produk lebih banyak berkaitan dengan prasaan pribadi dan mencakup karakteristik tertentu.

7. Kemudahan Perbaika (*Service ability*)

   Karakteristik yang menunjuka kecepatan kenyamanan direparasi serta keluhan yang memuaskan.

8. Kualitas yang dirasakan (*Perceived quality*)

   Bersifat subjektif ,berkaitan dengan perasaan pelanggan dalam mengkonsumsi produk itu seperti meningkatkan harga diri dari yang lain. Merupakan karakteristik yang berkaitan dengan reputasi.

2.1.4 Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

N0	Nama penulis	Tahun	Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Erna Ferrinadewi	2005	Atribut Produk Yang Dipertimbangkan Dalam Pembelian Kosmetik dan Pengaruhnya Pada Kepuasan Konsumen Di Surabaya	1. Variabel penelitian sama menggunakan Atribut Produk .	1. Penelitian yang dilakukan pada kosmetik, sedangkan penelitian yang dilakukan penulis pada Perusahaan parfum ruangan caprol.
2	Handri Dian Wahyudi	2005	Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Konsumen Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang	1. Variabel penelitian sama menggunakan Atribut Produk.	1. Penelitian yang dilakukan pada salah satu Universitas, sedangkan penelitian yang dilakukan penulis pada Perusahaan parfum ruangan caprol.
3	M. Noor Fauzan	2008	Pengaruh Atribut Produk Dan Minat Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen	1. Judulnya Penelitian sama tentang Atribut Produk.	1. Penelitian tersebut pada sebuah Nasabah AJB bumiputra , sedangkan penelitian yang dilakukan penulis pada perusahaan parfum ruangan caprol.

2.2 Kerangka Pemikiran

Disadari atau tidak pada saat sekarang ini pemasaran telah mempengaruhi segenap aspek di dalam kehidupan manusia sahari-hari, baik itu secara langsung maupun tidak langsung. Peran pemasaran sengat penting dalam membantu perusahaan untuk mencapai tujuan karena aktivitas perusahaan diarahkan untuk menciptakan pertukaran yang memungkinkan perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan hidup untuk berkembang dan mendapatkan keuntungan.

Atribut produk Menurut Philip Kotler (2000 : 399), mengatakan bahwa:"Atribut produk merupakan uraian yang merupakan manfaat-manfaat apa saja yang akan diberikan produk tersebut. Atribut produk diwujudkan dalam bentuk merek, kemasan, pelayanan, dan kualitas yang sangat mempengaruhi reaksi pelanggan terhadap produk tersebut."

Adapun pengertian atribut produk menurut Henry Simamora (2000:539), Menyatakan bahwa: "Atribut produk adalah manfaat-manfaat yang akan diberikan oleh produsen, manfaat-manfaat ini dikomunikasikan dan dipenuhi oleh atribut-atribut yang berwujud seperti merk, kemasan, label, dan kualitas."

Kesimpulan dari definisi atribut produk diatas adalah bahwa atribut produk mempunyai beberapa indikator yang diantaranya :

1. Merk produk

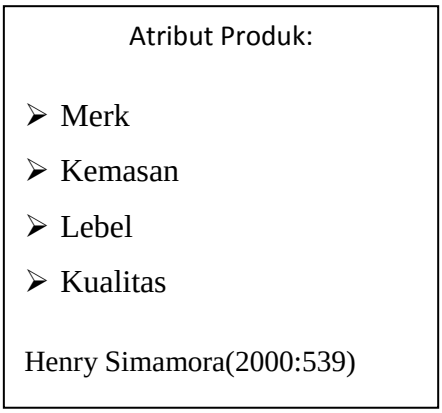
2. Kemasan produk

3. Lebel produk

4. Kualitas produk

Ketiga indikator tersebut memberi pengaruh besar terhadap reaksi pesaing pelanggan.

Untuk lebih mempermudah penjelasan kerangka pemikiran digambarkan secara sistematis sebagai berikut:



Gambar 2.2

Sistematis kerangka pemikiran menurut paradigma