

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Pengertian Pemasaran pada mulanya difokuskan pada produk barang, kemudian pada lembaga-lembaga yang melaksanakan proses pemasaran dan terakhir yang dilaksanakan dalam transaksi-transaksi pemasaran.

Pemasaran merupakan hasil dari saluran kegiatan yang menjaga agar perusahaan selalu memperhatikan pelanggannya dengan manajemen yang baik serta memastikan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan diminati dan dihargai oleh pelanggan.

Menurut Swastha dan Sukotjo (2002:179) pemasaran adalah:

Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Kotler (2007:10) mendefinisikan pemasaran sebagai berikut:

Pemasaran adalah proses social dan manajerial dimana seseorang atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan,

menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

Dalam rangka melakukan pertukaran produk dan jasa dibutuhkan sebuah manajemen pemasaran yang baik meliputi analisa, perencanaan, implementasi, dan pengendalian terhadap barang dan jasa dengan menggunakan dimensi-dimensi yang merupakan ukuran dimana sebuah produk jasa yan disampaikan kepada konsumen secara penuh.

2.2 Konsep Pemasaran

Istilah pemasaran telah banyak diartikan oleh para ahli ekonomi dan professional termasuk institusi pendidikan. Pemasaran dipandang sebagai suatu fungsi kegiatan, dikerjakan oleh mereka yang bergerak disektor hubungan masyarakat dan organisasi masyarakat, oleh karena itu fungsi hubungan masyarakat dibebani tanggung jawab pemasaran. Ini terjadi karena pemasaran didefinisikan sebagai penjualan, periklanan, dan promosi.

Memang tidak dipungkiri bahwa tujuan pemasaran adaalah melakukan kegiatan penjualan produk atau jasa pada masyarakat atas konsumen yang sebesar-besarnya. Sementara pemasaran adalah aktivitas sumber daya yang mengelola sumberdaya tersebut menjadi barang atau jasa, sesuai dengan ide yang telah ditentukan dan secara efektif dipasarkan ke berbagai masyarakat konsumen yang membutuhkan. Singkatnya kegiatan pemasaran ini menurut Supriyanto (2010:47), organisasi modern menekankan pada mekanisme pertukaran untuk mencapai tujuan mereka.

Pemasaran merupakan kegiatan bisnis yang mengarahkan arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen atau pengguna (*America Marketing Association*). Dengan demikian tujuan pemasaran agar konsumen lebih mengenal produk atau jasa tersebut, sehingga menjadi tertarik dan membeli jasa atau produk yang dipasarkan,

Konsep tentang pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2000:22), yaitu:

Kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang terdiri penentu kebutuhan hidup dan keinginan pasar sasaran dan penyerahan produk yang memuaskan secara lebih efektif dan lebih efisien dibanding para pesaing.

Menurut Kotler dan Amstrong (2000:22), konsep pemasaran adalah berdasarkan pada konsep inti pemasaran yang terdiri dari kebutuhan (*need*), keinginan (*want*), permintaan (*demand*), produk, pertukaran, transaksi, dan pasar.

Lebih lanjut menurut Kotler dan Amstrong (2000:25), konsep pemasaran bersandar pada empat pilar yaitu pasar sasaran, kebutuhan konsumen, pemasaran terpadu, dan profitabilitas mereka membandingkan dengan orientasi penjualan.

1. Pasar Sasaran

Tidak ada perubahan yang dapat beroperasi disemua pasar dan memuaskan semua kebutuhan. Juga tidak ada yang dapat beroperasi dengan baik dalam pasar luas. Perusahaan dapat berhasil jika mereka mendefinisikan pasar sasaran mereka dengan cermat dan menyiapkan program pemasaran yang sesuai.

Menurut Stanton (2001:16), Pasar (*Market*) dapat diartikan sebagai orang atau organisasi yang dimiliki: (1) kebutuhan dan keinginan yang terpuaskan. (2) Adanya uang atau daya beli yang akan dibelanjakan. (3) Adanya kemauan untuk membelanjakan. Ketiga kemampuan pasar tersebut menunjukkan peluang pasar yang ada dan digunakan sebagai dasar penetapan pasar sasaran, pasar sasaran merupakan pasar yang dituju oleh perusahaan dalam menawarkan barang atau jasa yang dihasilkan.

2. Kebutuhan Konsumen

Institusi dapat mendefinisikan namun gagal memahami kebutuhan konsumen. Perhatikan contoh berikut: sebuah institusi pendidikan membuat suatu program baru yang bisa dikonsumsi dan dapat diterima pasar karena bagian pemasaran memutuskan untuk memilih pasar sasaran yang sesuai dengan kebutuhan. Mereka berharap dapat meyakinkan pengguna bahan produksinya. Meskipun pemasaran adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan, memahami kebutuhan, dan keinginan konsumen tidak selalu merupakan tugas yang sederhana.

Pemikiran yang berorientasi konsumen mengharuskan institusi merumuskan kebutuhan konsumen dari kaca mata konsumen. Setiap keputusan pembelian melibatkan *Trade-off* dan manajemen tidak akan mengetahui hal ini tanpa melakukan riset terhadap konsumen. Jadi pembeli produk mungkin menginginkan produk yang bermutu, keterampilan, dan penampilan yang menarik, berkinerja tinggi, dan dapat diandalkan, dengan harga yang sesuai dengan kesepakatan.

3. Pemasaran Terpadu

Semua institusi didepartemen bekerjasama melayani kepentingan konsumen dengan melakukan pemasaran terpadu bagi tenaga kerja. Mungkin hasil yang diperoleh akan lebih baik dan pemasaran serta pendistribusian akan lebih mudah dilakukan.

Pemasaran terpadu berjalan dalam dua tahap: (1) beragam fungsi pemasaran, tenaga penjualan, periklanan, manajemen produk, riset pemasaran, dan lain-lain harus bekerja sama. (2) pemasaran tidak akan berjalan jika ia hanya berupa satu departemen, ia akan berjalan jika semua pegawai menyadari dampaknya terhadap kepuasan konsumen.

4. Profitabilitas

Tujuan utama konsep pemasaran adalah membantu organisasi mencapai tujuan. Bagi perusahaan swasta, tujuan utamanya adalah laba, sedangkan bagi organisasi nirlaba dan kemasyarakatan agar keinginannya dapat bertahan hidup dan mengumpulkan cukup dana untuk melaksanakan kegiatan dalam organisasi. Perusahaan menghasilkan laba dengan memuaskan kebutuhan pelanggan lebih baik dari pada yang dilakukan oleh pesaingnya. Keunggulan yang dimiliki agar lebih ditingkatkan serta menyampaikan keunggulan itu secara efektif kepada target pasar.

Tidak semua keunggulan merupakan indikator yang dapat ditampilkan ke pasar, tetapi harus diseleksi. Sebuah keunggulan yang patut ditampilkan harus memenuhi kriteria yang berbeda, unggul dibanding pesaing, dapat dikonsumsi, tidak mudah ditiru, terjangkau dan menguntungkan.

2.3 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.

2.3.1 Pengertian Produk

Pengertian produk menurut Kotler & Armstrong, (2007: 69) 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.

2.4 Kualitas Produk

2.4.1 Pengertian Kualitas produk

Kualitas produk merupakan fokus utama dalam perusahaan, kualitas merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk harus member

kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas pesaing.

Berikut ini definisi kualitas produk dari para pakar utama.

Menurut Kotler and Armstrong (2007 :347) arti dari kualitas produk adalah “*the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes*” yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Melihat definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, di mana suatu produk tersebut memiliki kualitas yang sesuai dengan standar kualitas yang telah ditetapkan, dan kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah karena selera atau harapan konsumen pada suatu produk selalu berubah.

Berdasarkan teori Garvin (1984) dalam jurnal Jakpar Shahrudin (2012) untuk menentukan dimensi kualitas barang dapat melalui delapan dimensi, yaitu:

Bentuk

Berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.

Keistimewaan

Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan berbagai keistimewaan seperti karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk.

Kehadalan

Ukuran kemungkinan sebuah proyek tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode tertentu.

Mutu Kinerja

Mutu kinerja mengacu pada level dimana karakteristik dasar produk itu beroperasi.

Daya tahan

Suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal atau berat.

Pelayanan

Karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan kompetensi, kemudahan dan akurasi dalam memberikan pelayanan untuk perbaikan barang.

Keindahan

Karakteristik yang bersifat subjektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi serta preferensi individual.

Persepsi Kualitas

Suatu ukuran yang memberikan pandangan kualitas produk berdasarkan gambar, nama merek, dan iklan.

2.4.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas

Dalam hal mutu suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan kadang mengalami keragaman. Hal ini disebabkan mutu suatu produk itu dipengaruhi oleh beberapa faktor dimana faktor-faktor ini akan dapat menentukan bahwa suatu produk dapat memenuhi standar yang telah ditentukan atau tidak.

Menurut Tjiptono (2008:144) faktor-faktor tersebut antara lain:

- Manusia

Peranan manusia atau karyawan yang bertugas dalam perusahaan akan sangat mempengaruhi secara langsung terhadap baik buruknya mutu dari produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Maka aspek manusia perlu mendapat perhatian yang cukup. Perhatian tersebut dengan mengadakan latihan-latihan, pemberian motivasi, pemberian Jamsostek, kesejahteraan, dan lain-lain.

- Manajemen

Tanggung jawab atas mutu produksi dalam perusahaan dibebankan kepada beberapa kelompok yang biasa disebut *Function Group*. Dalam hal ini pimpinan harus melakukan kordinasi yang baik antara *function group* dengan bagian-bagian lainnya dalam perusahaan tersebut. Adanya koordinasi tersebut maka dapat tercapai suasana kerja yang baik dan harmonis, serta

menghindarkan adanya kekacauan dalam pekerjaan. Keadaan ini memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan mutu serta meningkatkan mutu dari produk yang dihasilkan.

- Uang

Perusahaan harus menyediakan uang yang cukup untuk mempertahankan atau meningkatkan mutu produknya. Misalnya: untuk perawatan dan perbaikan mesin atau peralatan produksi, perbaikan produk yang rusak, dan lain-lain.

- Bahan Baku

Bahan baku merupakan salah satu faktor yang sangat penting dan akan mempengaruhi terhadap mutu produk yang dihasilkan suatu perusahaan. Untuk itu pengendalian mutu bahan baku menjadi hal yang sangat penting dalam hal bahan baku, perusahaan harus memperhatikan beberapa hal antara lain seleksi sumber dari bahan baku, pemeriksaan penerimaan bahan baku, serta penyimpanan, hal-hal tersebut harus dilakukan dengan baik sehingga kemungkinan bahan baku yang akan digunakan untuk proses produksi berkualitas rendah dapat ditekan sekecil mungkin.

- Mesin dan Peralatan

Mesin serta peralatan yang digunakan dalam proses produksi akan mempengaruhi terhadap mutu produk yang dihasilkan perusahaan. Peralatan yang kurang lengkap serta mesin yang sudah kuno dan tidak ekonomis akan menyebabkan rendahnya mutu dan produk yang dihasilkan, serta tingkat

efisien yang rendah. Akibatnya biaya produksi menjadi tinggi, sedangkan produk yang dihasilkan kemungkinan tidak akan laku dipasarkan. Hal ini akan mengakibatkan perusahaan tidak dapat bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis, yang menggunakan mesin dan peralatan otomatis.

2.5 Kepuasan Konsumen

2.5.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (2007: 117) “Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) yang diharapkan. Jika kinerja memenuhi harapan pelanggan puas. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang.

Sedangkan menurut Yamit (2005: 78) “Kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya”. Dalam konsep kepuasan konsumen, terdapat dua elemen yang mempengaruhi yaitu harapan dan kinerja.

Kinerja adalah persepsi konsumen terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk. Harapan adalah pikiran konsumen tentang apa yang akan diterimanya apabila ia mengkonsumsi produk.

Kepuasan pelanggan terhadap suatu produk ataupun jasa, sebenarnya

sesuatu yang sulit untuk didapat jika perusahaan jasa atau industri tersebut tidak benar-benar mengerti apa yang diharapkan oleh konsumen. Untuk produk atau layanan dengan kualitas yang sama, dapat memberikan tingkat kepuasan yang berbeda-beda bagi konsumen yang berbeda. Oleh karena itu, suatu perusahaan harus selalu memperhatikan kualitas produk maupun pelayanan yang diberikan kepada konsumen.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang yang merupakan hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya.

2.5.2 Macam-macam atau Jenis kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen terbagi menjadi 2 :

- a. Kepuasan Fungsional, merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi atau pemakaian suatu produk. Misal : karena makan membuat perut kita menjadi kenyang.
- b. Kepuasan Psikologikal, merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud. Misal : Perasaan bangga karena mendapat pelayanan yang sangat istimewa dari sebuah rumah makan yang mewah .

2.6 Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian ini juga pernah diangkat sebagai topik penelitian oleh beberapa peneliti sebelumnya. Maka peneliti juga diharuskan untuk mempelajari penelitian-penelitian terdahulu atau sebelumnya yang dapat dijadikan sebagai acuan bagi peneliti dalam melakukan penelitian ini.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Judul Jurnal	Nama dan Tahun Penelitian	Metodologi	Pembahasan
1.	<p><i>Study the Effect of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty</i></p> <p><i>Vol. 1 No. 7 ; (Special Issue-June 2011)</i></p>	<p>Afshar Jahanshashi, Mohammad Ali Hajizadeh Gashti dan Seyed Abbas Mirdamadi. 2011</p>	<p>Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperjelas hubungan antara empat variabel layanan pelanggan kualitas, kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan loyalitas, Dalam penelitian ini, desain kuesioner dengan 53 pertanyaan terutama didasarkan pada beberapa item skala pengukuran yang diambil. Menggunakan skala likert</p>	<p>Menurut analisis statistik dalam bagian ini hasil menunjukkan bahwa layanan pelanggan dan kualitas produk telah berpengaruh pada kepuasan pelanggan dan juga ada hubungan positif antara layanan pelanggan dan kualitas produk dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam konteks industri otomotif India.</p>
2.	<p><i>Examining the Product Quality Attributes That Influences Customer Satisfaction Most When The Price Was Discounted: A Case Study in Kuching Sarawak</i></p> <p><i>Vol. 3 No.23; December 2012</i></p>	<p>Shaharudin Jakpar, Angelyn Goh Sze Na, Anita Johari, dan Khin Tha Myint. 2012</p>	<p>Dalam penelitian ini, populasi target adalah dari Malaysia dari Kota Kuching. populasi kota Kuching diperkirakan 582.300 orang. Responden penelitian dipilih melalui metode sampling dengan menggunakan sampling. non-probabilitas</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan. Diskon pada produk dapat membuat lebih memuaskan konsumen.</p>

Lanjutan

3.	<p><i>Interrelations Between Service Quality Attribut, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty in The Retail Banking Sector in Bangladesh</i></p> <p><i>Vol. 6, No. 3 ; March 2011</i></p>	Kazi Omar Siddiqi 2011.	<p>survei dilakukan untuk mengumpulkan data. Ukuran sampel dari 100 nasabah perbankan ritel diambil dari bank yang berbeda di Bangladesh. Hasilnya menunjukkan bahwa semua atribut kualitas pelayanan berhubungan positif dengan kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan secara positif berhubungan dengan loyalitas pelanggan dalam perbankan ritel pengaturan di Bangladesh.</p>	<p>Hasil jelas menunjukkan bahwa Berdasarkan hipotesis H1aa dan H1a0, korelasi positif menengah ditemukan antara tangibility dan pelanggan kepuasan. Ini berarti bahwa sebagai peningkatan tangibility bank, kepuasan pelanggan juga meningkat. menurut Hipotesis H1ba dan H1b0, kehandalan dan kepuasan pelanggan memiliki korelasi positif media. ini positif hubungan berarti bahwa kinerja dan kehandalan peningkatan karyawan bank, kepuasan pelanggan juga meningkat.</p>
4.	<p>Pengaruh Kualitas Produk Terhadap kepuasan Konsumen Pada Majestyk & Cake Shop Cabang H.M Yamin Medan</p> <p>Vol 2, No. 1, Maret 2010</p>	Dita amanah, 2010.	<p>Populasi yang menjadi penelitian ini adalah seluruh konsumen di Majestyk Bakery & Cake Shop cabang H. M. Yamin Medan, dengan rata-rata konsumen berkisar 500 orang selama satu minggu. Teknik pengambilan</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Majestyk Bakery & Cake Shop cabang H. M.</p>

Lanjutan

			sampel menggunakan <i>purposive sampling</i> , yaitu teknik pengambilan sampel dengan tujuan tertentu	Yamin Medan.
5.	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap keputusan Pembelian Handphone Blackberry Pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang Vol. 09 No. 4 Juli 2012	Puji Isyanto,,Eman S, Herligani. 2012.	Metode penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan assosiatif. Data primer diperoleh dengan cara menyebarkan kuisisioner kepada 177 responden. Teknik pengolahan data untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian menggunakan analisis korelasi <i>product moment</i> serta analisis koefisien determinasi. Selanjutnya pengujian hipotesis satu pihak dengan menggunakan rumus uji t dengan tingkat signifikan 5%	Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah kuat dengan nilai korelasi $r = 0,778$. bahwa sumbangan variabel kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 59,9 %. Dengan kata lain bahwa sumbangan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 59,9 %. dan sisanya sebesar 40,1 % dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti.