

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan hal yang paling utama selain hal-hal lain yang penting dalam bisnis, karena pemasaran sangat mempengaruhi tingkat penjualan perusahaan, dimana berkaitan juga dengan sikap konsumen. Beberapa definisi mengenai pemasaran dari para ahli :

(Kotler 2000:8) mengemukakan bahwa pemasaran merupakan proses kemasyarakatan atau sosial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran secara bebas produk, jasa dan nilai dengan pihak lain.

Hal lain dikemukakan oleh (Stanton 1994:1) bahwa pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang, untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

Inti dari pemasaran sendiri menurut penulis adalah merupakan suatu rantai atau proses dimana perusahaan mewujudkan kebutuhan, keinginan dan permintaan dengan produk yang mempunyai nilai serta melalui pertukaran atau pasar dimana dalam prosesnya akan dipengaruhi oleh lingkungan, perilaku konsumen, segmentasi, target pasar, penempatan produk, strategi dan taktik. Individu dan kelompok akan memperoleh apa yang mereka inginkan melalui proses sosial tersebut. Pemasar akan

segmentasi, target pasar, penempatan produk, strategi dan taktik. Individu dan kelompok akan memperoleh apa yang mereka inginkan melalui proses sosial tersebut. Pemasar akan mengubah keinginan dan kebutuhan menjadi permintaan, oleh karena itu dibuatlah produk yang dapat memuaskan konsumen.

Pemasaran disini berorientasi pada langganan yang ada dan sebuah ide tentang produk baru (barang, jasa, ide, pribadi atau tempat) dan tidak terhenti pada keinginan konsumen benar-benar terpuaskan (Saladin, 1994 : 2)

Pengertian lain tentang pemasaran adalah sejumlah kegiatan yang dilakukan oleh organisasi dan sekaligus merupakan proses sosial (Mc Carhy dan Perreault, 1996 : 8), yang menyebutkan bahwa pemasaran ada pada tingkat mikro dan makro :

- a. Pemasaran mikro adalah pelaksanaan sejumlah kegiatan yang mencapai tujuan organisasi dengan mengantisipasi tujuan pelanggan. Cakupan pertama ini mengkaji pelanggan dan semua organisasi yang melayani mereka.
- b. Pemasaran makro adalah proses sosial yang mengarahkan arus ekonomi barang dan jasa dari produsen ke konsumen yang secara efektif menyesuaikan penawaran dan permintaan serta mencapai tujuan masyarakat. Cakupan kedua ini meninjau pemasaran dengan sudut pandang yang lebih luas dari sistem produksi dan distribusi secara keseluruhan.

Menurut Lamb, Hair, Mc Daniel (2001 : 6) dalam bukunya disebutkan bahwa pemasaran memiliki 2 hal penting yaitu ;

- a. Pemasaran merupakan fisiologi, sikap, perspektif atau orientasi manajemen yang menekankan pada kepuasan konsumen.

- b. Pemasaran adalah sekumpulan aktivitas yang digunakan untuk mengimplementasi filosofi tersebut.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran sangat berperan penting dalam pelaksanaan perusahaan, oleh karenanya para manajer yang ada didalamnya harus dapat melaksanakan dengan baik mengenai fungsi-fungsi manajemen itu sendiri, yang diantaranya perencanaan (*planning*), organisasi (*Organizing*), Pelaksanaan (*Actuating*), dan pengawasan (*Controlling*). Arti dari manajemen pemasaran itu sendiri menurut (Kotler dan Amstrong, 2001:7) adalah “proses perencanaan, pelaksanaan dan perwujudan, pemberian harga promosi dan saluran distribusi dari barang dan jasa serta gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi”

Pihak-pihak yang terkait dengan proses pertukaran mempelajari cara melakukan pertukaran tersebut secara lebih baik. Dengan pengelolaan manajemen secara profesional diharapkan tujuan perusahaan akan terlaksana.

2.1.3 Konsep Pemasaran

Pihak pemasar atau perusahaan juga harus memahami mengenai pentingnya konsep pemasaran, karena hal tersebut yang menjadi dasar dalam penerapannya. Arti konsep pemasaran itu sendiri adalah mendefinisikan perencanaan, menetapkan dasar organisasi, memilah strategi dan taktik pemasaran serta kebijakan itu diharapkan dapat merangsang minat konsumen.

Menurut Kotker (1994 : 17 – 35) ada lima konsep berdasarkan mana perusahaan dan organisasi lainnya melakukan kegiatan organisasi mereka, konsep-konsep itu adalah :

a. Konsep Produksi

konsep produksi mengatakan bahwa konsumen akan memilih produk yang mudah didapat dan murah harganya. Oleh karena itu manajer yang berwawasan produksi akan memusatkan perhatiannya untuk mencapai efisiensi produksi yang tinggi serta cakupan distribusi yang luas.

b. Konsep Produk

Konsep ini berpendapat bahwa konsumen akan memilih produk yang menawarkan mutu, kinerja yang terbaik, atau hal-hal inovatif lainnya, oleh karena itu manajemen harus membuat produk yang lebih baik dan terus menyempurnakan.

c. Konsep Penjualan

Konsep ini mengatakan bahwa konsumen enggan melakukan pembelian dan harus didorong supaya membeli. Oleh karena itu perusahaan harus mempunyai banyak cara promosi dan penjualan yang efektif untuk merangsang pembelian.

d. Konsep Pemasaran

Dalam konsep pemasaran disebutkan bahwa kunci utama untuk mencapai tujuan organisasional adalah terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan

pasar sasaran (target market) dan pemberian kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari yang dilakukan pesaing.

e. Konsep Pemasaran Bermasyarakat

Konsep ini meminta pemasar untuk menyeimbangkan tiga faktor dalam menentukan kebijaksanaan pemasaran yaitu keuntungan perusahaan, kepuasan pelanggan dan kepentingan umum.

Adapun prinsip pemasaran menurut Keegan (2003 : 4) adalah :

a. Nilai pelanggan dan persamaan nilai.

Inti dari pemasaran adalah menciptakan nilai pelanggan yang lebih besar dari pada nilai yang diciptakan oleh pesaing. Hal ini dapat dilakukan dengan memperluas atau memperbaiki produk dan atau manfaat jasa dengan menurunkan harga atau gabungan dari keduanya

b. Keunggulan kompetitif atau diferensial

Keunggulan kompetitif adalah penawaran total, dihadapkan pada persaingan yang relevan yang lebih menarik pelanggan. Perusahaan dapat mewujudkan melalui unsur produk, harga, iklan, promosi ditempat penjualan dan distribusi produk.

c. Fokus.

Fokus diperlukan untuk berhasil dalam tugas menciptakan nilai pelanggan pada keunggulan kompetitif.

Menurut Mc Carthy dan Perreault (1996 : 26) disebutkan bahwa ada tiga gagasan pokok konsep pemasaran, yakni :

a. Orientasi pelanggan.

Perusahaan yang akan mempraktekkan orientasi pada pelanggan harus menentukan kebutuhan pokok dari pembelian yang akan dilayani dan dipenuhi, memilih kelompok tertentu sebagai sasaran penjualan, menentukan produk dan program pemasaran serta melakukan penelitian pada konsep untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap dan tingkah laku konsumen.

b. Koordinasi dan *integrasi* dalam perusahaan.

Untuk memberikan kekuasaan kepada konsumen secara optimal, semua elemen pemasaran yang harus dikoordinasi dan diintegrasikan. Setiap bagian harus menyadari bahwa tindakan mereka sangat mempengaruhi perusahaan dalam menciptakan dan mempertahankan konsumen.

c. Mendapatkan laba melalui kepuasan konsumen.

Tujuan konsep pemasaran adalah memperbaiki hubungan konsumen sehingga dapat menguntungkan perusahaan. Dengan keuntungan berupa laba perusahaan dapat tumbuh dan berkembang dengan menggunakan kemampuan yang optimal sehingga kepuasan konsumen terpenuhi dan memperkuat kondisi perekonomian secara keseluruhan. Laba hanyalah tujuan umum dari perusahaan, tetapi laba itu sendiri dapat menunjukkan bagaimana usaha-usaha perusahaan yang berhasil memberikan kepuasan kepada konsumen.

2.1.4 Bauran Pemasaran

Salah satu strategi dari pemasaran adalah bauran pemasaran, yakni agar pemasaran yang dilaksanakan lebih terarah seperti rencana dasar dalam konsep pemasaran, arti dari bauran pemasaran (Kotler, 2000:56) itu sendiri adalah “kombinasi dari empat elemen periode yang terdapat dalam program pemasaran perusahaan, yakni : *Product* (Barang atau Jasa), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), *Promotion* (Promosi).”

Dari keempat komponen diatas, harga merupakan variabel yang dinilai penting karena harga lebih fleksibel dan sering digunakan sebagai alat persaingan dengan perusahaan lain.

2.1.5 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah suatu hal yang sulit untuk diperkirakan oleh perusahaan sebagai pemasar, karena perilaku konsumen ini dapat berubah-ubah. Arti perilaku konsumen menurut Suffman dan Knauk, 1997:4 adalah “Perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen pada saat mencari, membeli, memakai dan mengevaluasi suatu barang dan jasa serta ide yang mereka harapkan dapat memuaskan mereka”. Pengertian lain juga dikemukakan oleh (Peter dan Olson, 2000:6) bahwa “perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian disekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukarandalam hidup mereka”.

Adanya perilaku konsumen yang tidak sama, maka perusahaan pemasaran harus paham betul mengenai perilaku beli konsumen, pemasar harus mampu *menginterpretasikan* dan meramalkan proses belajar konsumen, yaitu :

- Dorongan (*drive*)
- Isyarat (*cue*)
- Respon atau Tanggapan (*response*)
- Penguatan (*reinforcement*)

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor :

a. Faktor *intern*

Faktor intern adalah faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan dalam pembelian yang berasal dari dalam.

Faktor *intern* antara lain :

- Faktor pribadi yaitu usia dan tahap siklus hidup, jabatan dan keadaan ekonomis, demografi dan gaya hidup.
- Faktor psikologis yaitu seperti motivasi, persepsi, belajar, kepribadian dan sikap.

b. Faktor *ekstern*

Faktor ekstern antara lain :

- faktor budaya yakni terdiri dari antara lain sub budaya, budaya dan kelas sosial
- faktor sosial antara lain keluarga, teman, peran dan status

c. Proses pengambilan keputusan dari konsumen

Faktor pengambilan keputusan ini sangat berpengaruh pada minat beli konsumen terhadap suatu produk, apakah jadi membeli atau tidak. Proses pengambilan keputusan pembelian dari konsumen, antara lain :

- Pengamatan terhadap suatu produk.

Dalam proses ini konsumen mengamati suatu produk, misalnya mengamati tentang harga, model, aksesorisnya. Dan konsumen yang berpandangan *simple*, maka akan langsung membeli, tetapi untuk konsumen kritis belum tentu atau bahkan belum pasti membeli.

- Pencarian informasi atau berita mengenai suatu produk

Dalam proses ini konsumen mencari informasi mengenai suatu produk yang akan dibelinya, misalnya dengan menanyakan kepada konsumen lain, teman, keluarga dan lain-lain.

- Keputusan pembelian suatu produk.

Dalam proses ini, konsumen yang akan membeli suatu produk telah melakukan pertimbangan dengan pengamatan langsung dari pihak lain dan apabila konsumen cocok maka konsumen itu akan puas dengan produk yang dibelinya.

2.1.6 Sikap Konsumen

Dalam pembelian suatu produk, setiap orang memiliki sikap yang berbeda-beda satu dengan lainnya, dan satu dengan lainnya dapat berubah setiap saat. Arti dari

sikap itu sendiri menurut (Peter dan Olson, 1999:130) adalah “suatu evaluasi menyeluruh yang memungkinkan orang berespon dengan cara menguntungkan atau tidak menguntungkan, berkenaan dengan obyek atau alternatif yang diberikan”

Ada tiga komponen sikap, yaitu :

- a. Komponen *Kognitif* (komponen keyakinan)
Komponen ini terdiri dari pengetahuan, kepercayaan atau pikiran-pikiran yang berdasarkan informasi-informasi yang berhubungan dengan obyek.
- b. Komponen *Afektif* (komponen perasaan)
Komponen yang menunjukkan dimensi emosional dari sikap yaitu emosi yang berhubungan dengan obyek (baik-baik).
- c. Komponen tingkah laku
Komponen ini berhubungan dengan kecenderungan dalam bertindak.

Dalam hal ini sikap juga memiliki karakteristik, yaitu :

- a. Sikap mempunyai suatu obyek
Obyek yang dimaksud adalah dapat sesuatu yang abstrak, seperti konsumenrisme yang tampak dan dapat sesuatu.
- b. Sikap mempunyai arah derajat dan *intensitas*
Memiliki arah artinya seseorang berpendapat bahwa sesuatu itu menguntungkan atau tidak menguntungkan serta setuju atau tidak setuju, terhadap suatu obyek tertentu. Memiliki derajat artinya seberapa besar seseorang mempunyai perasaan senang atau tidak senang terhadap obyek dan

memiliki intensitas artinya sikap memiliki keyakinan atau kepercayaan terhadap suatu obyek.

c. Sikap dapat dipelajari

Sikap berkembang dari pengalaman seseorang dari berbagai informasi. Pengetahuan dapat mendahului perubahan dan mempengaruhi pembentukan sikap serta prinsip-prinsip pengetahuan yang dibicarakan dapat untuk mengetahui pengembangan dan perubahan sikap konsumen.

2.1.7 Persepsi Konsumen

Persepsi konsumen merupakan pandangan konsumen mengenai suatu produk, bagaimana konsumen tersebut mengestimasi suatu produk sebagai produk yang dapat memuaskan kebutuhannya. Menurut (Kotler, 1993:266) arti dari persepsi konsumen itu sendiri adalah sebagai “proses individu, memilih, merumuskan dan menafsirkan masukan (*input*) informasi untuk menciptakan gambaran suatu produk”

Persepsi merupakan suatu proses dimana manusia menyadari dan menginterpretasikan aspek lingkungannya. Pengamatan bersifat aktif karena adanya rangsangan dan proses penerimaan dari *intern* maupun *ekstern*.

2.1.8 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan rasa puas yang dicapai oleh konsumen karena memperoleh produk yang dibelinya sesuai keinginan dan harapan yang ada dalam pikiran dan pandangan konsumen. Kepuasan konsumen menurut (Umar, 1997:238) adalah “tingkat kepuasan konsumen setelah membandingkan dengan

harapannya, seorang pelanggan yang puas terhadap nilai yang diberikan oleh produk atau jasa kemungkinan besar akan menjadi pelanggan dalam waktu yang lama”

Pengertian kepuasan konsumen menurut Day Dala Tse dan Wilson (dalam Tjiptono, 1995 : 270) adalah respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya atau norma kinerja *aktual* produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Jadi pada intinya kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan.

Kepuasan konsumen tidak datang dengan sendirinya, banyak faktor yang harus digunakan untuk menciptakan. Menurut Tjiptono (1998 : 70) faktor yang sering digunakan terhadap produk jasa meliputi : bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati”.

Menurut Husein Umar (1997 : 239) kepuasan konsumen terdiri dari dua macam yaitu : kepuasan *fungsional* dan kepuasan *psikologis*. Kepuasan *fungsional* merupakan kepuasan yang diperoleh dari suatu fungsi dari produk yang dimanfaatkan. Kepuasan *psikologis* yaitu kepuasan yang diperoleh dari atribut yang tidak berwujud dari suatu produk. Konsumen sudah dapat dibagi menjadi dua jenis yaitu konsumen atau pelanggan *eksternal* dan *internal*.

Menurut Husein Umar (1997 : 239 – 240) selalu memperbaiki dan mempertahankan hubungan antara perusahaan dan konsumennya harus terus menerus selalu dibina. Ada empat langkah untuk mengendalikan agar konsumen tidak berpaling pada produk lain yakni sebagai berikut :

- a. Menentukan tingkat bertahannya konsumen.
- b. Membedakan berbagai penyebab hilangnya konsumen dan menentukan penyebab utama yang bisa dikelola dengan baik.
- c. Menperbaiki hilangnya keuntungan dari konsumen yang hilang.
- d. Menghitung berapa biaya untuk mengurangi tingkat kehilangan konsumen.

Ada dua cara untuk mempertahankan :

- a. Menyulitkan konsumen untuk mengganti pemasok. Hal ini dapat dilakukan dengan berbagai cara agar pelanggan cenderung enggan mengganti pemasok.
- b. Memberikan kepuasan yang tinggi, dengan cara ini pesaing akan sulit masuk walaupun dengan harga lebih murah ataupun dengan rangsangan yang lain.

2.1.9 Motivasi Konsumen

Motivasi konsumen adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong individu untuk melakukan kegiatan tertentu guna mencapai tujuan. Faktor motif menggerakkan manusia membentuk perilaku untuk mencapai sasaran kepuasan.

Berdasarkan jenisnya motif ada dua, yaitu :

- a. Motif psikologis adalah motif alamiah dari manusia antara lain : lapar, haus, mengantuk, seks.
- b. Motif biologis adalah motif dari dalam yang dimiliki manusia antara lain : kasih sayang, mempertahankan diri, memperkuat diri.

Antara satu dengan yang lainnya, manusia mempunyai motif yang berbeda-beda (terutama menyangkut harga diri)

2.1.10 Jasa

Di dalam bisnis terdapat produk yang berupa barang dan juga terdapat produk yang berupa jasa, produk ini abstrak, karena tidak dapat dilihat dan juga dirasakan. Arti dari jasa itu sendiri adalah “setiap kegiatan dan manfaat yang dapat diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat pemilikan sesuatu berwujud dan tidak pula berakibat pemilikan sesuatu”. (Kotler, 1995 : 385)

Pengertian lain dari jasa menurut (Basu Swasta 1984 : 385) pengertian jasa disini memusatkan pada masalah jasa yang dibeli dan dijual di pasar ini disebut jasa pertukaran. Jadi jasa pertukaran di sini dapat didefinisikan sebagai barang yang tidak kentara yang dibeli dan dijual di pasar melalui suatu transaksi pertukaran yang saling memuaskan. Dari penelitian itu dapat dilihat dua hal yaitu :

- a. Jasa merupakan produk tidak kentara yang dilaksanakan dan bukan di produksi.
- b. Nilai dan keuntungan yang diperoleh dari suatu jasa dapat berbeda-beda diantara pemakaiannya karena sebagian sumber untuk melaksanakan jasa berasal dari pembeli.

Menurut (Lewis dan Chambers,1995:30) ada tiga elemen utama yang berhubungan dengan konsumen dalam proporsi yang sama ketika membeli atau menggunakan produk jasa, yaitu :

- a. Produk

Produk adalah jasa utama yang ditawarkan oleh perusahaan sebagai produk jasa sehingga di sini kualitas dari produk tersebut menjadi sangat penting dan membantu pihak manajemen dalam mencapai tujuan.

b. Lingkungan

Lingkungan yang dimaksud di sini adalah lingkungan yang dapat dikontrol oleh perusahaan baik yang dapat diraba maupun tidak dapat diraba. Faktor lingkungan merupakan komponen produk jasa yang mendukung.

c. *Service* atau Jasa

Jasa di sini terdiri dari faktor-faktor non fisik dan atribut yang tidak dapat diraba. Komponen ini sangat tergantung elemen-elemen yang bersifat personal yang disediakan oleh karyawan seperti sikap yang ramah, kecepatan, respon dan sebagainya.

Menurut (Tjiptono, 1998 : 58) kualitas jasa sangat penting bagi industri jasa, sehingga setiap perusahaan memerlukan *service excellent* atau pelayanan jasa yang unggul. Menurutnya pelayanan yang unggul adalah suatu sikap atau cara karyawan dalam memberikan service yang memuaskan kepada konsumennya. Empat unsur pokok dalam konsep ini adalah :

- Kecepatan
- Ketepatan
- Keramahan
- Kenyamanan

Menurut Wickov (dalam Tjiptono, 1998 : 59) perusahaan juga harus memperhatikan kualitas jasa. Menurutnya definisi kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Jadi ada dua faktor utama yaitu : *expected service* dan *percieved service*. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan apa yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Dan jika melebihi apa yang diharapkan oleh konsumen maka disebut kualitas ideal. Menurut Gronos (dalam Tjiptono, 1998 :60) tiga komponen utama kualitas total suatu jasa adalah :

- *Technical Quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas output atau keluaran jasa yang diterima konsumen. Menurut Parasuraman (Tjiptono, 1998 : 60) technical quality dapat diperinci lagi menjadi :
 1. *Search Quality*, yaitu kualitas yang dapat dievaluasi konsumen sebelum membeli. Misalnya : Harga
 2. *Experience Quality*, kualitas yang hanya bisa dievaluasi konsumen setelah membeli atau mengkonsumsi jasa tepat pada waktunya.
 3. *Credence Quality*, yaitu kualitas yang sukar dievaluasi konsumen meskipun telah mengkonsumsi suatu jasa. Misalnya : kualitas operasi jantung.
- *Fungsional Quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan cara penyampaian suatu jasa.

- *Cooperate image*, yaitu profil, reputasi, citra umum dan daya tarik khusus perusahaan.

Berdasarkan komponen-komponen di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa *output* jasa dan cara penyampaiannya merupakan faktor-faktor yang digunakan dalam menilai kualitas jasa.

Jasa memiliki karakteristik, yaitu :

1. Intangible : tidak dapat diraba atau dipegang.
2. Perishability : tidak dapat disimpan atau hanya terjadi sekali atau digunakan sekali.
3. Hasil produk jasa belum mempunyai standar yang obyektif.
4. Variability : jasa beragam, tergantung dari penyedia jasa.

2.1.11 Penentuan Posisi Produk

Adanya persaingan yang ketat di pasar, terutama pasar produk yang menawarkan berbagai variasi atribut produknya telah mendorong manajemen untuk meletakkan produknya pada posisi yang tepat di pasar.

Posisi produk adalah cara produk ditetapkan oleh konsumen berdasarkan beberapa atribut penting, tempat yang diduduki produk dalam ingatan konsumen dalam hubungannya dengan produk pesaing (Kotler, 1997 : 254)

Menurut Hermawan Kartajaya (1997 : 149) posisi produk adalah pertanyaan akan identitas suatu produk, jasa, perusahaan, lembaga, orang bahkan negara yang bisa menghasilkan keunggulan dibenak orang yang ingin dicapai, karena itu posisi

produk harus membuat produk itu jadi dipersepsi berbeda dengan pesaingnya. Akan tetapi, perusahaan tidak akan membiarkan posisi produknya ditetapkan seenak saja, sehingga kemampuan manajer untuk membentuk penetapan posisi produk dalam benak konsumen sangat diperlukan. Ketidaktahuan posisi akan berakibat fatal, karena ada kemungkinan kebijaksanaan yang digunakan justru menguntungkan pesaing.

Pada waktu penentuan posisi produk, perusahaan yang bersangkutan harus menilai kekuatan dan kelemahan masing-masing produk dan memilih posisi tertentu yang akan membuat produk perusahaan lebih unggul dengan produk pesaing. Tujuan dari target pemasaran adalah mengoptimalkan suatu pasar. Hermawan Kartajaya (1997: 134) memakai kata optimal karena perusahaan harus pintar mengungkapkan konsep *prioritas* dan *variabilitas*. Konsep *prioritas* dipakai karena perusahaan tidak bisa melayani semua orang dalam satu pasar. Bisa saja perusahaan jadi kalah bersaing karena konsumen percaya pada pesaing dan susah beralih pada produk lain atau perusahaan memang kalah, baik dalam biaya maupun *diferensiasi*. Selain itu, juga tidak semua orang mampu membeli produk yang ditawarkan karena batasan tingkat penghasilan dan pola pengeluaran.

Konsep *variabilitas* semakin penting jika tingkat persaingan semakin meningkat, artinya perusahaan tidak bisa memberikan pelayanan yang sama pada semua orang yang sudah diprioritaskan tadi. Produk yang sama dapat bernilai lain pada orang yang berbeda. Harapan setiap orang akan semakin berbeda dengan semakin banyaknya pilihan dan semakin pintarnya dia memilih. Jadi perusahaan bisa semakin optimal dalam melayani orang jika bisa memberikan banyak variasi.

2.1.12 Atribut Produk

Atribut produk adalah unsur-unsur dari produk yang dipandang perlu dan penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian (Tjiptono, 1995 : 86). Misalnya jaminan, harga, model, bonus, merek, dan sebagainya). Pengertian lain dari atribut produk (Gitosudarmo, 1994 : 188) adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan yang keinginan yang diharapkan konsumen.

2.1.13 Kualitas produk

Dimensi kualitas produk manufaktur menurut Rhenald Kasali (1998) dibedakan menjadi :

a. Kinerja (Performance)

Kinerja merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti.

b. Ciri atau keistimewaan tambahan (Features)

Ciri atau keistimewaan tambahan disini merupakan karakteristik sekunder atau pelengkap dari produk tersebut.

c. Keandalan (Reliability)

Keandalan mengacu pada kemungkinan kerusakan atau kegagalan dalam pemakaian produk.

d. Kesesuaian dengan spesifikasi (Conformance to Specification)

Hal ini berkaitan dengan bagaimana produk tersebut dapat memenuhi kriteria standar yang spesifik.

e. Daya tahan (Durability)

Daya tahan berkaitan dengan keawetan produk untuk digunakan.

f. Pelayanan (Serviceability)

Pelayanan berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi, dan pengangguhan keluhan yang memuaskan.

g. Daya tarik indrawi (aesthetics)

Daya tarik disini termasuk bagaimana produk tersebut mempunyai nilai lebih secara daya tarik indrawi (penglihatan, perasaan, pendengaran, perabaan).

h. Kualitas yang dipersepsikan (Perceived Quality)

Persepsi disini berkaitan dengan citra dan reputasi produk dimata konsumen.

2.1.14 Harga

Dalam perekonomian yang belum berkembang, harga banyak ditentukan dari proses tawar – menawar, sedangkan dalam perekonomian modern (misalnya dalam perkotaan) harga produk lebih banyak ditentukan secara seragam, tanpa harus melalui proses tawar – menawar (misalnya tarif angkutan umum, harga barang di swalayan dan sebagainya). Namun demikian pada dasarnya harga barang tetap ditentukan oleh kekuatan permintaan dan penawaran. Bagaimana perusahaan menetapkan harga serta cara pembayaran atas barang yang dijualnya juga bermacam-macam tergantung pada metode dan strategi harga yang akan digunakan.

Perkembangan tentang pengertian harga (*price*) tidak dapat terlepas dari pengertian manfaat (*utility*) dan nilai (*Value*). Dalam teori ekonomi ketiganya merupakan konsep yang saling berkaitan (Stanton, op, cit. P 222 dalam Sri Hardjanti dan Sunardji Daromi, 1990 : 33) :

- Manfaat (*utility*) sebuah barang merupakan kemampuan dari barang tersebut untuk memuaskan keinginan manusia.
- Nilai (*value*) merupakan kemampuan (secara kuantitatif) dari sebuah barang untuk ditukarkan dengan barang lain.
- Harga (*price*) adalah nilai dan value yang dinyatakan dalam rupiah atau mata uang lainnya.

2.1 Kerangka Teoritis

Dalam persaingan yang semakin tajam diantara perusahaan kartu telepon sekarang ini maka kepuasan pelanggan yang akan menentukan sikap konsumen menjadi prioritas utama dimana tingkat kepentingan konsumen dan kinerja perusahaan harus sesuai. Perusahaan harus memperhatikan hal-hal yang dianggap penting oleh konsumen agar konsumen puas. Untuk itulah, maka perusahaan perlu menilai posisi suatu produk, merk atau kelompok produk pada benak konsumen dibanding dengan penawaran dari para pesaing. Misalnya dengan strategi diferensiasi harga lebih murah dan tarif pulsa *flat* sehingga konsumen merasa puas.

Di dalam memberikan jasa yang baik kepada pelanggan, terdapat 8 kriteria penentu kualitas dan 3 kriteria penentu harga (Philip Kotler, 1994 : 561). Semua unsur tersebut akan menjadi acuan utama dalam kerangka penelitian ini dan terbentuk dalam gambar :

