

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Persepsi**

##### **2.1.1 Pengertian Persepsi**

Persepsi berasal dari Bahasa Inggris "*perception*" yang berarti pengalihan atau tanggapan. Menurut Slameto (2006: 20), persepsi adalah proses yang menyangkut masuknya pesan atau informasi dalam otak manusia yang terus menerus mengadakan hubungan dengan lingkungannya melalui inderanya, yaitu indera penglihatan, pendengaran, peraba, perasa, dan penciuman.

Persepsi bukan hanya sebatas pada pengindraan terhadap obyek atau lingkungan saja, akan tetapi lebih luas seseorang yang mengalami atau mengamati terhadap obyek atau lingkungan yang memberikan kesan kepadanya, sehingga ia dapat memberikan suatu penilaian pandangan atau pendapat. Persepsi seseorang dapat berubah-ubah, misalnya dari baik menjadi buruk atau sebaliknya.

Menurut Jalaludin Rakhmat (2007: 120), persepsi adalah suatu proses yang terjadi ketika obyek menyentuh alat indera sehingga menimbulkan stimuli. Oleh alat penerima atau alat indera, stimuli ini akan diubah menjadi energi syaraf untuk

disampaikan ke otak. Stimuli akan diproses, sehingga individu dapat memahami, menafsirkan obyek yang telah diterimanya dan pada tahap ini terjadi persepsi.

Menurut Mar'at (2005: 73), persepsi merupakan proses pengamatan seseorang yang berasal dari komponen kognisi. Aspek kognisi merupakan aspek penggerak perubahan karena informasi yang diterima akan menentukan perasaan dan kemauan untuk berbuat. Jadi komponen kognisi akan berpengaruh terhadap predisposisi seseorang untuk bertindak senang atau tidak senang terhadap suatu obyek, yang merupakan jawaban atas pertanyaan apa yang dipikirkan atau dipersepsikan tentang obyek tersebut.

Berdasarkan beberapa definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa persepsi merupakan adalah proses pengamatan terhadap sesuatu objek yang di dalamnya menyangkut tanggapan kebenaran langsung, keyakinan terhadap objek tersebut yang pada akhirnya akan berpengaruh terhadap predisposisi seseorang untuk bertindak senang atau tidak senang yang merupakan jawaban atas pertanyaan apa yang dipersepsikan tentang suatu objek. Secara umum dan keseluruhan, persepsi dapat diartikan sebagai kesan-kesan, penafsiran seseorang terhadap objek tertentu yang didapat melalui panca inderanya.

### **2.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi**

Dalam memberikan tanggapan terhadap suatu objek, masing-masing individu atau perorangan tentunya akan berlainan. Hal ini dikarenakan pandangan seseorang dipengaruhi oleh wawasan, pengalaman serta pengetahuannya terhadap suatu objek yang dihadapkan. Menurut Mar'at (2005: 21), persepsi seseorang dipengaruhi oleh faktor-faktor pengalaman, proses belajar, cakrawala berfikir dan

pengetahuannya. Faktor pengalaman, proses belajar atau sosialisasi memberikan bentuk dan struktur terhadap apa yang dilihat. Sedangkan pengetahuan dan cakupannya memberikan arti terhadap objek psikologi tertentu.

Menurut Slamento (2006: 23), faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi seseorang adalah sebagai berikut:

- 1) *Relation*. Seseorang biasanya tidak menangkap seluruh rangsangan yang ada disekitarnya sekaligus, tetapi akan memfokuskan perhatiannya terhadap satu atau dua objek sama. Dengan memfokuskan perhatian maka akan terjadi persepsi antara mereka.
- 2) *Set*. Harapan seseorang akan rangsangan yang timbul, misalnya seorang pelari yang siap digaris start terdapat *set* bahwa akan terdengar pistol.
- 3) *Kebutuhan*. Kebutuhan sesaat atau kebutuhan yang tetap pada diri seseorang akan mempengaruhi persepsi orang tersebut.
- 4) *Sistem nilai*. Sistem nilai yang berlaku dalam masyarakat berpengaruh pula terhadap persepsi seseorang.

Menurut Krech dan Crutfield dalam Suwartinah (2006: 25), faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi seseorang terhadap suatu objek meliputi:

- 1) *Kebutuhan*. Kebutuhan sesaat dan kebutuhan menetap pada diri seseorang akan mempengaruhi atau menentukan persepsi seseorang. Dengan demikian kebutuhan yang berbeda akan menyebabkan perbedaan persepsi.

- 2) Kesiapan Mental. Suasana mental seseorang akan mempengaruhi atau menentukan persepsi seseorang.
- 3) Suasana Emosi. Seseorang baik dia dalam keadaan sedih, senang maupun gelisah akan sangat mempengaruhi persepsi terhadap objek rangsangan.
- 4) Latar Belakang Budaya. Latar belakang budaya di mana orang tersebut berasal dan akan mempengaruhi dan menentukan persepsi orang tersebut terhadap suatu objek rangsangan

Dengan demikian ada banyak faktor yang mempengaruhi persepsi. baik faktor yang terdapat dalam diri maupun yang berasal dari luar diri individu. Faktor yang terdapat dalam diri individu dapat berupa pengetahuan yang merupakan hasil dari proses belajar yang menimbulkan wawasan berfikirnya. Pengalaman yang akan melahirkan cakrawalanya dan ciri kepribadian serta kebutuhan tertentu terhadap objek, sedangkan faktor yang berasal dari luar individu yaitu, dapat berupa sistem nilai, norma atau aturan yang ditetapkan alam lingkungan masyarakatnya, maupun hasil dari proses perubahan yang terjadi sehingga mempengaruhi persepsi.

### **2.1.3 Proses Pembentukan Persepsi**

Persepsi pada dasarnya merupakan suatu proses pengamatan atau pengetahuan mengenai suatu obyek atau kejadian tertentu dengan menggunakan alat-alat indera tertentu sebagai perantaranya. Persepsi menunjuk pada bagaimana manusia melihat, mendengar, merasakan, dan mencium dunia sekitar kita.

Jalaluddin Rakhmat (2007: 51), memberikan penjelasan tentang persepsi sebagai suatu pengalaman tentang obyek, peristiwa atau hubungan- hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Persepsi merupakan kesan atau tanggapan sebagai akibat dari adanya proses pengamatan seseorang terhadap obyek tertentu. Persepsi sebagai suatu kesan atau tanggapan yang timbul sebagai akibat adanya suatu proses pengamatan seseorang terhadap obyek tertentu, menyebabkan persepsi seseorang tidak akan sama dengan orang lain.

Proses terbentuknya persepsi menurut Jalaluddin Rakhmat (2007: 76), timbulnya suatu persepsi dapat terjadi melalui tiga tahapan yang saling terkait, ketiganya saling mempengaruhi, bersifat kontinyu, campur baur dan tumpang tindih antara satu dengan yang lainnya. Ketiga tahapan tersebut adalah:

a. Stimulasi pada alat indra (*Sensory Stimulation*)

Pada tahap ini, alat-alat indra distimulasi atau dirangsang akan keberadaan sesuatu hal, akan tetapi meskipun manusia memiliki kemampuan pengindraan untuk merasakan Stimulus, manusia tidak selalu menggunakannya, sebagai contoh pada saat seseorang melamun.

b. Stimulasi terhadap alat indra diatur.

Pada tahap kedua, rangsangan terhadap alat indra diatur menurut berbagai prinsip, salah satu prinsip yang digunakan adalah prinsip kemiripan. Sebagai contoh kita mempersepsikan pesan yang datang segera setelah pesan lain sebagai satu unit dan menanggapi bahwa keduanya berkaitan. Prinsip lain adalah prinsip kelengkapan, manusia mempersepsikan gambar atau pesan

yang dalam kenyataannya tidak lengkap sebagai gambar atau pesan lengkap, dengan melengkapi bagian-bagian gambar atau pesan yang tampaknya logis untuk melengkapi gambar ataupun pesan tersebut.

c. Stimulasi alat indra ditafsirkan-dievaluasi

Tahap ketiga adalah penafsiran-evaluasi kedua istilah tersebut digabungkan guna menegaskan bahwa keduanya tidak dapat dipisahkan. Langkah ketiga ini merupakan proses subyektif yang melibatkan evaluasi dari pihak penerima. Penafsiran tersebut tidak semata-mata didasarkan pada rangsangan luar, melainkan juga sangat dipengaruhi oleh pengalaman pada masa lalu, kebutuhan, keinginan, sistem nilai, keyakinan tentang yang seharusnya, keadaan fisik dan emosi pada saat tersebut.

Proses terbentuknya persepsi seseorang terhadap suatu objek lingkungannya didasarkan pada stimulus atau yang sedang dihadapinya. Di mana sub proses persepsi dapat terdiri dari suatu situasi yang hadir pada seseorang, disini seseorang menghadapi kenyataan yang harus dilihat dan diartikan. Sub proses terbentuknya persepsi ialah registrasi, interpretasi, dan umpan balik. Dengan demikian setelah seseorang mengetahui keadaan lingkungannya semua itu didaftarkannya pada ingatan dan pikiran.

Persepsi yang terbentuk adalah perasaan senang atau tidak senang yang disimpulkan sebagai persepsi positif dan persepsi negatif, sebagaimana diungkapkan David O Sears dalam Jalaluddin Rakhmat (2003: 53), bahwa hasil persepsi terhadap objek terbagi menjadi dua bagian, yaitu:

1. Persepsi positif: prasangka positif di mana seseorang cenderung menyukai atau mendukung sesuatu
2. Persepsi negatif: prasangka negatif di mana seseorang cenderung tidak menyukai atau mendukung sesuatu.

## 2.2 Produk *Bundling*

Menurut Reisinger (2004:2) *product bundling* didefinisikan sebagai :

*Product bundling* mengacu pada penjualan dua atau lebih produk secara bersamaan dalam satu paket dengan sebuah harga yang mana harga yang ditawarkan lebih murah dari harga total sebenarnya dari masing-masing produk.

Produk *bundling* dianggap sebagai salah satu strategi yang efektif dalam menarik pelanggan, khususnya bagi para pelaku bisnis. Produk *bundling* merupakan strategi *marketing* yang melibatkan beberapa produk yang dijual menjadi satu paket. Paket *bundling* ini biasanya dilakukan jika produsen memutuskan bahwa produk-produk itu lebih baik dan memiliki nilai tambah yang lebih tinggi jika dijual bersama dibanding secara terpisah. Produk yang dijual secara paket atau *bundling* akan ditawarkan lebih murah, dibandingkan jika dibeli secara terpisah, sehingga strategi ini tentunya akan lebih menguntungkan konsumen (Ridwan, 2010).

Ada dua jenis paket *bundling* yang dapat dipilih yaitu:

1. Pure *bundling*, yang terjadi apabila konsumen hanya dapat membeli keseluruhan paket, yaitu ponsel sekaligus kartu perdana flexi.

2. Mixed *bundling*, yang terjadi apabila konsumen dapat memilih antara membeli keseluruhan paket atau dapat membeli secara terpisah.

Produk *bundling* adalah strategi untuk menggabungkan penjualan beberapa produk menjadi satu paket penjualan dengan harga yang lebih rendah. Konsumen berminat karena ada unsure penyederhanaan dalam proses pembelian produk dan dapat mengambil manfaat dari pembelian produk.

### **2.3 Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu faktor penting dalam melakukan kegiatan penjualan bagi seorang *bussinesman* atau pengusaha, untuk meningkatkan volume penjualannya agar diperoleh laba maksimal yang diharapkan. Peranan pemasaran dalam bidang perdagangan semakin penting bagi perusahaan, karena adanya persaingan yang semakin tajam, di mana semakin banyak pengusaha yang menawarkan barang hasil produksinya. Sehingga para pengusaha berlomba untuk menguasai pasar. Beberapa ahli ekonomi mengungkapkan pendapatnya mengenai pengertian pemasaran yang berbeda-beda tetapi arah dan tujuannya sama. Perbedaan tersebut dibedakan adanya peninjauan dari sudut yang berbeda, misalnya dari sudut manajemen, dari sudut barang dan lain-lain.

Menurut Rangkuti (2008: 48), pemasaran adalah proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial. Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut, masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas.

Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dapat berpedoman pada salah satu konsep pemasaran:

- 1) Konsep produksi, merupakan orientasi manajemen yang mengandung asumsi konsumen menyukai produk yang tersedia dan harga terjangkau. Tugas pengelolaan manajemen yang utama adalah mencapai produksi yang baik dengan saluran distribusi yang baik pula.
- 2) Konsep produk, merupakan orientasi manajemen yang mengandung asumsi konsumen akan memilih produk dengan kualitas terbaik serta dengan terus-menerus meningkatkan kualitas produk tersebut.
- 3) Konsep penjualan, merupakan orientasi manajemen yang mengandung asumsi konsumen umumnya tidak akan membeli produk-produk perusahaan, kecuali perusahaan melakukan kegiatan promosi dan penjualan yang efektif.
- 4) Konsep pemasaran, merupakan orientasi manajemen yang menyatakan kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan pasar yang menjadi sasaran dan memberikan kepuasan yang lebih efektif dan efisien dari pada yang diberikan oleh para pesaing.
- 5) Konsep pemasaran yang bersifat kemasyarakatan, merupakan orientasi manajemen yang mengandung pedoman tugas organisasi dalam menetapkan kebutuhan, keinginan pasar yang menjadi sasaran dan menyesuaikan organisasi terhadap pelayanan demi kepuasan bagi pelanggan secara lebih

efektif dan efisien dibandingkan pesaing dengan cara mempertahankan serta meningkatkan mutu yang dihasilkan.

Berdasarkan beberapa definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses penentuan kebutuhan dan keinginan seseorang, di mana semua orang yang sama-sama memiliki kebutuhan dan keinginan, baik langsung maupun tidak langsung dalam proses tersebut, perusahaan harus dapat menetapkan strateginya dengan tepat sehingga produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat disukai konsumen. Apabila suatu perusahaan mampu memasarkan produknya dengan baik dan dengan disertai dengan meningkatnya volume penjualan maka perusahaan tersebut mempunyai kesempatan untuk meningkatkan jumlah laba, dengan demikian dapat membuat perusahaan bertumbuh dan berkembang.

#### **2.4 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

Menurut Kotler (2008: 47), bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran merupakan inti dari pemasaran dalam memasarkan produk dari produsen sampai ke konsumen akhir.

Bauran pemasaran merupakan kombinasi terbaik dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti sistem pemasaran, yaitu produk, harga, promosi dan distribusi. Perusahaan tidak hanya sekedar memilih kombinasi yang terbaik saja, tetapi juga harus dapat mengkoordinasikan berbagai macam elemen dan bauran pemasaran tersebut untuk dapat melaksanakan program pemasaran secara efektif.

##### **1. Produk**

Menurut Kotler (2008: 9), produk adalah semua yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pemakainya. Produk tidak hanya terdiri dari barang yang berwujud, tetapi definisi produk yang lebih luas meliputi objek fisik, jasa, kegiatan, orang, tempat, organisasi, ide atau campuran dari hal-hal tersebut.

## 2. Harga

Menurut Kotler (2008: 147-148), harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Menetapkan harga mencakup suatu ketetapan yang kompleks dan sulit bagi perusahaan. Perusahaan harus dapat menetapkan harga yang paling tepat dalam arti dapat memberikan keuntungan yang terbaik. Perusahaan yang menetapkan harga salah, maka dapat menyebabkan kegagalan bagi perusahaan. Dalam menetapkan harga suatu produk, perusahaan harus memperhatikan pada besarnya biaya produksi, biaya transportasi, biaya administrasi, laba, dan faktor harga produk pesaing. Tujuan penetapan harga suatu produk adalah:

- a) Penetapan pasar (*market penetration objective*), menetapkan harga yang relatif lebih rendah dengan menetapkan harga jual yang sama atau di bawah harga jual produk pesaing.
- b) Mengeruk uang sebanyak-banyaknya dari pembeli yang bersedia membayar dengan harga tinggi (*market skimming objective*) dengan

menetapkan harga jual yang tinggi dan menurunkannya secara berangsur untuk menarik kelompok pasar yang peka terhadap pasar.

- c) Mendapatkan tingkat pengembalian investasi yang memuaskan.
- d) Mendapat uang tunai secepat mungkin (*early cash recovery objective*), adalah tujuan perusahaan yang mengalami kesulitan keuangan.
- e) Meningkatkan penjualan secara garis produksi, yaitu dengan menetapkan harga yang lebih rendah bagi barang yang disukai untuk meraih pembeli sebanyak mungkin.

### 3. Saluran Distribusi

Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang atau jasa dari produsen ke konsumen atau pemakai industri. Unsur bauran pemasaran ini dapat dibagi menjadi empat sub unsur yaitu: jenis saluran, lokasi, market logistik dan daerah penjualan. Luas pasar yang ingin dijangkau oleh perusahaan serta jumlah lokasi yang ingin dicapai. Sub-sub unsur dalam bauran pemasaran harus dikombinasikan sedemikian rupa agar tercapai efisiensi dalam penyaluran produk, hal ini dihubungkan dengan biaya dan tujuan perusahaan. Untuk mencapai tujuan perusahaan serta keinginan konsumen, perusahaan harus melakukan kombinasi dari keempat sub unsur bauran pemasaran. Ini bukan berarti bahwa semua unsur bauran pemasaran ini harus digunakan secara bersama-sama tetapi harus dilihat terlebih dahulu keadaan pasar dan tujuan perusahaan (Kotler, 2008: 149).

Berdasarkan uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa saluran distribusi merupakan salah satu unsur pertama dari distribusi. Dalam hal ini pembahasan selanjutnya akan menitik beratkan pada pembahasan mengenai saluran distribusi tetapi tidak berarti unsur-unsur bauran pemasaran lainnya diabaikan karena masing-masing unsur tersebut berhubungan satu sama lain.

#### 4. Promosi

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran pada pemasaran. Berbagai kegiatan yang ada dalam promosi adalah sebagai berikut:

- a) Periklanan. Promosi yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberitahukan, mengingatkan dan membujuk konsumen melalui surat kabar, spanduk, majalah, televisi, radio, dan brosur.
- b) *Personal Selling*. Promosi yang dilakukan penjual dengan mengadakan komunikasi secara individu atau berhadapan langsung dengan konsumen.
- c) Promosi. Promosi yang dilakukan perusahaan untuk mendorong pembeli pada konsumen atau pembeli secara efektif seperti peragaan, pameran dan sebagainya.

- d) Publikasi. Usaha untuk mempromosikan perusahaan, produknya atau idenya kepada konsumen di mana perusahaan tidak mengeluarkan biaya sebagai imbalannya, pemahaman terhadap sasaran promosi dapat membantu di dalam memilih metode promosi media atau bahasa yang digunakan. Kegiatan promosi tidak boleh dilakukan sembarangan karena berpengaruh pada kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang.

## **2.5 Bauran Produk**

Bauran produk telah banyak menarik perhatian masyarakat. Ketika membuat bauran seperti itu, pemasar sebaiknya mempertimbangkan secara hati-hati masalah kebijakan publik dan peraturan yang melibatkan perolehan atau pembuatan produk, perlindungan hal paten, kualitas dan keamanan produk, dan jaminan atau garansi produk. Menurut Kotler (2008: 11-14), pengembangan bauran produk di antaranya adalah sebagai berikut:

### **1. Keterkenalan Merek**

Keahlian khas para pemasar profesional adalah kemampuan mereka menciptakan, memelihara, melindungi, dan meningkatkan merek produk dan jasa mereka. Merek adalah suatu nama, kata, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya yang mengidentifikasi pembuat atau penjual produk dan jasa tertentu. Konsumen melihat merek sebagai bagian produk yang penting dan merek dapat menambah nilai produk.

Menurut Kotler (2008: 11), keterkenalan merek merupakan penilaian/persepsi konsumen pada suatu merek yang sudah terkenal dan dipasarkan secara luas di masyarakat. Merek adalah suatu nama, kata, tanda, simbol, atau desain, atau

kombinasi dari semuanya yang mengidentifikasi pembuat atau penjual produk dan jasa tertentu. Konsumen melihat merek sebagai bagian produk yang penting dan merek dapat menambah nilai produk.

Terkait dengan merek adalah pelabelan sebagai tanda pengenal produk yang sederhana hingga grafik rumit yang merupakan bagian dari kemasan. Label menampilkan beberapa fungsi. Pada tingkatan paling akhir, label mengidentifikasi produk atau merek. Label juga menjelaskan beberapa hal mengenai produk, siapa yang membuatnya, di mana dibuat, kapan dibuat, isinya, bagaimana produk tersebut digunakan, dan bagaimana menggunakannya dengan aman. Terakhir, label dapat mempromosikan produk melalui gambar yang atraktif.

## 2. Desain Produk

Menurut Kotler (2008: 12), cara lain untuk menambahkan nilai bagi pelanggan adalah melalui desain produk yang khas. Desain dapat menjadi alat persaingan yang sangat baik bagi armada pemasaran perusahaan. Desain yang baik dapat memberikan kontribusi dalam hal kegunaan produk dan juga penampilannya. Gaya dan desain yang baik dapat menarik perhatian, meningkatkan kinerja produk, memotong biaya produksi dan memberikan keunggulan bersaing di pasaran.

Desain merupakan salah satu bauran produk yang penting karena dapat menambah kekhasan produk. Desain merupakan senjata kompetitif yang paling ampuh dalam pemasaran suatu produk. Tujuan desain produk adalah guna membedakan produk yang dihasilkan dengan produk-produk pesaingnya.

Produk dengan desain yang menarik minat pembeli, variatif, sesuai dengan perkembangan kemajuan teknologi dan memberikan persepsi yang positif kepada konsumen. Oleh karena itu desain, produk yang menarik pandangan konsumen dapat berfungsi sebagai salah satu sarana untuk menunjang kemampuan bersaing. Desain produk harus dapat membantu meningkatkan nilai penggunaan produk, misalnya kemudahan ketangguhan dan keamanan penggunaannya, serta kemudahan pengepakan dan pengiriman barang.

### 3. Kualitas Produk

Menurut Kotler (2008: 12), kualitas produk adalah salah satu alat pemasaran yang penting. Kualitas produk mempunyai dua dimensi yaitu tingkatan dan konsistensi. Dalam mengembangkan produk, pemasar lebih dahulu harus memilih tingkatan kualitas yang dapat mendukung posisi produk di pasar sasarannya. Dalam dimensi tersebut kualitas produk berarti kualitas kinerja yaitu kemampuan produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Kemampuan itu meliputi daya tahan, keandalan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.

### 4. Kelengkapan Fitur

Menurut Kotler (2008: 13), sebuah produk dapat ditawarkan dengan berbagai fitur. Sebuah model awal tanpa tambahan yang menyertai produk tersebut menjadi titik awalnya. Perusahaan dapat menciptakan model tingkatan yang lebih tinggi dengan menambahkan berbagai fitur. Fitur merupakan alat persaingan untuk mendiferensiasikan produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi pesaingnya. Menjadi produsen awal yang mengenalkan

fitur baru yang dibutuhkan dan dianggap bernilai menjadi salah satu cara yang efektif untuk bersaing. Adapun kelengkapan fitur itu sendiri meliputi jaringan internet, layanan perbankan, layanan informasi, gambar dan hiburan.

#### 5. Harga Produk

Menurut Kotler (2008: 14), dalam situasi dan kondisi persaingan usaha yang ketat, perusahaan selalu dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan para pelanggannya dengan cara memberikan fasilitas dan pelayanan yang dapat memuaskan pelanggan. Layanan yang diberikan perusahaan setelah produk dipasarkan merupakan suatu strategi produk yang dikembangkan perusahaan. Pemasaran produk dalam konteks ini tidak hanya terbatas pada menjual produk kepada konsumen, tetapi juga memberikan garansi produk, suku cadang dan pelayanan purnajual setelah produk tersebut dibeli atau digunakan konsumen.