

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2. Pengertian dan Definisi Pemasaran

Pemasaran melebihi fungsi bisnis apapun, berurusan dengan pelanggan. Menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan adalah inti pemikiran pemasaran modern dalam praktik.

Pengertian pemasaran yang paling sederhana (Phillip Kotler & Gary Armstrong, 2001, hal. 6) adalah pemenuhan kepuasan pelanggan demi suatu keuntungan. Dua tujuan utama pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan superior dan mempertahankan pelanggan pada saat ini dengan memberikan kepuasan.

Usaha pemasaran yang keras menentukan suksesnya perusahaan manapun, baik perusahaan kecil atau perusahaan besar, pencari laba atau nirlaba. Perusahaan-perusahaan tersebut dan perusahaan yang sangat sukses lainnya memahami bahwa apabila mereka peduli pada pelanggan mereka, pangsa pasar dan keuntungan akan otomatis mengikuti.

Kita telah tahu banyak mengenai pemasaran, semuanya ada di sekeliling kita. Kita melihat efek pemasaran pada berlimpahnya produk di mal perbelanjaan, iklan-iklan yang mengisi layar televisi dan manajalah-majalah. Di rumah, sekolah, universitas, kantor kita disuguhi pemasaran dalam hampir semua kegiatan. Namun masih banyak hal yang berhubungan dengan pemasaran daripada yang bisa dilihat mata awam pelanggan. Dibalik itu semua ada suatu jaringan yang sangat besar yang

terdiri dari orang-orang dan kegiatan yang bersaing untuk mendapatkan perhatian dan uang yang kita belanjakan.

Kita mendefinisikan pemasaran (Phillip Kotler & Gary Armstrong, 2001, hal. 7) sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

2.1. Konsep Pemasaran

Dalam konsep pemasaran terdapat beberapa siklus atau tahapan yang mana dalam hal ini digambarkan bahwa konsep-konsep inti pemasaran ini saling berhubungan antara satu dan lainnya.

2.1.1. Kebutuhan, Keinginan dan Permintaan

Konsep paling dasar yang melandasi pemasaran adalah kebutuhan manusia. Kebutuhan (*needs*) manusia adalah pernyataan dari perasaan kekurangan. Kebutuhan meliputi kebutuhan fisik dasar akan makanan, pakaian, kehangatan, dan rasa aman. Kebutuhan sosial akan rasa memiliki dan kasih sayang, serta kebutuhan individu akan aksi pengetahuan dan ekspresi diri. Kebutuhan-kebutuhan ini tidak diciptakan oleh pemasar, mereka merupakan bagian mendasar dari diri manusia.

Keinginan (*wants*) adalah kebutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya dan kepribadian seseorang. Keinginan digambarkan dalam bentuk objek yang akan memuaskan kebutuhan.

Manusia memiliki keinginan yang hampir tidak terbatas tetapi hanya memiliki sumber daya yang terbatas. Jadi, mereka memilih produk yang memberi nilai dan kepuasan terbesar dari uang mereka. Ketika didukung oleh daya beli, keinginan menjadi permintaan (*demands*).

2.1.2. Produk dan Jasa

Manusia memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka dengan produk dan jasa. Sebuah produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan. Konsep produk tidak terbatas pada objek fisik saja, tetapi segala sesuatu yang dapat memuaskan kebutuhan dapat disebut sebagai produk. Selain barang nyata, produk meliputi jasa, yang merupakan aktivitas atau manfaat yang ditawarkan untuk dijual, yang pada dasarnya tidak nyata dan tidak berakibat pada kepemilikan apapun.

2.1.3 Nilai, Kepuasan dan Mutu

Pelanggan biasanya menghadapi sederetan besar produk dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan tertentu. Konsumen membuat pilihan pembelian berdasarkan persepsi mereka terhadap nilai yang melekat pada berbagai produk dan jasa.

Nilai pelanggan (*customer value*) merupakan selisih antara nilai yang diperoleh pelanggan dengan memiliki dan menggunakan suatu produk, dengan biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk tersebut.

Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) bergantung pada perkiraan kinerja produk dalam memberikan nilai, relatif terhadap harapan pembeli. Jika kinerja produk jauh lebih rendah dari harapan pelanggan, maka pembeli tidak terpuaskan. Jika kinerja sesuai dengan harapan, maka pembeli terpuaskan. Jika kinerja melebihi yang diharapkan, maka pembeli lebih senang.

Perusahaan pemasaran terkemuka akan mencari cara sendiri untuk mempertahankan kepuasan pelanggannya. Pelanggan yang merasa puas akan kembali membeli dan mereka akan memberi tahu yang lain tentang pengalaman mereka dengan produk tersebut. Kuncinya adalah menyesuaikan harapan dengan kinerja perusahaan. Dalam hal ini mutu juga mempunyai pengaruh langsung terhadap kinerja produk dan dengan demikian terhadap kepuasan pelanggan.

Mutu didefinisikan sebagai (*the American Society for Quality Control*, hal. 13): Karakteristik total dari sebuah produk atau jasa yang berhubungan dengan kemampuannya memuaskan kebutuhan pelanggan. Definisi yang terfokus pada pelanggan ini memberi kesan bahwa, sebuah perusahaan telah mencapai mutu terpadu ketika produk atau jasanya memenuhi dan melampaui harapan pelanggan.

2.1.4 Pertukaran, Transaksi dan Hubungan

Pemasaran terjadi ketika manusia memutuskan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran. Pertukaran (*exchange*) adalah suatu tindakan untuk memperoleh objek yang diharapkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu

sebagai penggantinya. Pertukaran hanyalah salah satu dari banyak cara manusia untuk memperoleh objek yang mereka harapkan.

Kalau pertukaran merupakan konsep inti pemasaran, sebuah transaksi atau unit ukuran pemasaran. Suatu transaksi mengandung pertukaran nilai antara dua pihak, pihak yang memberi dan pihak yang mendapatkan. Transaksi pemasaran merupakan bagian dari gagasan yang lebih besar mengenai hubungan pemasaran (*relationship marketing*).

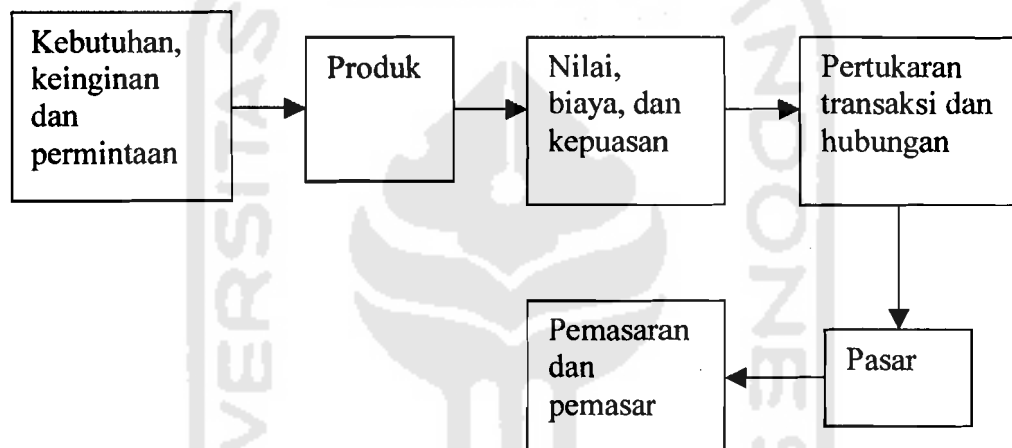
Hubungan pemasaran adalah proses menciptakan, memelihara dan meningkatkan hubungan timbal balik dengan pelanggan dan pihak lain yang berkepentingan. Semakin lama, pemasaran berpindah dari usaha memaksimalkan laba dari setiap transaksi individual ke arah membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan pelanggan dan pihak-pihak lain.

2.1.5 Pasar

Konsep pertukaran dan hubungan mengarahkan pada konsep sebuah pasar. Pasar adalah seperangkat pembeli aktual dan potensial dari sebuah produk atau jasa. Para pembeli ini memiliki kebutuhan/keinginan yang sama yang dapat dipuaskan lewat pertukaran dan hubungan.

2.1.6 Pemasaran dan Pemasar

Konsep pasar membawa kita kepada konsep pemasaran. Pemasaran adalah kegiatan manusia dalam hubungannya dengan pasar. Pemasaran maksudnya bekerja dengan pasar untuk mewujudkan transaksi yang mungkin terjadi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Sedangkan pemasar adalah orang yang mencari sumberdaya dari orang lain dan mau menawarkan sesuatu yang bernilai untuk itu.



Gambar 1.1 Konsep inti pemasaran

Sumber: Manajemen Pemasaran; analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian

2.2 Perilaku Konsumen

Setiap hari konsumen menentukan berbagai pilihan pembelian. Kebanyakan perusahaan besar menyelidiki keputusan pembelian konsumen begitu rincinya untuk menemukan apa yang dibeli konsumen, dimana mereka membeli, bagaimana dan berapa banyak yang mereka beli, kapan mereka membeli, dan mengapa mereka membeli. Pasar konsumen meliputi seluruh individu dan rumah tangga yang membeli atau memerlukan barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Perilaku konsumen diartikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang –barang dan jasa-jasa termasuk di dalam proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut.

2.2.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen

Pembelian konsumen secara kuat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Faktor-faktor yang mempengaruhinya antara lain:

2.2.2. Faktor-faktor Budaya

Faktor-faktor budaya memberikan pengaruh paling luas pada keinginan dan perilaku konsumen. Orang pemasaran perlu memahami peranan dari budaya, subbudaya, dan kelas sosial pembeli.

2.2.2.1 Budaya (*culture*)

Budaya adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Perilaku manusia dipelajari secara luas. Setiap kelompok atau masyarakat memiliki budaya dan pengaruh budaya pada perilaku pembelian sangat beraneka ragam.

2.2.2.2 Subkebudayaan (*subculture*)

Subkebudayaan meliputi kewarganegaraan, agama, kelompok, ras, dan daerah geografis. Banyak subkebudayaan yang membentuk segman pasar penting dan orang pemasaran seringkali merancang produk dan program pemasarannya yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

2.2.2.3 Kelas Sosial

Kelas sosial adalah bagian-bagian masyarakat yang relatif permanen dan tersusun rapi yang anggota-anggotanya mempunyai nilai-nilai, kepentingan dan perilaku yang sama.

2.2.3 Faktor-faktor Sosial

2.2.3.1 Kelompok

Kelompok berfungsi sebagai titik banding/referensi langsung atau tidak langsung yang membentuk sikap maupun perilaku seseorang. Pentingnya pengaruh kelompok sangat bervariasi untuk setiap produk dan mereknya.

2.2.3.2 Keluarga

Anggota keluarga dapat sangat mempengaruhi perilaku pembelian. Keluarga atau organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Orang pemasaran tertarik pada peran dan pengaruh seorang suami, istri maupun anak-anak dalam pembelian produk dan jasa yang berbeda.

2.2.3.3 Peran dan Status

Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat ditetapkan baik lewat perannya maupun statusnya dalam organisasi tersebut. Peran seseorang meliputi kegiatan-kegiatan yang diharapkan dilakukan seseorang menurut orang-orang yang ada di sekitar mereka. Setiap peran akan mempengaruhi beberapa perilaku pembeliannya

2.2.4. Faktor-faktor Pribadi

2.2.4.1 Umur dan Tahap Siklus Hidup

Scsorang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama hidup mereka. Selera terhadap makanan, pakaian, meubel dan rekreasi seringkali berhubungan dengan usia. Pembelian juga dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga yang masing-masing diantaranya terdapat masa muda, umur pertengahan, masa tua yang didalamnya mencakup keterangan-keterangan dari masing-masing tahap siklus keluarga.

2.2.4.2 Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Orang pemasaran mencoba mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat yang rata-rata lebih tinggi pada produk dan jasa yang mereka hasilkan.

2.2.4.3. Situasi Ekonomi

Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produknya. Pemasar barang yang peka terhadap pendapatan mengamati trend pendapatan, tabungan pribadi dan tingkat bunga.

2.2.4.4. Gaya Hidup

Orang-orang yang berasal dari subkebudayaan, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang cukup berbeda. Gaya hidup mencakup sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial ataupun kepribadian seseorang.

2.2.4.5. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian tiap orang yang berbeda mempengaruhi perilaku membelinya. Kepribadian bisa berguna untuk menganalisis perilaku konsumen atas suatu produk maupun pilihan merek. Sedangkan konsep diri adalah bahwa apa yang dimiliki seseorang memberi kontribusi dan mencerminkan identitas mereka. Jadi untuk memahami perilaku konsumen orang pemasaran pertama kali harus memahami hubungan antara konsep diri konsumen dengan apa yang dimilikinya.

2.2.4. Faktor-faktor Psikologis

2.2.5.1 Motivasi

Motif (dorongan) adalah suatu kebutuhan yang secara cukup dirangsang untuk membuat seseorang mencari kepuasan atas kebutuhannya.

2.2.5.2 .Persepsi

Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia.

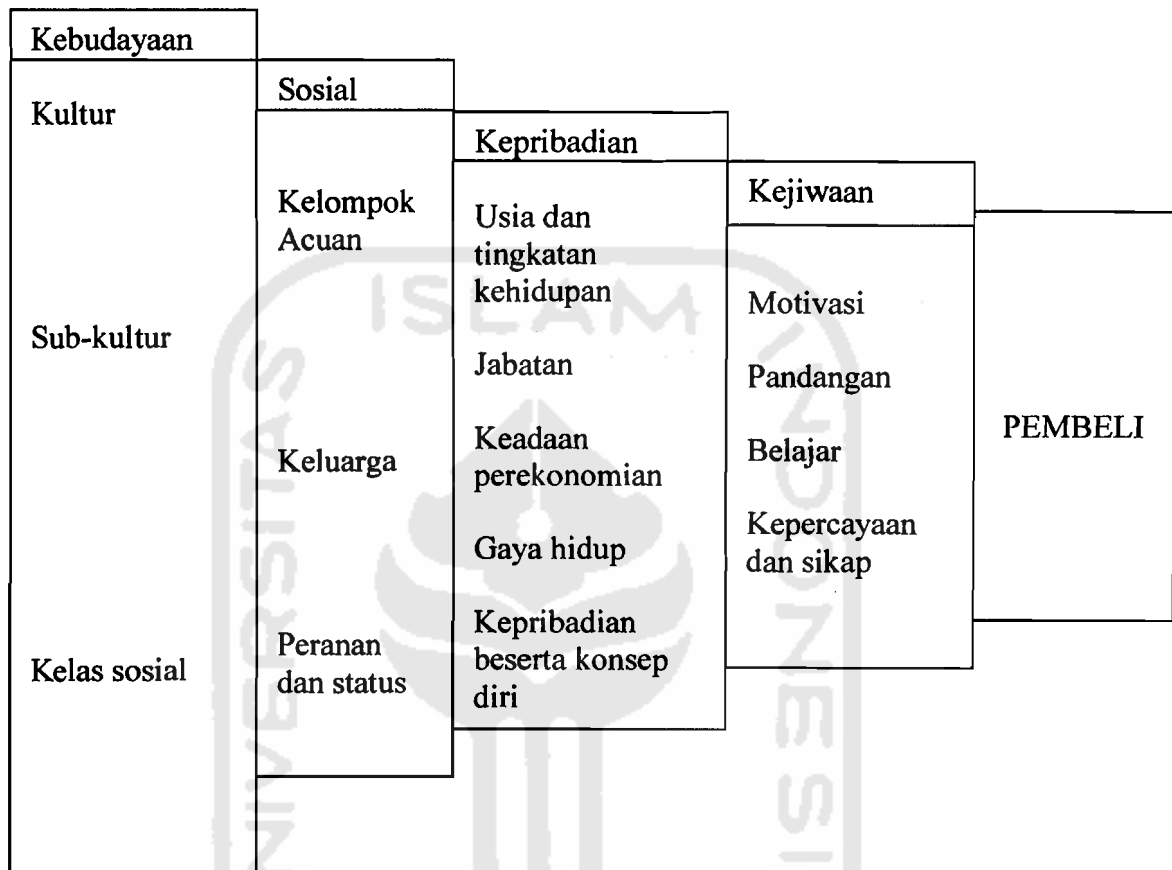
2.2.5.3. Pembelajaran

Ketika seseorang melakukan tindakan, mereka belajar. Pembelajaran menggambarkan perubahan perilaku individu yang muncul karena pengalaman.

2.2.5.4. Keyakinan dan Sikap

Dengan melakukan dan lewat pembelajaran, orang-orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Pada gilirannya, kedua hal ini akan mempengaruhi perilaku membeli mereka. Keyakinan atau pemikiran deskriptif seseorang mengenai sesuatu. Sedangkan sikap menggambarkan penilaian, perasaan dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang atas sebuah objek atas gagasan.

Sekarang kita dapat menyadari betapa banyak kekuatan yang berperan dalam perilaku konsumen. Pilihan konsumen dihasilkan dari interaksi faktor budaya, sosial, personal dan psikologis



Gambar 1.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Sumber: Manajemen Pemasaran; analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian

2.3 Proses Keputusan Beli

2.3.1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian diawali dengan pengenalan kebutuhan yang mana pembeli mengenai masalah atau kebutuhan. Pada tahap ini, orang pemasaran harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang akan muncul,

apa yang memunculkan mereka, dan bagaimana kebutuhan atau masalah tadi mengarahkan konsumen pada produk tertentu. Dengan mengumpulkan informasi semacam itu, kita dapat mengidentifikasi faktor-faktor yang paling sering memicu minat pada suatu produk dan dapat mengembangkan program pemasaran yang melibatkan faktor-faktor ini.

2.3.2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang telah tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi. Jika dorongan konsumen begitu kuat dan produk yang memuaskan berada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan besar akan membelinya. Jika tidak, konsumen mungkin menyimpan kebutuhannya dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi.

2.3.3. Evaluasi berbagai Alternatif

Kita perlu mengetahui tentang evaluasi berbagai alternatif yaitu: bagaimana konsumen memproses informasi untuk mencapai pilihan-pilihan merek. Terdapat beberapa evaluasi yang sederhana dalam situasi pembelian yaitu:

- (1) Setiap konsumen melihat suatu produk sebagai suatu paket atribut produk
- (2) Konsumen akan memberikan tingkat kepentingan yang berbeda pada atribut-atribut yang berbeda menurut kebutuhan dan keinginannya yang unik
- (3) Konsumen kemungkinan akan mengembangkan satu susunan keyakinan merek mengenai posisi setiap merek pada setiap atribut

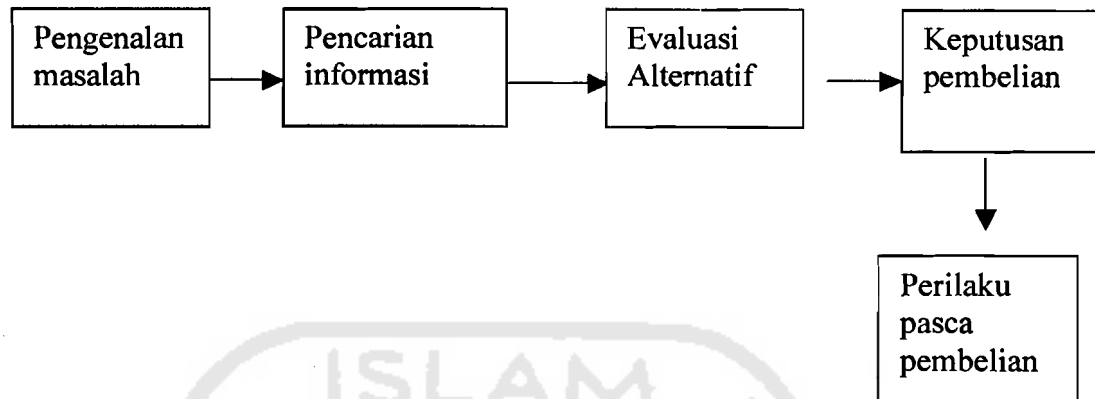
- (4) Harapan kepuasan produk konsumen akan bervariasi terhadap tingkat-tingkat atribut yang berbeda
- (5) Konsumen mencapai satu sikap terhadap merek yang berbeda lewat prosedur evaluasi

2.3.4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat atas merek dan membentuk niat untuk membeli. Biasanya keputusan pembelian konsumen adalah membeli merk yang paling disukai tetapi biasanya 2 faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan pembelian. Faktor tersebut adalah sikap orang lain dan faktor situasi yang tidak diharapkan.

2.3.5. Perilaku Pasca Pembelian

Perilaku pasca pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan.



Gambar 1.3 Proses Keputusan Beli

Sumber : Marketing

2.4. Proses Pengambilan Keputusan Pembeli terhadap Produk Baru

Setelah kita mengetahui tahapan-tahapan yang dilalui pembeli dalam memuaskan kebutuhannya. Sekarang kita dapat melihat bagaimana pembeli memutuskan untuk membeli sebuah produk baru. Produk baru adalah barang, jasa, atau ide yang dianggap baru oleh pembeli potensial. Bisa jadi produk tersebut telah lama ada, bagaimana konsumen mengetahuinya untuk pertama kalinya dan membuat keputusan untuk menerima/mengadopsinya atau tidak. Rogers (1995) mengemukakan definisi dari proses adopsi sebagai, “proses mental yang dilalui seseorang, mulai dari pengenalan pertamanya dengan suatu inovasi sampai pada penerimaan/adopsi final”.

Tahap-tahap proses adopsi:

Konsumen melalui lima tahap proses adopsi sebuah produk:

- Sadar: konsumen menjadi sadar akan adanya produk baru, tetapi kekurangan informasi mengenainya
- Tertarik: konsumen mencari informasi mengenai produk baru
- Evaluasi: konsumen mempertimbangkan apakah masuk akal mencoba produk baru tersebut
- Mencoba: konsumen mencoba produk baru tersebut dalam skala kecil untuk mengingatkan perkiraan nilai produk tersebut
- Adopsi: konsumen memutuskan akan secara penuh dan teratur menggunakan produk baru tersebut.

2.5. Segmen Pasar

Pasar terdiri dari banyak pembeli, dan para pembeli tersebut berbeda untuk satu atau lebih hal. Mereka dapat berbeda dalam kebutuhan, sumberdaya, lokasi, sifat pembelian dan pola pembelian. Melalui segmentasi pasar, perusahaan membagi pasar yang besar dan heterogen menjadi segmen yang lebih kecil yang dapat diliput secara efisien dengan produk dan layanan yang memenuhi kebutuhan mereka.

Segmentasi pasar (Phillip Kotler dan Gary Armstrong, 2001, hal. 285) adalah membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang berbeda.

2.6. Strategi Produk dan Jasa

Produk (Phillip Kotler & Gary Armstrong, 2001, hal. 346) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Produk itu meliputi lebih dari sekedar barang berwujud. Dalam definisi secara luas, produk meliputi objek secara fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, ide, atau bauran dari semua produk-produk tadi.

Sedangkan jasa masih menurut Phillip Kotler dan Gary Armstrong, adalah bentuk produk yang terdiri atas aktivitas, manfaat atau kepuasan yang dijual dan pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Setiap sebuah penawaran perusahaan ke pasar seringkali mencakup baik itu berupa barang yang berwujud (produk) maupun jasa.

2.6.1. Klasifikasi Produk

Produk dan jasa dibagi menjadi 2 kelas besar menurut jenis konsumen yang menggunakannya yaitu: produk konsumen dan produk industri.

2.6.1.1. Produk Konsumen

Produk konsumen adalah produk yang dibeli konsumen akhir untuk konsumsi pribadi. Pemasar biasanya mengklasifikasikan barang-barang ini menurut cara membeli konsumen. Produk konsumen meliputi produk sehari-hari, produk shopping, produk spesial, serta produk yang tidak dicari. Produk ini berbeda dalam cara pembelian konsumen dan oleh karena itu produk ini pun berbeda dalam cara pemasarannya yang antara lain kita jelaskan dibawah ini:

- Produk sehari-hari adalah produk dan jasa konsumen yang biasanya sering dan cepat dibeli oleh pelanggan dan disertai dengan usaha yang sedikit dalam membandingkan dan membeli, contoh: sabun, pasta gigi, deterjen, dan lain-lain
- Produk shopping adalah produk dan jasa konsumen yang jarang dibeli, sehingga pelanggan membandingkan kecocokan, kualitas, harga dan gaya, contohnya: mebel, pakaian
- Produk spesial adalah produk konsumen dengan karakteristik unik atau idnetifikasi merek yang dicari oleh kelompok pembeli tertentu, sehingga mereka mau mengeluarkan usaha khusus untuk memperolehnya, contoh: merek serta jenis mobil tertentu, pakaian yang dirancang oleh desainer
- Produk yang tidak dicari adalah produk konsumen dimana keberadaannya tidak diketahui atau jika diketahui oleh konsumen tidak terpikir untuk membelinya, contoh: asuransi.

2.6.1.2. Produk Industri

Produk industri adalah produk yang dibeli untuk pemrosesan lebih lanjut atau penggunaannya yang terkait dengan bisnis.

2.6.1.3. Organisasi, Tempat dan Ide

Pemasaran organisasi terdiri atas aktivitas yang dilakukan untuk menciptakan, memelihara, atau mengubah perilaku dan sikap konsumen sasaran terhadap organisasi. Sedangkan orang dapat pula dianggap sebagai produk. Pemasaran pribadi terdiri atas aktivitas yang diambil untuk menciptakan, memelihara, atau mengubah sikap atau perilaku terhadap orang tertentu. Pemasaran tempat melibatkan aktivitas yang diambil untuk menciptakan, memelihara atau mengubah sikap dan perilaku terhadap tempat tertentu, misalnya pemasaran lokasi wisata. Sedangkan ide disini lebih kepada pemasaran ide sosial seperti kampanye kesehatan masyarakat untuk mengurangi rokok, kecanduan narkoba.

2.7.2 Keputusan Produk Individu

1. Atribut Produk

Atribut produk merupakan syarat yang mendukung suatu produk, karena jika tidak ada atribut suatu produk tidak akan bisa beredar di pasaran. Pengembangan suatu produk dan jasa melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan, manfaat ini dikomunikasikan dan atribut produk seperti:

(1) Kualitas Produk

Kualitas adalah salah satu alat utama untuk menetapkan posisi bagi pemasar.

Dalam pengembangan suatu produk, pemasar awalnya harus memilih tingkat kualitas yang akan mendukung posisi produk di pasar sasaran.

(2) Fitur Produk

Fitur adalah alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing. Menjadi produser yang memperkenalkan fitur baru yang dibutuhkan dan bernilai adalah salah satu cara paling efektif untuk bersaing. Perusahaan harus mempunyai ide/kreatif untuk menciptakan fitur yang baik agar dapat menambah nilai pelanggan.

(3) Rancangan Produk

Cara lain untuk menambah nilai pelanggan adalah melalui rancangan produk yang berbeda dari yang lain. Rancangan yang baik dapat menarik perhatian, meningkatkan kinerja produk, mengurangi biaya produk dan memberi keunggulan bersaing yang kuat di pasar sasaran.

2. Pemberian Merek (*Branding*)

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Konsumen memandang merek sebagai bagian penting dari produk, dan pemberian merek dapat menambah nilai suatu produk.

Pemberian merek membantu pembeli dalam beberapa hal:

- (1) Nama merek membantu konsumen untuk mengidentifikasi produk yang mungkin menguntungkan mereka
- (2) Merek juga menyampaikan beberapa hal mengenai kualitas produk kepada pembeli
- (3) Pembeli yang selalu membeli produk dengan merek yang sama mengetahui bahwa mereka akan mendapatkan fitur, manfaat dan kualitas yang sama setiap haknya

Selain itu pemberian merek juga memiliki beberapa keuntungan kepada penjual:

- (1) Nama merek menjadi dasar dimana seluruh cerita mengenai kualitas produk yang khusus dapat dibangun
- (2) Nama merek penjual serta merek dagang memberikan perlindungan hukum untuk fitur-fitur produk yang unik yang bisa saja ditiru oleh pesaing
- (3) Pemberian merek membantu penjual untuk melakukan segmentasi pasar

3. Pengemasan

Pengemasan adalah kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkusan suatu produk. Pengaruh dari kemasan ini adalah agar konsumen mengenal perusahaan atau merek dengan cepat. Dengan pengemasan yang inovatif dapat memberikan keunggulan kepada sebuah perusahaan terhadap pesaing-pesaingnya. Selain itu juga perusahaan mendapat nilai tambahan dari pelanggan.

4. Pemberian Label

Label disini bisa bermacam-macam bentuknya mulai dari sepotong kertas yang ditempelkan pada produk sampai grafik yang merupakan bagian dari kemasan. Label melakukan beberapa fungsi:

- (1) Label mengidentifikasi produk/merk
- (2) Label menggambarkan beberapa hal mengenai produk
- (3) Label mempromosikan produk lewat aneka gambar yang menarik

5. Jasa Pendukung Produk

Perusahaan menggunakan jasa pendukung produk sebagai alat utama dalam memperoleh keunggulan kompetitif. Perusahaan harus merancang produk dan jasa pendukungnya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan secara menguntungkan. Langkah-langkah yang dilakukan antara lain:

Mensurvei pelanggan untuk memperkirakan nilai jasa yang ada saat ini dan memperoleh ide baru

Perusahaan harus memperkirakan biaya untuk menyediakan jasa

Perusahaan dapat mengembangkan kemasan jasanya yang akan menyenangkan pelanggan, namun harus tetap memperhatikan laba bagi perusahaan.

2.7.1 Keputusan Lini Produk

Keputusan strategis produk seperti penetapan merek, pengemasan, pemberian label, serta jasa pendukung produk dan jasa individu. Strategi produk juga

memerlukan pengembangan lini produk. Lini produk adalah kelompok produk yang berkaitan erat karena fungsinya sama, dijual pada kelompok pelanggan yang sama, dipasarkan melalui jenis toko yang sama atau dipasang pada kisaran harga tertentu.

Perusahaan harus mengatur lini produknya dengan cermat. Keputusan lini produk utama meliputi panjang lini produk atau jumlah barang dalam lini produk. Lini terlalu pendek jika manajer dapat meningkatkan laba dengan menambah jenis produk. Lini terlalu panjang jika manajer mampu meningkatkan laba dengan mengurangi jenis produk.

2.7.2 Keputusan Bauran Produk

Organisasi dengan beberapa lini produk memiliki bauran produk. Bauran produk terdiri dari semua lini produk dan barang yang ditawarkan penjual. Bauran produk adalah rangkaian dari semua lini produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu.

2.7.3 Pemasaran Jasa

Salah satu kecenderungan utama dalam perekonomian dalam beberapa tahun terakhir ini adalah pertumbuhan jasa secara dramatis. Akibatnya bertambahnya kompleksitas produk yang membutuhkan penanganan jasa. Industri jasa saat ini sangat beragam dari mulai industri jasa dari pemerintah dan organisasi nirlaba. Pemerintah contohnya menawarkan jasa melalui; jasa tenaga kerja, rumah sakit, polisi, sekolah dan lain-lain. Sedangkan organisasi nirlaba menawarkan jasa lewat yayasan sosial, perguruan tinggi, lembaga-lembaga, rumah sakit, dan lain-lain.

2.8 Faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian

Dalam membuat suatu keputusan pembelian, konsumen dipengaruhi oleh berbagai rangsangan, baik yang berasal dari lingkungan internal maupun eksternal. Lembaga pemasaran, yaitu yang bertugas memasarkan / mengenalkan suatu produk kepada konsumen melalui beberapa alat / media promosi, maupun dari diri konsumen itu sendiri.

Jika dilihat dari definisi tersebut diatas, maka jelas bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian suatu produk pada dasarnya adalah perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk mengkonsumsi suatu produk tertentu sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang melekat pada produk tersebut, karena tidak mungkin seorang konsumen membeli suatu produk tanpa mengetahui keunggulan produk tersebut.

Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli tersebut sangat penting artinya, karena berguna untuk menarik minat konsumen, disamping itu perlu dilakukan beberapa inovasi-inovasi terhadap produk yang dihasilkan seperti : peningkatan kualitas produk. Hal ini penting dilakukan untuk memperluas pangsa pasar agar perusahaan bisa tetap mempertahankan konsumennya, karena mempertahankan konsumennya lebih baik daripada mencari konsumen baru.