

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka merupakan bagian yang membahas tentang uraian teori sebagai dasar dalam penelitian yang dilakukan untuk memecahkan masalah yang ada. Teori-teori yang dikemukakan, berkaitan dengan judul dari penelitian yaitu Membangun Minat Beli Konsumen Melalui Atribut Produk yang Berorientasi Pasar.

Adapun tiga jenis teori yang dibahas dalam penelitian ini, yaitu:

1. *Grand Theory*, membahas tentang Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen.
2. *Middle Range Theory*, membahas tentang Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*).
3. *Applied Theory*, membahas tentang Produk, Tingkatan produk, Bauran Produk, Atribut Produk, Minat Beli dan Orientasi Pasar.

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Setiap organisasi atau perusahaan pasti tidak lepas dari adanya manajemen. Manajemen merupakan suatu proses pengelolaan fungsi-fungsi kerja dalam organisasi. Proses ini melibatkan beberapa kegiatan yang tidak dapat dipisahkan satu sama lain atau saling terkait, sehingga akan membentuk suatu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan. Oleh karena itu, manajemen disebut sebagai sistem.

Manajemen merupakan suatu proses untuk mewujudkan tujuan perusahaan. Dalam manajemen terdapat beberapa unsur manajemen yang terdiri dari *man, money, methods, materials, machine and market*. Agar unsur-unsur ini dapat terkoordinasi dalam mencapai tujuan yang optimal, maka pimpinan perusahaan dengan wewenangnya sebagai pimpinan harus dapat mengaturnya melalui proses dari urutan dan fungsi-fungsi manajemen yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian.

Pengertian manajemen menurut Henry Fayol ialah, “Suatu proses perencanaan, pengorganisasian, pengkoordinasian, dan juga pengontrolan terhadap sumber data yang ada agar mencapai semua target secara efektif dan efisien”.

Menurut Hasibuan (2011:2) dalam bukunya yang berjudul manajemen Sumber Daya Manusia, “Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu”.

Menurut Rivai (2010:2) manajemen adalah, “Ilmu dan seni mengatur proses pendayagunaan sumber daya lainnya secara efisien, efektif, dan produktif merupakan hal yang paling penting untuk mencapai suatu tujuan”.

Manajemen sering dikatakan sebagai seni karena didalamnya terdapat penerapan pengetahuan dan keterampilan. Manajemen juga dikatakan sebagai ilmu karena didalamnya terdapat penggunaan teknik manajemen.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen merupakan suatu ilmu dan seni yang mempelajari proses pengelolaan organisasi

melalui perencanaan (*planning*), pengorganisasian(*organizing*), pelaksanaan (*actuating*) dan pengendalian (*controlling*) dalam rangka mencapai tujuan organisasi melalui pemberdayaan dan memanfaatkan sumber daya yang ada secara efektif dan efisien.

Dalam setiap organisasi terdapat fungsional manajemen salah satunya adalah manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok dalam perusahaan dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Manajemen pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pembeli atau konsumen. Seluruh kegiatan dalam perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut.

Inti dari pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran ialah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”.

Pemasaran menurut *American Marketing Association* dalam buku “Marketing Management” Kotler dan Keller (2012), “*Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large*”. Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemangku kepentingannya.

Menurut Kotler, Keller (2012:5), *“Marketing is about identifying and meeting human and social needs. One of the shortest good definitions of marketing is meeting needs profitably.”* Pemasaran merupakan tentang bagaimana mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi singkat dan baik dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan.

Menurut Agustina (2011:1) Pemasaran merupakan suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.

Menurut Kotler, Keller (2012:5), *“Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value”*. Manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu memilih dan meraih pasar sasaran, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Pengertian manajemen pemasaran menurut Shultz yang dikutip Alma (2013:130) *“Manajemen pemasaran adalah merencanakan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan”*.

Dari definisi diatas, dapat disimpulkan bahwasannya manajemen pemasaran merupakan ilmu atau seni yang dilakukan oleh individu atau

perusahaan untuk memilih dan meraih pasar sasaran, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul dalam rangka meningkatkan efisiensi dan efektivitas kegiatan pemasaran.

2.1.2 Konsep Inti dalam Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam pemasaran, terdapat konsep-konsep penting yang harus diperhatikan, diantaranya:

a. Kebutuhan, Keinginan, Permintaan

Pemasar harus berupaya untuk memahami kebutuhan, keinginan, dan permintaan pasar sasaran agar tujuannya tercapai. Menurut Kotler dan Keller (2012), kebutuhan merupakan tuntutan dasar manusia yang harus dipenuhi, seperti seseorang membutuhkan makanan, udara, air, pakaian dan juga tempat tinggal. Selain itu, orang juga membutuhkan rekreasi, pendidikan, dan hiburan. Kebutuhan tersebut menjadi keinginan jika diarahkan ke objek tertentu yang mungkin dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Keinginan dibentuk oleh lingkungan masyarakat seseorang. Permintaan adalah keinginan akan produk tertentu yang didukung oleh kemampuan membeli. Perusahaan tidak hanya fokus pada berapa banyak orang yang membutuhkan dan menginginkan produk perusahaan melainkan juga harus fokus kepada berapa banyak orang yang membutuhkan, menginginkan dan juga bersedia juga mampu membelinya.

Memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan tidak selalu mudah. Sebagian pelanggan memiliki kebutuhan yang tidak sepenuhnya mereka

sadari, atau mereka tidak dapat mengartikulasikan kebutuhan ini. Kita dapat membedakan lima tipe kebutuhan:

1. Kebutuhan yang dinyatakan
2. Kebutuhan yang sebenarnya
3. Kebutuhan yang tidak dinyatakan
4. Kebutuhan kesenangan
5. Kebutuhan rahasia

b. Target, *Positioning* dan Segmentasi

Seorang pemasar jarang dapat memuaskan semua orang dalam suatu pasar. Tidak semua orang menyukai hal yang sama. Oleh karena itu, pemasar memulai dengan membagi-bagi pasar ke dalam segmen-segmen. Mereka mengidentifikasi dan membuat profil dari kelompok-kelompok pembeli yang berbeda, yang mungkin lebih menyukai atau menginginkan bauran produk dan jasa yang beragam, dengan meneliti perbedaan demografis, psikografis, dan perilaku di antara pembeli. Setelah mengidentifikasi segmen pasar, lalu pemasar memutuskan segmen mana yang besar peluangnya. Segmen itulah yang menjadi pasar sasarannya. Untuk setiap segmen, perusahaan mengembangkan suatu penawaran pasar yang diposisikannya di dalam benak pembeli sasaran sebagai keuntungan yang utama. Perusahaan akan mencapai hasil yang lebih baik jika mereka memilih pasar sasarannya dengan cermat serta mempersiapkan program pemasaran yang sesuai.

c. Penawaran dan Merek

Perusahaan memenuhi kebutuhan dengan mengajukan sebuah proposisi nilai (*value proposition*) yaitu serangkaian keuntungan yang mereka tawarkan kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Proposisi nilai yang sifatnya tidak berwujud tersebut dibuat menjadi berwujud dengan suatu penawaran. Penawaran dapat berupa suatu kombinasi produk, jasa, informasi dan pengalaman. Merek (*brand*) adalah suatu penawaran dari sumber yang diketahui.

d. Nilai dan Kepuasan

Penawaran akan berhasil jika memberikan nilai dan kepuasan kepada pembeli sasaran. Pembeli memilih penawaran yang berbeda-beda berdasarkan persepsinya akan penawaran yang memberikan nilai terbesar. Nilai mencerminkan sejumlah manfaat, baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud, dan biaya yang dipersepsikan oleh pelanggan. Nilai adalah kombinasi kualitas, pelayanan dan harga, yang disebut juga “tiga elemen nilai pelanggan”. Nilai meningkat seiring dengan meningkatnya kualitas dan pelayanan. Dan sebaliknya menurun seiring dengan menurunnya harga, walaupun faktor-faktor lain juga dapat memainkan peran penting dalam persepsi kita akan nilai.

Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya (atau hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi. Jika kinerja produk tersebut tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan tersebut tidak puas dan kecewa. Jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi, pelanggan tersebut merasa puas. Jika kinerja produk melebihi ekspektasi, pelanggan tersebut merasa senang.

e. Saluran Pemasaran

Untuk mencapai pasar sasaran, pemasar menggunakan tiga jenis saluran pemasaran. Saluran komunikasi menyampaikan dan menerima pesan dari pembeli sasaran. Saluran ini mencakup surat kabar, majalah, radio, televisi, surat, telepon dan internet.

Saluran distribusi digunakan untuk menggelar, menjual atau menyampaikan produk fisik atau jasa kepada pelanggan atau pengguna. Saluran distribusi mencakup distributor, pedagang grosir, pengecer dan agen.

Pemasar juga menggunakan saluran layanan untuk melakukan transaksi dengan calon pembeli potensial. Saluran layanan ini mencakup gudang, perusahaan transportasi, bank dan perusahaan asuransi yang membantu transaksi.

f. Rantai Pasokan

Rantai pasokan (*supply chain*) adalah saluran yang panjang membentang dari bahan mentah hingga komponen sampai produk akhir yang dihantarkan ke pembeli akhir. Ketika suatu perusahaan mendapatkan pesaing atau memperluas bisnisnya ke hulu atau ke hilir, tujuannya adalah demi meraih persentase yang lebih tinggi dari nilai rantai pasokan.

g. Persaingan

Persaingan mencakup semua penawaran dan produk substitusi yang ditawarkan oleh pesaing, baik yang aktual maupun yang potensial yang mungkin dipertimbangkan oleh pembeli.

h. Lingkungan Pemasaran

Lingkungan pemasaran terdiri dari lingkungan tugas dan lingkungan luas. Lingkungan tugas mencakup para pelaku yang terlibat dalam proses produksi, distribusi dan promosi penawaran. Termasuk didalamnya adalah perusahaan, pemasok, distributor, dealer dan pelanggan sasaran.

Lingkungan luas terdiri atas enam komponen: lingkungan demografis, lingkungan ekonomi, lingkungan fisik, lingkungan teknologi, lingkungan politik-hukum, dan lingkungan sosial budaya. Pemasar harus benar-benar memperhatikan perkembangan dalam lingkungan ini dan melakukan penyesuaian dengan tepat waktu pada strategi pemasaran mereka.

2.1.3 *Segmenting, Targeting, Positioning*

Berdasar Kotler dan Keller (2012) *segmenting, targeting, positioning* merupakan salah satu konsep inti dalam pemasaran.

a. *Segmenting*

Pada pasar yang besar memiliki berbagai macam pembeli. Tiap-tiap pembeli pada umumnya dalam motif dan perilaku maupun kebiasaan pembelian mempunyai ciri masing-masing. Perbedaan ini motif dan perilaku ini menunjukkan bahwasannya pasar suatu produk ini heterogen dengan jumlah konsumen yang sangat banyak serta mempunyai ragam kebutuhan, keinginan, kemampuan membeli, dan perilaku serta tuntutan pembelian. Dengan dasar ini, maka sangatlah sulit bagi suatu perusahaan untuk melayani seluruh pasar dengan konsumen yang berbeda-beda.

Dalam upayanya memberikan kepuasan pada konsumen dengan apa yang diinginkan oleh konsumen, perusahaan perlu mengelompokkan konsumen atau pembeli ini sesuai kebutuhan dan keinginannya. Kelompok konsumen yang dikelompokkan tersebut disebut segmen pasar, sedangkan usaha pengelompokannya dikenal dengan segmentasi pasar (Assauri, 2012).

Segmentasi pasar menurut Kotler (2012) pasar yang terdiri dari sekelompok pelanggan yang memiliki sekumpulan kebutuhan dan keinginan yang serupa.

Terdapat beberapa variabel segmentasi yaitu:

1. Geografis : pengelompokan dilakukan berdasarkan faktor geografinya, seperti berdasarkan wilayah, ukuran kota, kepadatan, dan iklim.
2. Demografi : pengelompokan dilakukan berdasarkan usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kewarganegaraan serta kelas sosial.
3. Psikografis : pengelompokan dilakukan berdasarkan kepribadian, gaya hidup dan latar belakang.

b. *Targeting*

Setelah segmen pasar diidentifikasi oleh suatu perusahaan, selanjutnya adalah mengevaluasi kira-kira segmen mana yang menjadi target market. Dalam menentukan target pasar, perusahaan harus melihat dua faktor diantaranya adalah daya tarik pasar serta tujuan perusahaan itu sendiri. Jadi pengertian dari *targeting* itu adalah siapa yang dituju (sasaran yang dituju). Dalam menentukan

targeting maka perusahaan harus melakukan beberapa survey untuk mengetahui keadaan pasar nantinya agar proses pemasaran itu tepat sasaran.

Targeting terbagi 3 bagian yaitu:

1. *Undifferentiated marketing* (tak ada perbedaan segmentasi seluruh pasar ingin di jangkau).
2. *Dufferetiated marketing* (pasar di bagi beberapa segmen dan perusahaan membuat penawaran -penawaran berbeda untuk masing masing segmen).
3. *Concentrated marketing* (konsentrasi pada satu segmen yang dianggap paling potensial).

Dalam memilih target market yang optimal, terdapat beberapa kriteria yang harus diperhatikan, diantaranya:

1. Responsif

Pasar yang dituju harus responsif terhadap produk yang akan diluncurkan. Untuk mendapatkan respon yang positif maka perlu diketahui target market yang tepat sebelumnya. Responsif pasar diketahui bisa dengan bantuan riset pasar melakukan jajak pendapat dengan mengacu pada segmentasi pasar konsumen.

2. Potensi penjualan

Potensi ini tidak hanya dihitung dari jumlah populasi tetapi juga ditentukan oleh daya beli dan keinginan pasar untuk memilikinya. Keinginan ini harus diciptakan dengan mempertimbangkan kesiapan pasar menerima produk tersebut. Kelayakan produk dan kemampuannya meningkatkan

kepuasan. Persiapan analisa awal serta pertimbangan yang matang akan mendapatkan target potensi penjualan yang baik.

3. Jangkauan media

Media untuk promosi memiliki pengaruh yang besar terhadap tercapainya hasil optimal dari pemasaran suatu produk. Target market harus dapat dicapai dengan optimal sehingga perlu perencanaan media iklan yang tepat serta memahami karakter media tersebut.

4. Sesitifitas terhadap pasar

Untuk mempertahankan sebuah target market maka perlu selalu memantau keadaan dinamika pasar secara konsisten.

c. *Positioning*

Maksud dari *positioning* yaitu suatu langkah perusahaan dalam memperkenalkan produknya kepada konsumen supaya dapat menciptakan kesan-kesan tertentu di benak. Positioning itu adalah bagaimana sebuah produk dimata konsumen, apa yang membedakan dengan produk pesaing.

Fanggidae, 2006, menyatakan *positioning* adalah suatu strategi dalam kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan perbedaan (*differents*), keuntungan (*advantages*), manfaat (*benefit*) yang membuat konsumen selalu ingat dengan suatu produk. Berikut langkah-langkah dalam *positioning* : mengenali keunggulan-keunggulan yang dapat di tampilkan, memilih keunggulan yang paling kuat dan menyampaikan keunggulan secara efektif pada targeting.

Berikut merupakan faktor yang harus diperhatikan dalam Positioning:

1. *Be Creative* : Perusahaan harus kreatif dalam mencuri perhatian target market (konsumen).
2. *Simplicity* : Komunikasi dalam pemasaran sebuah produk harus jelas dan sederhana.
3. *Consistent yet flexible* : Perusahaan harus konsisten dan melihat kondisi.
4. *Own, dominate, protect* : Perusahaan harus memiliki satu atau beberapa kata ampuh di benak pelanggan atau dalam bahasa lain sebuah produk harus memiliki tag line.
5. *Use Their Language* : Harus menggunakan bahasa pelanggan. Misalnya sebuah produk target pasarnya adalah anak-anak, maka bahasa yang digunakan harus mudah dicerna oleh anak-anak.

2.1.4 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran memiliki peranan penting dalam kegiatan bisnis yang dijalankan oleh perusahaan. Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang di dalamnya terdapat variabel-variabel yang dapat membantu mensukseskan penjualan, diantaranya adalah produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*) dan promosi (*promotion*).

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:75), "*Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market*". Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2012), *“The marketing mix, which has been defined as the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objectives”*. Bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran perusahaan yang digunakan untuk mengejar tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

Menurut William J. Stanton (2009:30), *“Marketing mix is the term that is used to describe the combination of the four inputs that constitute the core of an organization’s marketing system. These four elements are the product offering, the price structure, the promotion activities, and the distribution system.* Bauran pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan kombinasi dari empat input yang merupakan inti dari sistem pemasaran organisasi. Keempat elemen tersebut adalah penawaran produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi.

Menurut Alma (2011:205), bauran pemasaran merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan pemasaran agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendapatkan hasil yang paling memuaskan.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan gabungan unsur atau seperangkat alat pemasaran yang memegang peranan penting dalam pemasaran perusahaan yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dan dapat membentuk suatu sistem pemasaran dalam mencapai tujuan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan oleh pasar sasaran. Bauran pemasaran juga merupakan unsur yang harus dikuasai oleh seorang manajer pemasaran dalam rangka mempengaruhi permintaan konsumen terhadap barang dan jasa.

a. Unsur-Unsur Bauran Pemasaran 4P

Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan konsumen terhadap suatu produk yang dikenal dengan 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*) dan promosi (*promotion*). Dengan memperhatikan variable-variabel yang terkandung dalam bauran pemasaran atau marketing mix tersebut, maka diharapkan proses pemasaran ini dapat mencapai tujuan dengan baik dan mendapatkan hasil yang optimal. Dimana tujuan pemasaran suatu usaha itu minimalnya ada tiga pokok yang penting, yaitu:

1. Konsumen potensial mengetahui secara detail produk yang kita hasilkan dan perusahaan dapat menyediakan semua permintaan mereka atas produk yang dihasilkan.
2. Perusahaan dapat menjelaskan produk secara detail semua kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran. Kegiatan pemasaran ini meliputi berbagai kegiatan, mulai dari penjelasan mengenai produk, desain produk, promosi produk, pengiklanan produk, komunikasi kepada konsumen, sampai pengiriman produk agar sampai ke tangan konsumen secara cepat.
3. Mengenal dan memahami konsumen sedemikian rupa sehingga produk cocok dengannya dan dapat terjual dengan sendirinya.

Adapun pengertian dari unsur-unsur bauran pemasaran 4p tersebut menurut Kotler dan Armstrong (2012:62) adalah:

1) Produk (*product*)

Produk (*product*) adalah bagaimana mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk.

2) Harga (*price*)

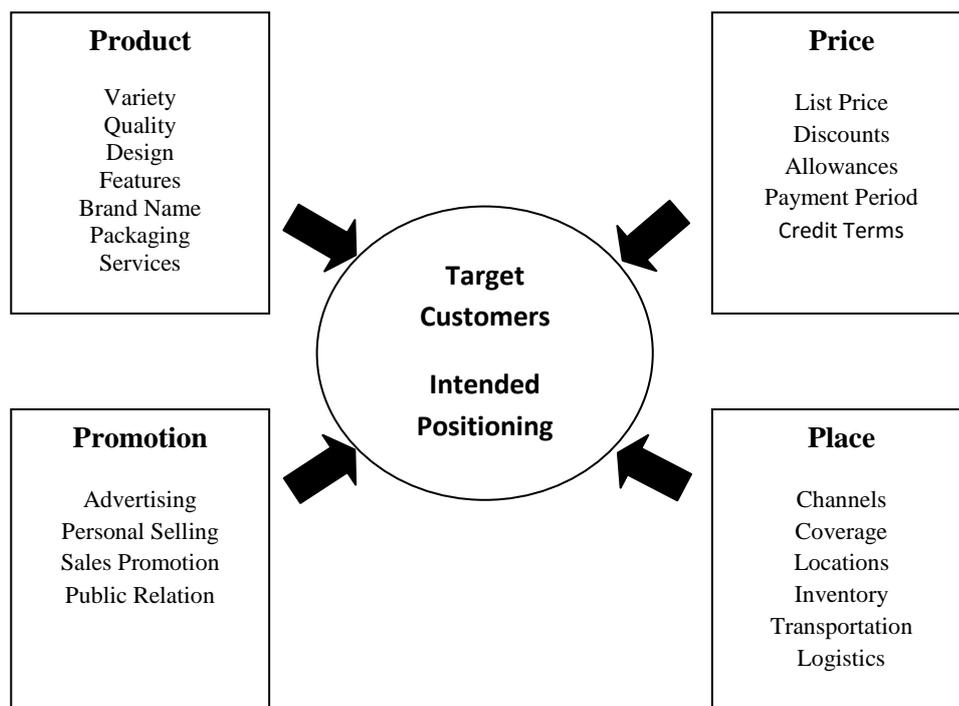
Harga (*price*) adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkutan dan berbagai variabel yang bersangkutan.

3) Distribusi (*place*)

Distribusi (*place*) yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk dan juga untuk melayani pasar sasaran serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

4) Promosi (*promotion*)

Promosi (*promotion*) adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang suatu produk yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.



Gambar 2.1
The Four Ps of The Marketing Mix
Sumber: Kotler, Armstrong (2012)

2.1.5 Produk

Dalam bauran pemasaran, produk merupakan unsur yang paling penting, karena produk mencakup seluruh perencanaan yang mendahului produksi aktual, produk mencakup riset dan pengembangan, dan produk mencakup semua layanan yang menyertai produk seperti instalasi dan pemeliharaan.

a. Pengertian Produk

Produk merupakan hasil nyata dari proses produksi perusahaan yang nantinya akan dipasarkan atau dijual kepada konsumen. Produk ini dapat berupa barang yaitu benda nyata ataupun jasa yaitu produk yang tidak nyata.

Menurut Kotler dan Keller (2012:325), “ *Product is anything that can be offered to a market to satisfy a want or need, including physical good, services, experiences, events, persons, places, properties, organizations, information and ideas*”. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan, termasuk didalamnya barang fisik, jasa, pengalaman, kegiatan, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide.

Pengertian produk menurut Stanton yang diterjemahkan oleh Buchari Alma (2008:139) yaitu seperangkat atribut baik yang berwujud maupun tidak berwujud termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko, yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.

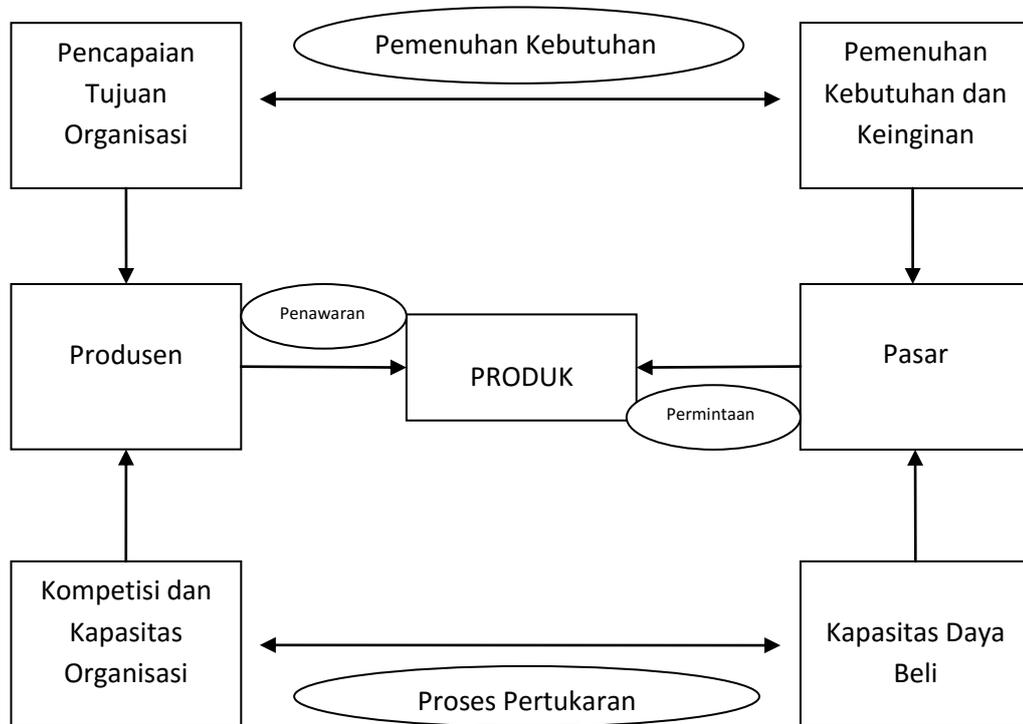
Menurut Agustina (2011:81) produk merupakan sesuatu yang ditawarkan pada pasar baik produk nyata ataupun produk tidak nyata (jasa) sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pasar.

Batasan produk adalah sesuatu yang dianggap memuaskan kebutuhan dan keinginan. Produk dapat berupa suatu benda, rasa, kegiatan, orang, tempat, organisasi, dan gagasan dimana suatu produk mempunyai nilai lebih di mata konsumen jika produk tersebut memiliki keunggulan dibanding dengan produk yang lain.

Dari definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepada pelanggan yang diciptakan oleh perusahaan untuk digunakan dan dikonsumsi sehingga dapat memuaskan

keinginan dan kebutuhan konsumen, baik yang bersifat berwujud (nyata) maupun yang bersifat tidak berwujud (tidak nyata).

Pengertian produk diatas dapat dijelaskan oleh gambar berikut:



Gambar 2.2
Pengertian Produk

Sumber: Fandy Tjiptono, 2008 dalam buku karangan Agustina (2011)

b. Tingkatan Produk

Dalam merencanakan penawaran terhadap pasar, perlu memperhatikan mengenai lima tingkatan produk. Setiap tingkat, menambah nilai pelanggan yang lebih besar, dan kelima merupakan bagian dari hierarki nilai pelanggan (*customer value hierarchy*). Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:4) membagi produk menjadi lima tingkatan. Kelima tingkatan tersebut adalah:

1) Manfaat Inti (*Core Benefit*)

Manfaat dasar dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen, artinya dalam tingkatan ini seorang konsumen membeli atau mengkonsumsi suatu produk karena manfaat dasar yang sesungguhnya dari produk tersebut.

2) Produk Dasar (*Basic Product*)

Bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh panca indera, terjadi proses mengubah manfaat inti menjadi produk dasar.

3) Produk yang Diharapkan (*Expected Product*)

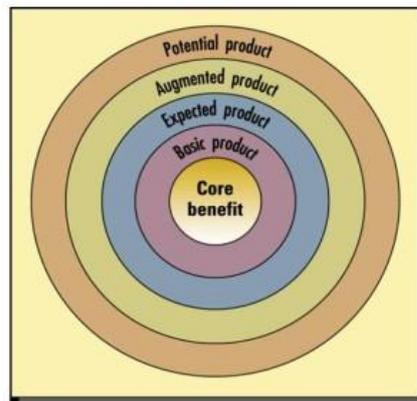
Serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli suatu produk.

4) Produk Tambahan (*Augmented Product*)

Pada tingkatan ini, produk yang ditingkatkan diupayakan agar harapan pelanggan akan produk ini dapat terlampaui. Di negara-negara maju, positioning merek dan persaingan terjadi pada tingkat ini. Tetapi di pasar negara berkembang atau pasar yang berkembang, sebagian besar persaingan terjadi di tingkat produk yang diharapkan.

5) Produk Potensial (*Potential Product*)

Pada tingkat kelima terdapat produk potensial yang mencakup semua peningkatan dan transformasi yang akhirnya akan dialami produk tersebut di masa yang akan datang. Ini adalah tempat dimana perusahaan mencari cara baru untuk memuaskan pelanggan dan membedakan penawaran mereka.



Gambar 2.3

Five Product Level

Sumber: Kotler, Keller (2012)

c. Klasifikasi produk

Produk yang tersedia di pasar sangat beranekaragam jenisnya dan jumlahnya sangat banyak. Setiap produk memiliki ciri khas masing-masing dan hal ini menjadikan suatu produk menjadi unik dan menarik perhatian konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2012) produk dapat diklasifikasikan menjadi tiga kelompok menurut daya tahan dan wujudnya yaitu:

1) Barang yang Tidak Tahan Lama

Barang yang tidak tahan lama adalah barang-barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan.

2) Barang Tahan Lama

Barang tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya dapat digunakan untuk waktu yang lama.

3) Jasa

Jasa adalah produk-produk yang tidak berwujud, tidak terpisahkan, bervariasi dan dapat musnah.

Sedangkan klasifikasi produk menurut kebiasaan berbelanja konsumen dibedakan menjadi:

1) Barang Konsumen

Barang konsumen merupakan barang yang dibeli oleh konsumen akhir untuk dikonsumsi pribadi berdasarkan kebiasaan belanja. Barang-barang ini dapat dikelompokkan menjadi empat golongan.

a) Barang Sehari-hari

Barang sehari-hari dapat dikelompokkan menjadi tiga jenis, yaitu:

(1) *Staples Goods*, merupakan barang kebutuhan pokok yang dibeli konsumen secara teratur.

(2) *Impulse Goods*, merupakan barang yang dibeli berdasarkan keinginan seketika, tanpa perencanaan atau usaha mencari barang tersebut.

(3) *Emergency Goods*, merupakan barang darurat yaitu barang yang dibeli saat ada kebutuhan yang mendesak.

b) Barang Belanja

Barang belanja dapat dikelompokkan menjadi dua jenis, yaitu:

(1) Barang Belanja Homogen

(2) *Heterogeneous Shopping Goods*

2) Barang Industri

Organisasi membeli barang dan jasa. Barang industri dapat diklasifikasikan berdasar biaya relatif dan bagaimana memasuki proses produksi. Barang-barang ini dikelompokkan menjadi tiga golongan, yaitu:

a) Bahan Baku dan Suku Cadang

- b) Barang Modal
- c) Layanan Bisnis dan Pasokan

d. Hirarki Produk

Hirarki produk menunjukkan hubungan antara suatu produk dengan produk lainnya. Hirarki produk terdiri atas tujuh tingkatan menurut Kotler dan Keller (2012) yaitu:

1) Kelompok Kebutuhan (*Need Family*)

Kelompok kebutuhan merupakan kebutuhan inti yang mendasari keberadaan suatu kelompok.

2) Kelompok Produk (*Product Family*)

Kelompok produk merupakan semua kelas produk yang dapat memenuhi kebutuhan inti dengan lumayan efektif.

3) Kelas Produk (*Product Class*)

Kelas produk merupakan sekelompok produk dalam kelompok produk yang diakui memiliki hubungan fungsional tertentu.

4) Lini Produk (*Product Line*)

Lini produk merupakan sekelompok produk di dalam kelas produk yang berhubungan erat, karena fungsinya sama atau karena dijual pada kelompok konsumen yang sama atau karena dipasarkan melalui saluran distribusi yang sama, atau karena harganya berada pada skala yang sama.

5) Jenis Produk (*Product Type*)

Jenis produk merupakan barang atau hal lain yang berada di dalam lini produk dan memiliki bentuk tertentu dari sekian banyak kemungkinan bentuk produk.

6) Merek

Nama yang dapat dihubungkan atau diasosiasikan dengan satu atau lebih barang dan digunakan untuk mengenal sumber atau ciri barang tersebut.

7) Barang (*Item* atau *Stockkeeping*)

Satu unit dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan menurut ukuran, harga, penampilan, atau atribut lain.

e. Bauran Produk

Bauran produk menurut Kotler dan Keller (2012) disebut juga pilihan produk yaitu kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan untuk dijual oleh penjual tertentu. Bauran produk perusahaan mempunyai lebar, panjang, kedalaman dan konsistensi tertentu. Berikut uraiannya:

1) Lebar

Lebar bauran produk mengacu pada berapa banyak lini produk berbeda yang dijual perusahaan.

2) Panjang

Panjang bauran produk mengacu pada jumlah total produk pada bauran.

3) Kedalaman

Kedalaman bauran produk mengacu pada banyaknya varian yang ditawarkan masing-masing produk dalam lini.

4) Konsistensi

Konsistensi bauran produk mengacu pada seberapa dekat hubungan dari berbagai lini produk pada pengguna akhir, persyaratan produksi, saluran distribusi atau dengan cara lain.

Empat dimensi bauran produk mengizinkan perusahaan untuk memperluas bisnis mereka dengan empat cara. Perusahaan dapat menambah lini produk, memperlebar bauran lini produknya. Perusahaan dapat memperpanjang tiap lini produk. Perusahaan dapat menambah varian produk pada masing-masing produk dan memperdalam bauran produknya. Terakhir, perusahaan dapat berusaha mencapai konsistensi yang lebih dari lini produk. Untuk membuat keputusan produk dan merek ini, sangat berguna jika dilakukan analisis lini produk.

f. Atribut Produk

Atribut produk merupakan unsur yang sangat penting dalam sebuah produk, dimana hal ini dapat menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Atribut produk mempunyai pengaruh besar pada persepsi pembeli terhadap produk. Hal ini disebabkan karena secara fisik atribut produk membawa berbagai macam manfaat yang dibutuhkan dan yang diinginkan oleh pembeli. Oleh karena itu, setiap perusahaan harus sangat memperhatikan dan mempertimbangkan dalam pengambilan keputusan mengenai unsur atribut produk itu sendiri.

Pengembangan produk dan jasa memerlukan definisi manfaat-manfaat yang akan ditawarkan. Manfaat-manfaat itu sendiri kemudian dikomunikasikan dan disampaikan melalui atribut produk.

Pengertian atribut produk menurut Kotler dan Armstrong (2012:253) "*Product attributes is developing a product or service involves defining the benefits that it will offer. These benefits are communicated and delivered by product attributes such as quality, features, style and design*". Atribut

produk adalah pengembangan produk atau jasa yang melibatkan manfaat yang akan ditawarkan produk atau jasa tersebut. Manfaat tersebut diantaranya dengan mengkomunikasikan dan menyampaikan melalui atribut produk seperti kualitas, fitur dan design.

Pengertian Tribut produk menurut Tjiptono (2011) merupakan unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian.

Sedangkan menurut Lovelock dan Wright (2011:69) yang dialihbahasakan oleh Agus Widyantoro mendefinisikan atribut produk sebagai semua fitur (baik yang berwujud maupun tidak berwujud) suatu barang atau jasa yang dapat dinilai pelanggan.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen serta dijadikan bahan pertimbangan bagi konsumen dalam pengambilan keputusan dalam pembelian.

Suatu atribut produk merupakan suatu kesatuan dari bermacam-macam atribut yang membentuknya, dimana masing-masing atribut mempunyai kapasitas yang berbeda-beda dalam memberikan keputusan kepada pemakai produk tersebut. Keputusan dalam membeli suatu produk merupakan faktor internal yang sulit dilihat dan diukur, sehingga konsumen atau pemakai produk akan memandang suatu produk dari sudut pandang yang berbeda-beda .

Setiap produk mempunyai atribut yang berbeda-beda, sehingga konsumen dihadapkan pada berbagai atribut yang ditawarkan oleh perusahaan. Perusahaan mempunyai tugas untuk memperhatikan dan mengevaluasi atribut produk yang

ditawarkan, dilihat apakah atribut produk tersebut sudah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen atau belum.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:253) atribut produk dikelompokkan kepada tiga unsur penting, yaitu kualitas produk (*product quality*), fitur produk (*produk features*), dan desain produk (*product design*).

1) Kualitas Produk (*Product Quality*)

Kualitas produk menunjukkan kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Agar dapat bersaing di pasar secara berhasil produk harus memiliki mutu yang superior dibandingkan dengan produk-produk pesaing lainnya.

2) Fitur Produk (*Product Features*)

Fitur produk merupakan sarana kompetitif untuk membedakan produk satu dengan produk-produk pesaing. Fitur produk adalah alat untuk bersaing yang membedakan produk suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Fitur produk identik dengan sifat dan sesuatu yang unik, khas dan istimewa yang tidak dimiliki oleh produk lainnya. Biasanya karakteristik yang melekat pada suatu produk merupakan hasil pengembangan dan penyempurnaan secara terus menerus.

3) Desain Produk (*Product Design*)

Desain memiliki konsep yang lebih luas daripada gaya, desain selain mempertimbangkan penampilan juga bertujuan memperbaiki kinerja produk,

mengurangi biaya produksi dan menambah keunggulan bersaing. Desain atau rancangan adalah totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan fungsi produk dari segi kebutuhan pelanggan.

Sedangkan menurut Tjiptono (2011), unsur-unsur penting dalam atribut produk diantaranya meliputi merek, kemasan, pemberian label (*labelling*), jaminan atau garansi, harga dan pelayanan. Berikut uraian dari unsur-unsur tersebut:

1) Merek

Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol atau lambang, desain, warna, gerak atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Pada dasarnya suatu merek juga merupakan janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek yang baik juga menyampaikan jaminan tambahan berupa jaminan kualitas. Dan merek juga digunakan untuk beberapa tujuan, yaitu:

- a. Sebagai identitas, yang bermanfaat dalam diferensiasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya. Ini akan memudahkan konsumen untuk mengenalinya saat berbelanja dan saat melakukan pembelian ulang.
- b. Alat promosi, yaitu sebagai daya tarik produk.
- c. Untuk membina citra, yaitu dengan membina keyakinan dan jaminan kualitas kepada konsumen.
- d. Untuk mengendalikan pasar.

2) Kemasan (*Packaging*)

Pengemasan (*packaging*) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk. Adapun tujuan kemasan antara lain:

- a. Sebagai pelindung isi (*protection*). Misalnya dari kerusakan, kehilangan, berkurangnya kadar atau isi.
- b. Untuk memberikan kemudahan dalam penggunaan (*operating*), misalnya supaya tidak tumpah, sebagai alat pemegang, mudah menyempotkannya (seperti obat nyamuk, parfum).
- c. Bermanfaat dalam pemakaian ulang (*reusable*), misalnya untuk diisi kembali (*refil*) atau wadah lainnya.
- d. Memberikan daya tarik (*promotion*), yaitu aspek artistik, warna, bentuk, maupun desainnya.
- e. Sebagai identitas (*image*) produk, misalnya berkesan kokoh atau awet, lembut atau mewah.
- f. Distribusi (*shipping*), misalnya mudah disusun, dihitung dan ditangani.
- g. Informasi (*labeling*), yaitu menyangkut isi, pemakaian dan kualitas.
- h. Sebagai cermin inovasi produk, berkaitan dengan kemajuan teknologi dan daur ulang.

3) Pemberian Label (*Labelling*)

Label merupakan informasi tertulis tentang produk yang dicetak pada badan kemasan. Label menampilkan beberapa fungsi, yaitu menjelaskan beberapa hal mengenai produk, siapa yang membuatnya, dimana dan kapan

pembuatannya, isinya, bagaimana produk tersebut digunakan, dan bagaimana menggunakannya dengan aman. Pemberian label harus dihubungkan dengan dua hal, yaitu kebutuhan konsumen dan ketentuan pemerintah. Secara garis besar terdapat tiga macam label (Stanton, et al., 1994), yaitu:

- a. *Brand label*, yaitu nama merek yang diberikan pada produk atau dicantumkan pada kemasan.
- b. *Descriptive label*, yaitu label-label yang memberikan informasi obyektif mengenai penggunaan, konstruksi atau pembuatan dan kinerja produk, serta karakteristik-karakteristik lainnya yang berhubungan dengan produk.
- c. *Grade label*, yaitu label yang mengidentifikasi penilai kualitas produk (*product's judged quality*) dengan suatu huruf, angka atau kata.

4) Layanan Pelengkap (*Supplementary Services*)

Pelayanan merupakan setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Salah satu cara dalam mendiferensiasikan perusahaan adalah memberikan pelayanan yang lebih berkualitas dibandingkan dengan pesaing secara konsisten. Pelayanan mempunyai sumbangan penting terhadap keberhasilan produk dalam bersaing di pasar. Layanan pelengkap diklasifikasikan menjadi delapan kelompok (lovelock, 1994), yaitu:

- a. Informasi, misalnya jalan atau arah menuju tempat produsen, jadwal penyampaian produk atau jasa, harga, intruksi mengenai cara menggunakan produk inti atau pelayanan pelengkap, peringatan

(*warnings*), kondisi penjualan atau layanan, pemberitahuan adanya perubahan, dokumentasi, konfirmasi reservasi, rekapitulasi rekening, tanda terima tiket.

- b. Konsultasi, seperti pemberian saran, auditing, konseling pribadi dan konsultasi manajemen atau teknis.
- c. *Ordertaking* aplikasi (keanggotaan di klub atau program tertentu; jasa langganan; jasa berbasis kualifikasi misalnya perguruan tinggi, *order entry* dan reservasi).
- d. *Hospitality*, diantaranya sambutan, *food and beverages*, toilet dan kamar kecil, perlengkapan kamar mandi dan fasilitas menunggu.
- e. *Caretaking*, perhatian dan perlindungan atas barang milik pelanggan yang mereka bawa atau perlindungan atas barang yang diberi pelanggan.
- f. *Exception*, meliputi permintaan khusus sebelumnya penyampaian menangani komplain, pujian, saran, pemecahan masalah (jaminan dan garansi).
- g. *Billing*, meliputi laporan rekening periodik, faktur untuk transaksi individual.
- h. Pembayaran, pembayaran kepada perusahaan yang menerima pembayaran.

5) Jaminan atau Garansi

Jaminan merupakan janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, dimana para konsumen akan diberikan ganti rugi bila produk ternyata tidak bisa berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau

dijanjikan. Jaminan bisa meliputi kualitas produk, reparasi, ganti rugi, dan lainnya.

6) Harga

Harga merupakan uang yang dibayarkan atau suatu barang atau layanan yang diterima. Selain itu, harga diartikan sebagai nilai yang dipertukarkan konsumen untuk suatu manfaat atas pengkonsumsian, penggunaan atau kepemilikan barang dan jasa. Banyak faktor yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga yang tepat.

Analisis atribut pada perilaku konsumen merupakan teori permintaan yang cukup baru, yang mana pendekatan atribut menyatakan bahwa kepuasan seseorang terhadap barang atau jasa yang dibeli sebenarnya bukan terletak pada barang atau jasa itu sendiri, tetapi dari karakteristik atau atribut yang melekat pada barang yang bersangkutan. Dengan kata lain, konsumen akan mencari manfaat tertentu dan selanjutnya melihat kepada atribut produk. Konsumen akan memberikan bobot yang berbeda untuk setiap atribut produk sesuai dengan kepentingannya (Simamora, 2004).

Menurut Simamora (2004), proses evaluasi dalam diri konsumen untuk memutuskan suatu keputusan pembelian berdasarkan atribut produk sulit untuk diketahui, adapun penjelasan yang dapat dijabarkan dalam pemasaran adalah asumsi-asumsi sebagai berikut:

1. Pertama, diasumsikan bahwa konsumen melihat produk sebagai kumpulan atribut.

2. Kedua, tingkat kepentingan atribut produk berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masing-masing konsumen. Konsumen memiliki penekanan yang berbeda-beda dalam menilai atribut apa yang paling penting.
3. Ketiga, konsumen mengembangkan sejumlah kepercayaan tentang letak produk pada setiap atribut.
4. Keempat, tingkat kepuasan konsumen terhadap produk akan beragam sesuai dengan perbedaan atribut.
5. Kelima, konsumen akan sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda dengan atribut yang berbeda melalui prosedur evaluasi.

Dari penjabaran diatas, dapat disimpulkan bahwa bila terdapat beberapa barang atau jasa yang akan dikonsumsi, pertimbangan pertama yang dilakukan adalah membandingkan nilai-nilai atribut pada masing-masing barang atau jasa tersebut.

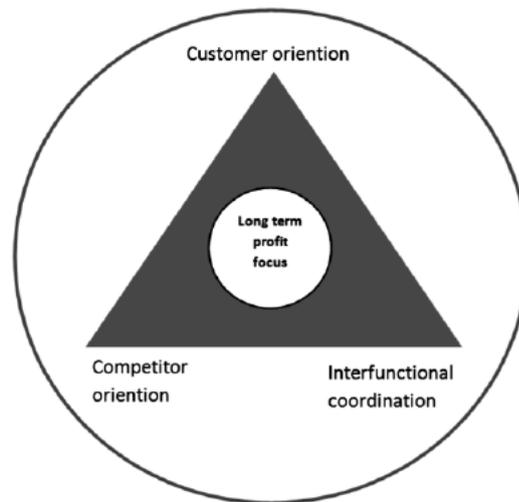
2.1.6 Orientasi Pasar

Orientasi pasar merupakan salah satu bagian dari pemasaran. Orientasi pasar didasarkan pada suatu filosofi bahwa suatu penjualan tidak tergantung pada penjualan yang agresif, tetapi lebih pada keputusan konsumen untuk membeli produk. Orientasi pasar lebih diarahkan untuk memahami pesaing, fokus pada konsumen, koordinasi antarfungsi dalam rangka memberikan nilai yang terbaik.

Pemahaman yang baik mengenai pelanggan, akan mendorong manajemen untuk memahami dengan benar apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen. Dengan mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen, pihak perusahaan dituntut untuk mampu menyediakan produk atau jasa yang baik bagi

konsumen. Saat perusahaan mampu menciptakan atau menyediakan produk atau jasa yang baik sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen dapat dipastikan konsumen akan membeli produk atau jasa perusahaan tersebut. Kemampuan perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen dan menyediakan produk atau jasa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen dikenal dengan istilah orientasi pada pasar atau *market orientation*.

Definisi orientasi pasar menurut Kohli dan Jaworski (1990) dalam Tjiptono, dkk (2008), "*Market orientation is the organization-wide generation of market intelligence pertaining to current and future customer needs, dissemination of the intelligence across department, and organization-wide responsiveness to it*". Dapat diartikan sebagai implementasi budaya organisasi yang menempatkan pelanggan sebagai poros dari proses strategi manajemen perusahaan dan orientasi pasar sebagai pengumpulan secara luas intelijen pasar yang berkaitan dengan kebutuhan pelanggan sekarang atau masa mendatang, penyebarluasan intelijen diantara departemen-departemen, respon dan organisasi terhadap intelijen tersebut. Intelijen pasar merupakan titik awal dari orientasi pasar. Dalam orientasi pasar, didasarkan pada orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi antar fungsi yang mengarah pada kriteria keputusan yaitu fokus jangka panjang dan profitabilitas. Konsep orientasi pasar digambarkan dalam sebuah *equilateral triangle* sebagai berikut:



Gambar 2.4

Market Orientation

Sumber: Tjiptono dkk (2008)

Gambar diatas menunjukkan bahwa kinerja perusahaan (profitabilitas dan fokus jangka panjang) dihasilkan dan ditingkatkan melalui pemusatan perhatian pada ketiga komponen orientasi pasar.

Menurut Narver dan Slater (1990) mendefinisikan orientasi pasar merupakan suatu budaya perusahaan atau kebiasaan dari sebuah perusahaan yang paling efektif dan efisien menciptakan perilaku yang diperlukan untuk penciptaan nilai-nilai yang superior sebagai penguatan untuk para pelanggan. Dalam orientasi pasar terdiri dari tiga komponen perilaku yaitu orientasi perilaku yang bertindak sama pada semua bagian organisasi perusahaan agar dapat melayani konsumen secara lebih baik (Tjiptono dkk, 2008).

Untuk memahami konsep orientasi pasar, maka ketiga komponen perilaku dalam orientasi pasar yaitu: orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi antar fungsi perlu dipahami sebagai sebuah satu kesatuan rangkaian yang tidak terpisahkan.

a. Orientasi Pelanggan

Menurut Despande, Farley dan Webster (1993) orientasi pelanggan merupakan prioritas tertinggi dalam hal memberikan nilai-nilai superior pada pelanggan. Orientasi pelanggan merupakan hal yang paling fundamental bagi perusahaan. Pelanggan merupakan hal yang paling fundamental bagi perusahaan. Pelanggan merupakan sisi paling penting dari perusahaan untuk menentukan orientasi pelanggannya (Tjiptono dkk, 2008).

Orientasi pelanggan adalah pemahaman perusahaan terhadap *target buyer* sehingga dapat menciptakan superior *value* kepada mereka secara terus menerus. Untuk itu dibutuhkan pemahaman pemasar terhadap keseluruhan rantai nilai konsumen, tidak hanya saat ini tetapi juga dalam perkembangannya seiring dinamika kondisi internal pasar. Melalui orientasi pelanggan perusahaan berusaha memahami pelanggannya sekarang maupun pelanggan potensial di masa depan serta apa yang dapat ditawarkan untuk memuaskan keinginan tersebut sekarang atau di masa depan.

Menurut Slater dan Narver (1990) orientasi pelanggan merupakan pemahaman yang cukup terhadap para pembeli, sasaran dari pembeli adalah mampu menciptakan nilai yang lebih superior bagi mereka secara kontinyu dan menciptakan penampilan yang lebih superior bagi perusahaan. Orientasi pelanggan mengharuskan seorang penjual agar memahami mata rantai nilai keseluruhan seorang pembeli. Melalui orientasi pelanggan, perusahaan memiliki peluang untuk membentuk persepsi pelanggan atas nilai-nilai yang dirasakan itu pada gilirannya

akan menghasilkan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*)(Tjiptono dkk,2008).

Menurut Slater dan Narver (1990) perusahaan berbagi informasi dengan pesaing, dan bereaksi cepat terhadap tindakan pesaing, dan menargetkan peluang bagi keunggulan kompetitif (Tjiptono dkk, 2008)

Menurut Ferdinand (2006) perusahaan yang berorientasi pada kepuasan pelanggan (*customer satisfaction orientation*) umumnya menunjukkan sebuah perilaku yang lebih *responsive*, misalnya melalui kebijakan purna jual serta kecepatan dalam memberi tanggapan terhadap keluhan – keluhan pelanggan.

Dengan demikian dapat didefinisikan bahwa orientasi pelanggan adalah semua aktivitas yang berkontribusi pada pemahaman perusahaan terhadap kebutuhan dan preferensi para pelanggan sarannya dan kemampuan perusahaan untuk merancang produk dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan dan preferensi dari para pelanggan.

b. Orientasi Pesaing

Orientasi pada pesaing adalah sebagai pemahaman akan kekuatan dan kelemahan jangka pendek serta kapabilitas dan strategi jangka panjang dari para pesaing yang ada maupun pesaing potensial. Penerapan orientasi pesaing mempunyai dua tujuan, yaitu dalam jangka pendek perusahaan berusaha memahami kekuatan dan kelemahan baik dari pesaing sekarang atau pesaing yang potensial dimasa mendatang. Sedangkan dalam jangka panjang perusahaan harus mengerti kapabilitas dan strategi apa yang mereka gunakan. Melalui orientasi pasar ini perusahaan berusaha untuk menjawab tiga pertanyaan, yaitu siapa saja

pesaing perusahaan, teknologi seperti apakah yang dipakai oleh pesaing, dan apakah pesaing mewakili sebuah alternatif yang menarik dari sudut pandang target customer.

Secara prinsip *customer orientation* dan *competitor orientation* merupakan dua dimensi yang saling terkait, tidak terpisahkan dan merupakan kesatuan dalam konsep orientasi pasar. Orientasi pelanggan dan orientasi pada pesaing akan memberikan dimensi yang berbeda sehingga perusahaan akan dapat meningkatkan apa yang dibutuhkan oleh pelanggan dan apa yang merupakan pesaing kita. Orientasi pesaing berarti pemahaman yang dimiliki penjual dalam memahami kekuatan jangka pendek, kelemahan, kapabilitas dan strategi jangka panjang baik dari pesaing utamanya saat ini maupun pesaing potensial utama. Karena itu, tenaga penjualan harus berupaya mengumpulkan informasi mengenai pesaing dan membagi informasi itu pada fungsi-fungsi lain dalam perusahaan dan mendiskusikan dengan pimpinan perusahaan bagaimana kekuatan pesaing dan strategi yang mereka kembangkan agar perusahaan mampu mengantisipasi ancaman pesaing dan bertahan didalam persaingan.

Dalam kenyataan orientasi pelanggan sering kurang mampu dijadikan strategi memenangkan persaingan bisnis, sebab perusahaan cenderung hanya bersifat reaktif terhadap permasalahan bisnis yang muncul dan tidak mengembangkan sikap proaktif dalam mengungguli pesaing bisnisnya oleh karena itu perlu keseimbangan dalam menjalankan kedua orientasi ini agar disatu sisi mampu memenangkan persaingan dan di satu sisi lain tetap memuaskan pelanggan. Bila perusahaan hanya menekankan pada satu fokus saja secara

eksekutif yaitu pada persaingan, maka tindakan ini dapat mengarah pada pengabaian kepentingan-kepentingan pelanggan. Untuk itu diajukan satu campuran yang seimbang antara orientasi pelanggan dengan orientasi pesaing sebagai satu syarat dalam mempertahankan keunggulan bersaing.

c. Koordinasi Antar Fungsi

Koordinasi antar fungsi adalah komponen aspek ketiga dari komponen perilaku orientasi pasar yang diidentifikasi Slater dan Narver (1990). Koordinasi antar fungsi ini menjadi sangat penting bagi kelangsungan perusahaan yang ingin memberikan kepuasan pada pelanggan sekaligus memenangkan persaingan dengan cara mengoptimalkan fungsi-fungsi yang ada di dalam perusahaan secara cermat. Langkah ini sekaligus merupakan kemampuan perusahaan dalam menangkap umpan balik dari pelanggan, merespon dan memberikan pelayanan yang lebih prima di kemudian hari.

Koordinasi antar fungsi adalah merefleksikan pendayagunaan secara terkoordinasi dari seluruh sumber daya yang ada dalam perusahaan dalam rangka menciptakan superior *customer value* bagi pembeli sasaran. Untuk dapat memberikan respon yang tepat kepada pelanggan dibutuhkan adanya koordinasi pemanfaatan sumber daya dalam perusahaan antar berbagai departemen, koordinasi dalam rangka integrasi sumber daya tersebut terkait erat dengan orientasi pelanggan dan pesaing.

Keterbukaan dari komunikasi antar fungsi sangat diperlukan dalam usaha pemberian tanggapan kepada pelanggan. Permasalahan yang muncul dari satu fungsi dapat dibantu analisis dan pemecahan masalahnya dari fungsi-fungsi

lainnya secara profesional dan konseptual. Demikian pula terhadap masalah-masalah yang tidak dapat dipecahkan pada salah satu bagian dapat didiskusikan dan diambil langkah-langkah penyelesaian melalui koordinasi fungsi-fungsi yang ada dalam perusahaan. Langkah ini perlu dibiasakan dalam budaya perusahaan agar karyawan tidak menutup diri, berani mengambil inisiatif dan tidak takut mengambil risiko. Garis besar pernyataan ini adalah bahwa keterbukaan dan komunikasi dalam perusahaan akan berpengaruh terhadap kemampuan perusahaan dalam memberikan tanggapan terhadap pelanggan.

Koordinasi antar fungsi yang efektif diharapkan mampu menggerakkan partisipasi secara aktif masing-masing bidang untuk mencapai tujuan umum perusahaan. Untuk itu diperlukan dukungan yang efektif dan kepemimpinan yang andal dalam mengkoordinasikan antar fungsi, dukungan dan partisipasi antar bidang fungsional dan sikap ketergantungan antar fungsi. Hal ini diarahkan agar masing-masing bidang fungsional mampu mengenali kelebihan-kelebihannya dan dapat bekerjasama dengan bidang lainnya secara efektif.

Pengukuran orientasi pasar (*market orientation*) pada usaha mikro dan kecil berdasarkan konsep-konsep yang telah dibahas yang dapat direkomendasikan adalah berdasarkan definisi dan dimensi dari Best (2009:523) namun dimensi yang digunakan harus disesuaikan sesuai dengan objek dan tujuan penelitian. Berkaitan dengan hal tersebut untuk usaha mikro dan kecil ada 3 dimensi yaitu fokus kepada pelanggan (*customer focus*), dan orientasi kepada pesaing (*competitor orientation*) dan dimensi *team approach*. Jadi definisi orientasi pasar yang direkomendasikan untuk jenis

usaha mikro dan kecil adalah sejauh mana usaha memiliki orientasi fokus pada pelanggan dan orientasi pesaing yang kuat untuk mengembangkan dan memberikan strategi berbasis pasar.

Dimensi dan indikator orientasi pasar yang dapat direkomendasikan untuk usaha mikro dan kecil adalah sebagai berikut. Pertama, fokus pada pelanggan yaitu tingkat dimana bisnis berusaha untuk memahami kebutuhan pelanggan dan menggunakan situasi, serta melacak kepuasan pelanggan. Indikatornya adalah selalu memahami kebutuhan pelanggan, selalu memahami keinginan pelanggan, selalu meminta tanggapan terhadap kepuasan pelanggan. Kedua, orientasi pesaing, yaitu tingkat jejak bisnis strategi pesaing dan perbandingan kinerja relatif terhadap pesaing. Indikatornya adalah selalu membandingkan strategi bisnis sendiri dengan pesaing, selalu membandingkan kinerja bisnis sendiri dengan pesaing, selalu mengantisipasi perubahan-perubahan strategi pesaing kemudian mengoptimalkan kinerja perusahaan untuk dapat memberikan inovasi produk.

Menurut Drumond, Ensor, dan Ashford (2009) terdapat 5 hal yang harus dilakukan untuk mencapai orientasi pasar, yaitu: (1) fokus pada pelanggan; (2) fokus pada pesaing; (3) memadukan pemasaran ke dalam bisnis; (4) visi strategik; (5) ekspektasi yang realistis. Fokus pada pelanggan maksudnya adalah memahami konsumen dan responsif terhadap kebutuhannya. Rangkuman pengertian dari kelima elemen tersebut adalah fokus pada pesaing maksudnya adalah menjadi waspada dan menilai terhadap sasaran, strategi dan kapabilitas pesaing. Hal ini tentunya memerlukan studi banding dengan produk, proses, dan operasi pesaing.

Memadukan pemasaran ke dalam bisnis maksudnya adalah bahwa pemasaran tidak sebatas pada departemen pemasaran saja, tetapi setiap fungsi dan orang dalam organisasi memiliki peranan dalam menciptakan nilai dan mencapai tujuan organisasi. Harapan yang realistis maksudnya adalah harapan yang disesuaikan dengan kapabilitas, sumber daya, dan kondisi eksternal.

Secara historis orientasi pasar menurut Drumond, Ensor, dan Ashford (2009) merupakan pengembangan dari tahapan konsep pemasaran sebelumnya, yaitu dimulai dari orientasi produksi, produk, penjualan, dan pasar. Berkaitan dengan tahapan perkembangan konsep pemasaran, Kotler dan Keller (2012) mengemukakan lima tahapan orientasi perusahaan terhadap ruang pasar, yaitu konsep produksi, produk, penjualan, pemasaran, dan pemasaran holistik (*the holistic marketing concept*). Pemasaran holistik merupakan konsep pengembangan dari konsep pemasaran, yang terdiri unsure pemasaran internal, terpadu, kinerja, kereliasian, dan kinerja. Konsep tersebut terutama sangat cocok diterapkan untuk perusahaan-perusahaan besar.

2.1.7 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen berpusat pada pribadi masing-masing setiap orang. Dalam setiap diri manusia tentu memiliki perilaku yang berbeda, begitu juga perilaku dalam mengambil keputusan. Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti psikologi, sosiologi, antropologi dan juga ilmu ekonomi, sehingga dapat disimpulkan perilaku konsumen merupakan kumpulan dari semua bidang ilmu.

Menurut Solomon yang dikutip oleh Agustina Shinta, Rini Dwiastuti dan Riyanti Isaskar (2012:4) perilaku konsumen adalah studi perilaku konsumen merupakan proses ketika individu atau kelompok menyeleksi, membeli, menggunakan atau membuang produk, pelayanan, ide dan pengalaman untuk memuaskan kebutuhannya.

Menurut Fandy Tjiptono (2010) Perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan, dan menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2012) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan proses dimana setiap individu menentukan persepsi mereka terhadap suatu produk atau jasa dan berbagai pemikiran lain seperti pengalaman untuk memuaskan segala kebutuhan dan keinginan mereka.

2.1.8 Minat Beli Konsumen

Pemahaman terhadap perilaku konsumen tidak lepas dari minat beli, karena minat beli merupakan salah satu tahap yang ada pada subyek sebelum mengambil keputusan untuk membeli.

Minat beli merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku dan juga merupakan sumber motivasi

yang akan mengarahkan pada apa yang akan mereka lakukan. Minat adalah kesadaran suatu objek, orang, masalah atau situasi yang mempunyai kaitan dengan dirinya. Dalam kaitannya dengan pemasaran, seorang konsumen harus mempunyai keinginan terhadap suatu kategori produk terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut. Berikut definisi minat beli menurut beberapa ahli:

Pengertian minat beli menurut Schiffman dan Kanuk (2007:228) merupakan suatu model sikap seseorang terhadap objek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa, atau merek tertentu.

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kinnear dan Taylor dalam buku Manajemen Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen karangan Umar Husein (2011), minat membeli adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Minat memiliki sifat dan karakter khusus sebagai berikut:

1. Minat bersifat pribadi (individual), ada perbedaan antara minat seseorang dan orang lain.
2. Minat menimbulkan efek diskriminatif.
3. Erat hubungannya dengan motivasi, mempengaruhi dan dipengaruhi motivasi.
4. Minat merupakan sesuatu yang dipelajari, bukan bawaan lahir dan dapat berubah tergantung pada kebutuhan, pengalaman, dan mode.

Minat digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut,

minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu, dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

Menurut Ferdinand (2006) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Prefrensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Titik tolak memahami pembeli adalah model rangsangan-tanggapan (*stimulus-response model*) apa yang didengar oleh telinga, apa yang dilihat oleh mata dan apa yang dicium oleh hidung itulah yang disebut stimulus. Rangsangan pemasaran dan lingkungan masuk ke dalam kesadaran pembeli. Karakteristik dan proses pengambilan keputusan pembeli menghasilkan keputusan pembelian tertentu.

Menurut Kotler, Bowen dan Makens terdapat dua faktor yang mempengaruhi minat beli seseorang dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu situasi tidak terduga (*unexpected situation*) dan sikap terhadap orang lain (*respect to others*).

Berikut merupakan tahapan munculnya minat beli konsumen. Pertama, konsumen akan berusaha memenuhi kebutuhannya. Kedua, konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen akan memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan dan untuk memuaskan kebutuhan itu. Atribut yang diminati oleh pembeli dapat berbeda-beda tergantung pada jenis produknya

2.2 Kajian Penelitian Sebelumnya

Penelitian terdahulu dapat digunakan sebagai dasar dalam membuat proposisi sebagai harapan dari penelitian ini. Selain itu, penelitian terdahulu dapat dipakai sebagai sumber pembandingan dengan penelitian yang sedang penulis lakukan. Judul penelitian yang diambil sebagai pembandingan adalah yang memiliki variabel independen atribut produk (dimensi atribut produk) dan variabel dependen mengenai minat beli konsumen. Berikut ini beberapa penelitian terdahulu yang di dapat dari jurnal sebagai perbandingan agar diketahui persamaan dan perbedaanya dapat dilihat pada tabel 2.1.

Tabel 2.1
Penelitian Sebelumnya

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Abdul Samad dan Imam Wibowo (2016)	Pengaruh Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Specs di Kota Bekasi. (Vol.4 No.3 September)	Variabel produk dan citra merek berpengaruh positif juga signifikan terhadap keputusan pembelian.	Menggunakan produk dan citra merek (dimensi atribut produk) sebagai variabel independen dan produk sepatu sebagai objek penelitian.	Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dan menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel dependen.
2.	Ike Sen Cece (2015)	Pengaruh <i>Brand Origin</i> , <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap Minat Beli Sepatu Macbeth di Sogo Galaxy Mall Surabaya. (Vol.1, Nomor 2)	Variabel <i>brand origin</i> dan <i>brand ambassador</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, sedangkan variabel <i>brand image</i> tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen.	Menggunakan minat beli sebagai variabel dependen dan produk sepatu sebagai objek penelitian.	Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dan menggunakan unsur <i>branding</i> sebagai variabel independen.
3.	Alayka Hardandy D dan Sri Rahayu TriAstuti (2015)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Honda Revo Fit FI (Studi pada Astra Motor Ngaliyan Jl. Prof. Ddr. Hamka Blok 1 No. 122, Semarang). (Vol.4, Nomor. 1)	Variabel kualitas produk, persepsi harga dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.	Menggunakan variabel kualitas produk dan persepsi harga yang merupakan unsur atribut produk sebagai variabel independen.	Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif, menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel dependen dan studi dilakukan pada produk Honda Revo Fit FI
4.	Herry Sussanto dan Widya Handayani (2013)	Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Galaxy Series (UG Jurnal, Vol. 7, No. 05)	Variabel harga, kualitas dan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Menggunakan atribut produk sebagai variabel independen.	Jenis penelitian kuantitatif, keputusan pembelian sebagai variabel dependen,

Tabel 2.2
Penelitian Sebelumnya (Lanjutan)

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
5.	Fahmi Agus Fahrudin, Achmad Fauzi dan Edy Yulianto (2015)	Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pengunjung Malang Plasa yang Membeli <i>Smartphone</i> Samsung Seri Galaxy). (Vol. 28, No. 1)	Variabel merek, kemasan, jaminan dan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.	Menggunakan unsur atribut produk sebagai variabel independen.	Jenis penelitian kuantitatif, variabel keputusan pembelian sebagai variabel depended dan objek penelitian pada produk <i>handphone</i> .
6.	Daniel Dama (2016)	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen dalam Memilih Laptop Acer di Toko Lestari Komputer Manado. (Vol. 16, No. 1)	Variabel lokasi, kualitas, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli.	Menggunakan variabel kualitas dan harga sebagai variabel independen, dan minat beli sebagai variabel dependen.	Jenis penelitian kuantitatif dan objek penelitian dilakukan pada produk laptop.
7.	Nathaniel Boso, John W. Cadogan and Vicky M. Story (2013)	<i>Entrepreneurial Orientation and Market Orientation as Drivers of Product Innovation. (International Small Business Journal)</i>	Orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar merupakan variabel yang menjadi pendorong inovasi produk.	Orientasi pasar sebagai variabel independen.	Penelitian dilakukan dengan metode pengumpulan data dan inovasi produk sebagai variabel dependen.
8.	Cecep Hidayat (2015)	Pengukuran Orientasi Pasar pada Jenis Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. (Vol. 6, No. 2)	Untuk mencapai orientasi pasar yang kuat, suatu bisnis baik perlu mengadopsi filosofi manajemen berdasarkan pasar.	Menggunakan variabel orientasi pasar.	Metode penelitian yang digunakan adalah kajian literatur (<i>study literature</i>).

2.3 Kerangka Pemikiran

Dalam kegiatan pemasaran, terdapat beberapa tahapan. Tahap awal dalam kegiatan pemasaran ialah identifikasi masalah. Identifikasi merupakan tahapan penting dalam kegiatan pemasaran. Jika salah mengidentifikasi, maka tidak akan mendapatkan hasil yang tepat sesuai yang diharapkan.

Dalam kegiatan pemasaran, tidak lepas dari adanya strategi pemasaran. Strategi pemasaran merupakan salah satu cara dalam mengenalkan produk kepada konsumen dan hal ini menjadi penting karena akan berhubungan dengan laba yang akan dicapai oleh perusahaan. Strategi perusahaan akan berguna secara optimal jika didukung oleh perencanaan yang terstruktur baik dalam segi internal maupun eksternal perusahaan. Strategi pemasaran harus berdasarkan tiga langkah utama dalam pemasaran bersasaran yaitu STP (*Sermentation*, *Targeting* dan *Positioning*). Proses ini merupakan bagian dari kegiatan penciptaan dan penyampaian nilai kepada konsumen yang memiliki tujuan akhir yaitu kepuasan konsumen (Kotler, 2012).

Konsumen pada umumnya berbeda antara satu dengan yang lainnya baik dalam motif dan perilaku maupun dalam kebiasaan pembelian yang semuanya menunjukkan ciri atau sifat konsumen tersebut. Perbedaan ini menunjukkan bahwa pasar suatu produk tidak homogen, tetapi heterogen dengan jumlah konsumen yang sangat banyak, tersebar secara geografis, dan mempunyai aneka ragam kebutuhan, keinginan, kemampuan membeli, dan perilaku serta tuntutan pembelian. Dengan dasar ini maka sangatlah sulit bagi suatu perusahaan untuk

melayani seluruh pasar yang ada sehingga dapat memberikan kepuasan konsumen yang berbeda-beda ciri atau sifatnya.

Dalam upaya memberikan kepuasan konsumen sesuai dengan apa yang terdapat dalam konsep pemasaran, perusahaan perlu melakukan usaha pembinaan pelanggan melalui pengarahannya tindakan strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan ciri atau sifat para pelanggan tersebut. Untuk dapat membina pelanggan atau pasarnya maka perusahaan juga perlu memberikan pelayanan sesuai dengan kemampuannya sehingga terarah kepada pasar sasaran (*target market*) yang dituju. Dalam upaya ini, perusahaan harus mengelompokkan konsumen atau pembeli ke dalam kelompok dengan ciri-ciri atau sifat yang sama. Kelompok konsumen yang disusun tersebut disebut segmen pasar, sedangkan usaha pengelompokannya dikenal dengan segmentasi pasar (Assauri,2012).

Segmentasi pasar terdiri dari kelompok besar yang dapat diidentifikasi dalam sebuah pasar dengan keinginan, daya beli, lokasi geografis, dan perilaku pembeli yang serupa.

Segmentasi pasar ini merupakan suatu falsafah yang berorientasi pada konsumen. Jadi, perusahaan yang berorientasi pada konsumen akan membagi pasarnya ke dalam segmen-segmen pasar tertentu di mana masing-masing segmen bersifat homogen. Homogenitas masing-masing segmen tersebut disebabkan oleh adanya perbedaan-perbedaan dalam kebiasaan membeli, cara penggunaan barang, kebutuhan pemakai, motif pembelian, tujuan pembelian, dan sebagainya. Hal yang sama dikemukakan oleh Smith yang kemudian dikutip oleh Angipora (1999:82).

bahwa segmentasi pasar adalah pembagian dari pasar secara keseluruhan dalam kelompok-kelompok sesuai dengan kebutuhan dan ciri-ciri konsumen.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Junaidy Lunardi (2016), dengan adanya segmentasi pasar target penjualan dapat tercapai bahkan mampu melebihi target kemudian segmentasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan.

Targeting atau menetapkan target pasar adalah tahap lanjutan dari analisis segmentasi. Sebelum menentukan segmen mana yang dipilih, perusahaan perlu mengevaluasi setiap segmen terlebih dahulu. Tentu, perusahaan akan memilih segmen yang paling menarik. Setelah mengetahui potensi setiap segmen, barulah perusahaan menentukan segmen yang akan dilayani. *Targeting* berarti sasaran yang dituju. Hal ini merujuk pada *target market*. *Target market* dapat dikatakan segmen pasar yang menjadi tujuan pemasaran. Yang perlu diingat sebelum memutuskan segmen mana yang menjadi *target market*, perusahaan mengevaluasi apakah segmen tersebut berpotensi atau tidak. Sebelum menentukan sasaran perusahaan melakukan beberapa survei agar proses pemasaran tidak salah sasaran.

Positioning adalah *image* atau citra yang terbentuk di benak konsumen dari sebuah nama perusahaan. *Positioning* menyangkut bagaimana sebuah produk dinilai dan dilihat di mata konsumen, serta apa yang bisa membuat konsumen mengingat produk tersebut dan bisa membedakannya dengan produk lainnya. *Positioning* tidak hanya membangun *image* tetapi juga membangun kepercayaan konsumen dengan menanamkan berbagai informasi, identitas tentang produk di

dalam benak konsumen perusahaan sehingga konsumen selalu ingat dengan produk kita. *Positioning* cukup berpengaruh bagi keberhasilan perusahaan. Menurut Lamb, Hair & McDaniel (2001), bahwa *positioning* adalah bauran pemasaran spesifik untuk mempengaruhi keseluruhan persepsi pelanggan-pelanggan potensial terhadap merek, lini, produk, atau organisasi secara umum.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Fitri (2017) dengan judul “Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada Rumah Griya Mulya Asri di Kota Makassar”, strategi segmentasi, *targeting* dan *Positioning* berpengaruh positif terhadap volume penjualan.

Setelah melakukan strategi STP (*Sermentation*, *Targeting* dan *Positioning*), langkah selanjutnya dalam kegiatan pemasaran ialah merancang bauran pemasaran (*Marketing Mix*).

Dalam membuat keputusan pembelian, konsumen dalam membeli barang dan jasa didapati beberapa faktor karakteristik konsumen, rangsangan perusahaan yang mencakup produk, harga, tempat dan promosi serta kondisi rangsangan lainnya seperti politik, ekonomi, teknologi dan budaya. Respon dari konsumen terhadap rangsangan tersebut akan mengarah kepada keputusan akan sebuah produk, keputusan akan sebuah merek, keputusan terhadap tempat, waktu dan jumlah pembelian (Kotler, 2012).

Kotler (2012) menjelaskan “*Marketing mix describes the set of tools that management can use to influence sales*”. Dapat ditarik kesimpulan bauran pemasaran menjelaskan alat manajemen yang dapat mempengaruhi penjualan. Bauran pemasaran meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat

(*place*), promosi (*promotion*) yang perlu dilakukan dan dipahami dengan baik oleh perusahaan agar tetap bisa berkembang didalam persaingan yang sangat ketat.

Hal pertama yang harus dirancang dalam bauran pemasaran ialah produk. Menurut Kotler dan Keller (2012:325), “ *Product is anything that can be offered to a market to satisfy a want or need, including physical good, services, experiences, events, persons, places, properties, organizations, information and ideas*”. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan, termasuk didalamnya barang fisik, jasa, pengalaman, kegiatan, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Wilson dan Sugiono (2014) dengan judul “ Pengaruh *Marketing Mix* terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza Tipe G di Surabaya”, variabel produk ini menjadi variabel yang signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga produk yang ditawarkan oleh perusahaan harus diperhatikan kualitas atribut produknya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Merry Bella, Edy dan Sunarti (2016) dengan judul “ Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian (Survei Kepada Konsumen Sepatu Merek Converse di Kota Malang), variabel produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Atribut produk merupakan unsur yang sangat penting dalam sebuah produk, dimana hal ini dapat menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Atribut produk mempunyai pengaruh besar pada persepsi pembeli terhadap produk. Hal ini disebabkan karena secara fisik atribut

produk membawa berbagai macam manfaat yang dibutuhkan dan yang diinginkan oleh pembeli. Oleh Karena itu, setiap perusahaan harus sangat memperhatikan dan mempertimbangkan dalam pengambilan keputusan mengenai unsur atribut produk itu sendiri.

Atribut produk dikelompokkan kepada tiga unsur penting, yaitu kualitas produk (*product quality*), fitur produk (*produk features*), dan desain produk (*product design*) (Kotler dan Armstrong, 2012). Sedangkan menurut Tjiptono (2011), unsur-unsur penting dalam atribut produk diantaranya meliputi merek, kemasan, pemberian label, jaminan atau garansi, harga dan pelayanan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Alayka dan Sri (2015) dengan judul “ Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Honda Revo Fit FP”, variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rahyuni dan Widya (2011) dengan judul “Pengaruh Rancangan, Fitur dan Kualitas Produk terhadap Keputusan konsumen Memilih pada Distro Barcode”, variabel fitur berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan konsumen memilih.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Herry dan Widya (2013) dengan judul “Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian *Handphone Samsung Galaxy Series*”, variabel merek, harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Fahmi, Achmad dan Edy (2015) dengan judul “Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian”,

variabel merek, kemasan, jaminan dan pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain memperhatikan atribut produk, perusahaan juga harus memperhatikan strategi pemasaran yang salah satunya adalah orientasi pasar. Orientasi pasar didasarkan pada suatu filosofi bahwa suatu penjualan tidak tergantung pada penjualan yang agresif, tetapi lebih pada keputusan konsumen untuk membeli produk. Orientasi pasar lebih diarahkan untuk memahami pesaing, fokus pada konsumen, koordinasi antarfungsi dalam rangka memberikan nilai yang terbaik.

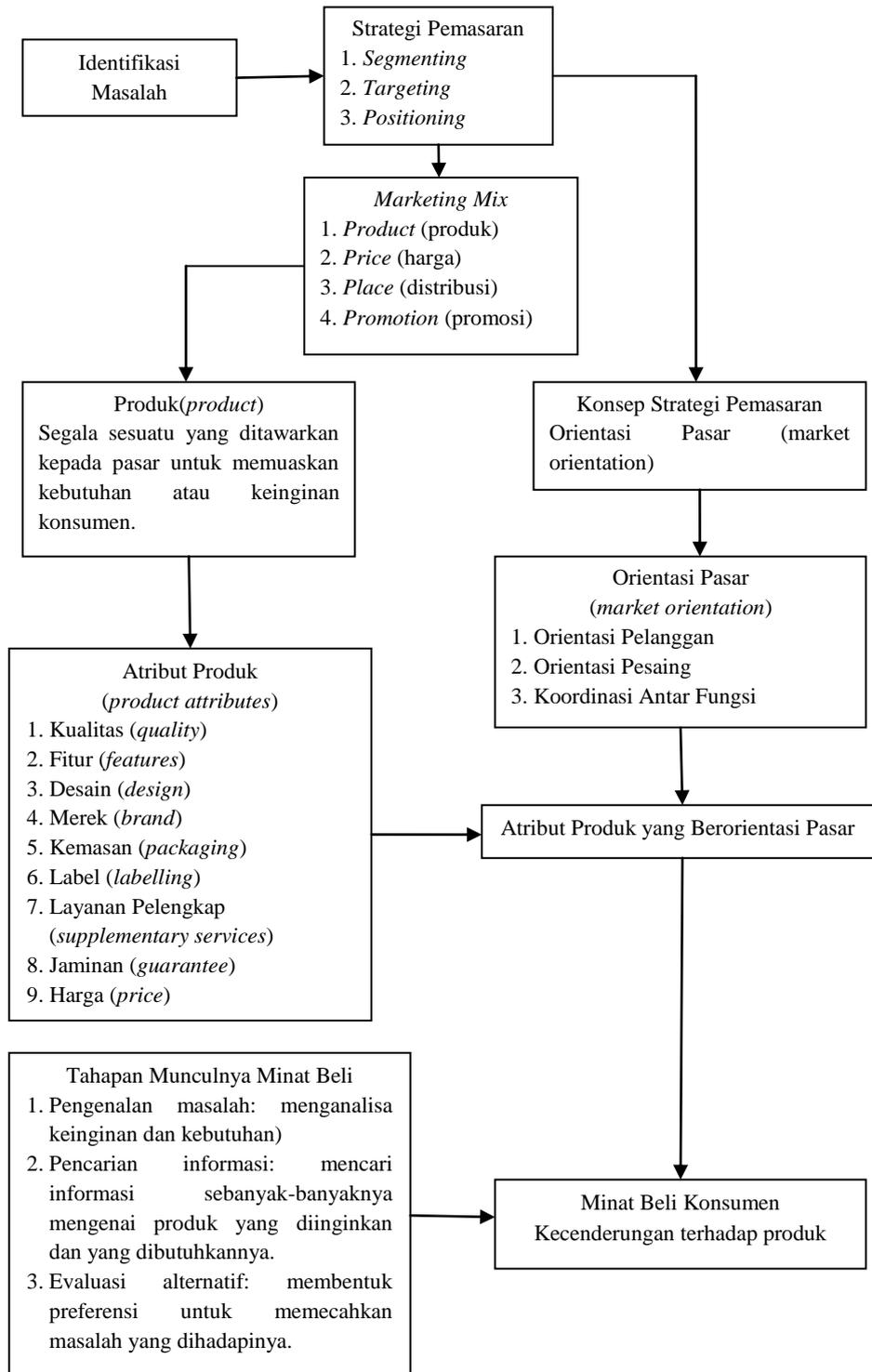
Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Adelina, James dan Imelda (2016) yang berjudul “Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran pada PT. BPR Prisma Amurang”, orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Kinerja pemasaran merupakan faktor umum yang digunakan untuk mengukur dampak dari sebuah strategi perusahaan yang berusaha untuk memproduksi sebuah produk kemudian meyakinkan konsumen agar bersedia membelinya, pendekatan konsep pemasaran menghendaki agar manajemen perusahaan menentukan keinginan konsumen terlebih dahulu.

Dengan adanya dua konsep penting dalam pemasaran yakni atribut produk dan orientasi pasar, perusahaan dituntut untuk dapat menciptakan atribut produk yang berorientasi pasar, sehingga produk yang ditawarkan perusahaan dapat menarik minat beli konsumen sehingga terjadi keputusan pembelian konsumen.

Adapun tahapan munculnya minat beli terdapat pada tahapan keputusan pembelian konsumen. Menurut Philip Kotler (2012) proses pengambilan keputusan pembelian pada konsumen di bagi menjadi lima tahapan. Tahap *pertama*, Pengenalan masalah yaitu proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Pada tahap ini pemasar perlu melakukan identifikasi keadaan yang dapat memicu timbulnya kebutuhan konsumen. Para pemasar dapat melakukan penelitian pada konsumen untuk mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat mereka terhadap suatu produk. Tahap *kedua*, Pencarian informasi yaitu konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi informasi yang lebih banyak. Tahap *ketiga*, Evaluasi alternatif yaitu setelah mengumpulkan informasi sebuah merek, konsumen akan melakukan evaluasi alternatif terhadap beberapa merek yang menghasilkan produk yang sama. Pada tahap ini ada tiga buah konsep dasar yang dapat membantu pemasar dalam memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen akan berusaha memenuhi kebutuhannya. Kedua, konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen akan memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan dan untuk memuaskan kebutuhan itu. Atribut yang diminati oleh pembeli dapat berbeda-beda tergantung pada jenis produknya. Tahap *keempat*, keputusan Pembelian yaitu dalam melakukan evaluasi alternatif, konsumen akan mengembangkan sebuah keyakinan atas merek dan tentang posisi tiap merek berdasarkan masing-masing atribut yang

berujung pada pembentukan citra merek. Selain itu, pada tahap evaluasi alternatif konsumen juga membentuk sebuah preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pribadi dan konsumen juga akan membentuk niat untuk membeli merek yang paling di sukai dan berujung pada keputusan pembelian. Tahap *kelima*, Perilaku pasca pembelian yaitu setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Para pemasar harus memantau kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian dan pemakaian produk pasca pembelian.

Dalam kelima tahapan keputusan pembelian konsumen diatas, munculnya minat beli ada pada tahap ketiga yaitu pada tahap evaluasi alternatif. Pada tahap ini konsumen mengevaluasi pilihan produk dengan berbagai pertimbangan sehingga muncul kecenderungan konsumen terhadap suatu produk yang disebut dengan minat beli konsumen. Skema kerangka pemikiran dapat dilihat pada gambar 2.5.



Gambar 2.5

Kerangka Pemikiran

Sumber : Hasil Analisa Peneliti, 2017

2.4 Proposisi

Berdasar latar belakang dan rumusan masalah dalam penelitian ini, maka diperoleh proposisi diantaranya:

1. Implementasi atribut produk yang baik dapat menarik minat beli konsumen.
2. Membangun minat beli konsumen dapat dilakukan melalui meningkatkan kualitas atribut produk.
3. Atribut produk yang baik ialah berdasarkan atas orientasi pasar.
4. Atribut produk yang berorientasi pasar dapat meningkatkan minat beli.