

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Pemasaran

##### 2.1.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran dalam bahasa Inggris dikenal dengan nama *marketing*, kata *marketing* ini boleh dikatakan sudah diserap ke dalam bahasa kita, namun ada juga orang yang ingin menerjemahkan dengan istilah pemasaran. Asal kata pemasaran ialah pasar = *market* (bahasa Inggris).

Apa yang dipasarkan itu? Ialah barang dan jasa. Memasarkan barang tidak berarti hanya menawarkan barang atau menjual barang tetapi lebih luas dari itu, di dalamnya mencakup berbagai kegiatan seperti membeli, menjual, dengan segala macam cara, mengangkut barang, menyimpan, menyortir dan sebagainya. Di dalam marketing usaha ini kita kenal sebagai fungsi-fungsi *Marketing*. Selanjutnya ada baiknya kita melihat beberapa pengertian marketing (pemasaran) sebagai berikut :

1. Charles f. Philips ph.D dan Delbert j.Duncan ph.D, menyatakan bahwa *“marketing which is often referred to as distribution by businessman - includes all the activities necessary to place tangible goods in the hands of house hold consumers and user. Artinya, Marketing yang oleh para pedagang sama dengan distribusi dimaksudkan segala kegiatan untuk menyampaikan barang ke tangan konsumen (rumah tangga) dan ke konsumen industri. Selanjutnya ditambahkan bahwa excluding only such activities as involve a significant change in the form of goods. Jadi dalam kegiatan marketing itu tidak termasuk kegiatan perubahan bentuk barang yang kita jumpai di dalam industri.*
2. Elbert dan Griffin (2009, p150) pemasaran adalah suatu aktifitas, serangkaian institusi dan proses menciptakan, menghubungkan,

menghadirkan dan menawarkan peningkatan yang memberikan nilai kepada pelanggan, client, partners dan masyarakat luas.

3. Menurut Kotler dan Amstrong (2004,p5) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.
4. Menurut Mohamed Et Al (2003, p3), pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, promosi, dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan kebutuhan individu dan organisasi.

### 2.1.2. Konsep pemasaran

Menurut **Kotler dan Amstrong** yang dialih bahasakan oleh **Bob Sabran (2012:6)** konsep pemasaran adalah pencapaian tujuan organisasi tergantung pada pengetahuan akan kebutuhan dan keinginan target pasar dan memberikan kepuasan yang diinginkan dengan lebih baik daripada pesaing.

Dalam pemasaran terdapat lima konsep alternatif yang mendasari langkah langkah organisasi dalam merancang dan melaksanakan strategi pemasaran mereka:

1. **Konsep Produksi**  
Konsep produksi berpendapat bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan harganya terjangkau. Karena itu manajemen harus berfokus pada peningkatan efisiensi produksi dan distribusi
2. **Konsep Produk**  
Konsep produk mengatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan fitur inovatif yang terbaik. Berdasarkan konsep ini strategi pemasaran berfokus pada perbaikan produk yang berkelanjutan.
3. **Konsep Penjualan**  
Banyak perusahaan mengikuti konsep penjualan, yang menyatakan bahwa konsumen tidak akan membeli produk perusahaan kecuali jika produk itu dijual dalam skala penjualan dan usaha promosi yang besar. Konsep ini biasanya di praktikan pada barang yang tidak dicari – barang barang yang tidak terpikir akan dibeli oleh konsumen dalam keadaan normal, seperti asuransi dan donor darah.
4. **Konsep Pemasaran**  
Konsep pemasaran menyatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada pengetahuan akan kebutuhan dan keinginan target pasar dan memberikan kepuasan yang diinginkan dengan lebih baik daripada pesaing, berdasarkan konsep ini, focus dan nilai pelanggan adalah jalan menuju penjualan dan keuntungan.

## 2.2. Teori Mengenai Kedai Kopi (*Coffe Shop*)

Dalam persaingan di bidang kuliner, kedai kopi atau *coffe shop* ini patut diperhitungkan dalam perkembangan yang cukup pesat. Apalagi untuk memenuhi masyarakat yang lebih selektif perlu adanya sesuatu yang baru mengenai konsep ataupun inovasi produk yang disajikan di kedai kopi. Kedai kopi yang termasuk dalam restoran informal ini pada umumnya lebih terfokus pada penjualan minuman dibandingkan makanan.

Definisi kedai kopi atau *coffee shop* menurut **Wiktionary (2010:22)** bisa diartikan “sebuah cafe kecil atau restoran kecil yang biasanya menjual kopi yang terkadang minuman non-alkohol, makanan sederhana atau snack, dengan fasilitas yang menunjang di tempat tersebut”. Para penikmat kopi yang datang di kedai kopi dengan mudah dan menikmati secangkir kopi yang berkualitas. Tentunya hal ini perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam menciptakan produk minuman kopi yang mempunyai kualitas baik sehingga akan berdampak pada kepuasan konsumen.

Pengertian kedai kopi atau *coffe shop* sendiri dalam kamus besar bahasa indonesia karya **Poerwadarwita** dikutip oleh **(Anik, 2009)** adalah “Sebuah tempat yang menjual kopi dan jenis minuman lain, serta makanan-makanan kecil dengan harga yang murah”.

## **2.3. Teori Mengenai Kualitas Produk Kopi**

### **2.3.1. Pengertian Produk**

Perkembangan sebuah perusahaan dalam mencapai target penjualan, pihak perusahaan harus menciptakan produk atau jasa yang dirancang untuk memuaskan keinginan konsumen. Maka dari itu pihak perusahaan harus berusaha mengambil hati konsumen dalam menciptakan produk berkualitas sehingga kepuasan konsumen dapat terpenuhi. Produk menurut **Kotler dan Keller (2009:4)** yang dialih bahasakan oleh **Bob Sabran** adalah “Segala sesuatu yang dapat ditawarkan kedalam pasar untuk ditawarkan, dimiliki, dipakai dan dikonsumsi sehingga dapat memuaskan satu keinginan atau semua kebutuhan”. Produk dianggap dapat memberikan kepuasan tersendiri kepada konsumen yang menikmati hasil produk sesuai dengan harapan konsumen.

**Mc charty dan perreault (2003:107)** mengemukakan bahwa “Produk merupakan hasil dari produksi yang akan dilempar kepada konsumen untuk di distribusikan dan dimanfaatkan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya”. Kunci dari kebutuhan konsumen bersumber dari keberhasilan hasil produksi yang baik sehingga dapat memenuhi harapan konsumen dalam menikmati produk berkualitas.

### **2.3.2. Kualitas Produk**

Dalam hal memenuhi kepuasan konsumen merupakan kebutuhan perusahaan. Selain sebagai faktor penting bagi kelangsungan perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan bersaing antar perusahaan. Hal ini

menunjukkan kepuasan merupakan faktor kunci perusahaan menghasilkan produk yang berkualitas. Adapun pengertian kualitas produk menurut **Kotler dan Armstrong (2012:283)** yang dialih bahasakan oleh **Bob Sabran** adalah “Kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan dalam operasi dan perbaikan serta atribut lainnya”.

Untuk mencapai kualitas suatu produk, pihak perusahaan harus mengadakan standar operasional perusahaan. Menurut **Suyadi Prawirosentono (2002:47)** standar operasional teknis diantaranya adalah :

1. Jenis dan jumlah bahan baku.
2. Lama proses pembuatan.
3. Mesin dan peralatan.

Menurut **Vincent Gasperz (2005 dalam Alma, 2011)** terdapat beberapa dimensi kualitas produk yaitu :

1. *Performance*  
Kinerja merupakan karakteristik dasar suatu produk. Karena setiap produk yang dihasilkan tentu akan mempunyai fungsi dan peran dalam memenuhi kebutuhan konsumen
2. Keistimewaan Tambahan (*Features*)  
Penambahan pada produk inti guna meningkatkan dan menyempurnakan fungsi produk.  
Contoh: Keistimewaan kopi selain bisa dinikmati dengan keunikan rasa yang dihasilkan, minuman kopi mempunyai kandungan anti oksidan dan nutrisi bermanfaat bagi kesehatan.
3. Keandalan (*Reliability*)  
Keandalan dalam produk merupakan sejauh mana peluang keberhasilan produk tersebut dapat digunakan dalam jangka waktu tertentu dan tidak mengalami cacat atau rusak.  
Contoh: Cara kita dalam menikmati minuman kopi dengan meminum langsung atau membungkus kopi untuk beberapa waktu (dibawa pulang). Keandalan disini bermaksud terdapat atau tidaknya perubahan rasa pada kopi tersebut.
4. Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance To Specification*)

Dimensi ini melihat kualitas produk dari segi bentuk, ukuran, warna serta pengoprasiaannya apakah sudah sesuai dengan standar apa belum.

Contoh: Kesesuaian mesin atau alat yang digunakan dalam proses pembuatan minuman kopi apakah sudah sesuai dengan standar operasional atau belum.

5. Daya tahan (*Durability*)

Dimensi ini berhubungan mengenai ketahanan produk saat diproduksi dalam jangka waktu tertentu.

Contoh: Untuk dimensi daya tahan, minuman kopi tidak masuk di dalamnya karena merupakan barang yang langsung habis saat dikonsumsi.

6. *Serviceability*

Dimensi ini berkaitan dengan melihat kualitas barang dalam segi pelayanan dan kemudahan untuk dijangkau konsumen yang meliputi kecepatan, kompetensi dan kenyamanan.

Contoh: Penyajian minuman kopi diimbangi dengan pelayanan karyawan yang berkualitas.

7. Estetika

Dimensi ini melihat kualitas suatu barang dari segi tampilan fisik meliputi penampilan, rasa, bau, corak serta daya tarik tersendiri kepada konsumen.

Contoh: Penyajian kopi dengan tambahan topping menarik (*coffee Art*) tambahan side dish berupa cookies agar menarik daya tarik konsumen.

Dalam kualitas produk kopi terdapat 7 dimensi untuk menjadi tolak ukur terhadap kepuasan. Namun dalam hal ini penulis membatasi menjadi 4 dimensi yaitu *performance*, *feature*, *aesthetics*, dan *conformance to specifications*. Sedangkan untuk dimensi lainnya seperti *reability* dan *durability* tidak penulis teliti dikarenakan minuman kopi adalah produk atau barang yang langsung habis dikonsumsi.

## 2.4 Kualitas Minuman Kopi

Dalam rangka menciptakan minuman kopi yang berkualitas, pemilihan biji kopi yang baik dan sesuai akan menghasilkan produk minuman kopi yang khas dari segi aroma maupun rasa dari kopi tersebut.

Menurut **Panggabean (2012 :36)** mengemukakan bahwa terdapat tiga karakter biji kopi yang menjadi penentu kualitas produk minuman kopi yaitu :

1. Karakter keasaman atau *acidity*

Keasaman atau asiditas adalah karakter yang berhubungan dengan kecerahan kopi dan memberikan sensasi rasa yang lebih ‘hidup’ pada saat dinikmati. Oleh karena itu, pemilihan biji kopi yang baik memiliki keasaman namun dengan tintonan rendah.

2. Karakter aroma

Pada saat menikmati minuman kopi, aroma kopi terasa langsung melalui indera penciuman dimana karakter ini merupakan yang terpenting untuk spesifikasi kopi. Kualitas biji yang sesuai akan tercium langsung oleh aroma yang khas dan sensasi rasa kopi keseluruhan.

3. Karakter body

Karakter ketiga penentu kualitas minuman kopi adalah adalah apa yang disebut dengan body kopi. Body merupakan “rasa nikmat” pada kopi yang dapat dirasakan dengan membiarkan kopi tetap berada di lidah dan menggosokannya dengan langit langit mulut. Body berkisar dari yang ringan hingga berat dan dipengaruhi pemanggang kopi. Kopi yang dipanggang secara medium dan pekat akan memiliki body yang lebih berat dibanding dengan kopi yang dipanggang ringan.

## 2.5 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan faktor utama bagi perusahaan untuk memperhatikan bisnis dan memenangkan pesaing diantara perusahaan yang sejenis, meskipun tidak mudah untuk mewujudkan kepuasan konsumen secara menyeluruh, walaupun setiap perusahaan mengharapkan agar konsumen tidak ada yang merasa tidak puas. Namun setiap perusahaan harus meminimalkan ketidakpuasan konsumen dengan memberikan sistem pelayanan dengan sebaik mungkin.

Menurut engle yang dikutip oleh **Fandy Tjiptono (2002:147)** dalam bukunya **Manajemen Jasa**, mengungkapkan bahwa pengertian tentang kepuasan konsumen adalah sebagai berikut :

“Kepuasan konsumen merupakan evaluasi dimana alternative yang di pilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan konsumen timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen.”

Kedua definisi tersebut memiliki persamaan yang menyangkut komponen kepuasan konsumen yaitu hasil yang diharapkan oleh konsumen berupa perkiraan atau keyakinan konsumen dari apa yang diterimanya bila konsumen membeli jasa. Hubungan konsumen berhubungan erat dengan imbalan yang diperoleh konsumen melalui pembelian yang dilakukan agar sesuai dengan pengorbanan yang telah dikeluarkan atau dengan kata lain bahwa konsumen akan puas bila biaya yang dikeluarkan sepadan dengan hasil yang diperolehnya.

Ada beberapa metode yang dipakai atau digunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan konsumen. Salah satu indikator untuk mengukur kepuasan konsumen menurut **Fandy Tjiptono (2011:453)** yaitu :

- 1) **Kepuasan pelanggan keseluruhan (*overall customer satisfaction*)**  
 Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan konsumen adalah langsung menanyakan kepada konsumen seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu. Biasanya, ada dua bagian dalam proses pengukurannya, pertama, mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap produk dan jasa perusahaan bersangkutan. kedua, menilai dan membandingkan dengan tingkat kepuasan konsumen konsumen keseluruhan terhadap produk dan jasa para pesaing.
- 2) **Dimensi kepuasan konsumen**  
 Berbagai penelitian memilah kepuasan konsumen kedalam komponen-komponennya. Umumnya proses seperti ini terdiri atas empat langkah. Pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan konsumen. Kedua, meminta konsumen menilai produk dan atau jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik, seperti kecepatan layanan, fasilitas layanan, atau keramahan staf layanan konsumen. Ketiga, meminta konsumen menilai produk dan atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama. Dan keempat, meminta para konsumen untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan konsumen keseluruhan.
- 3) **Konfirmasi harapan (*confirmation of expectations*)**  
 Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja actual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.
- 4) **Minat pembelian ulang (*repurchase intent*)**

- Kepuasan konsumen diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah konsumen akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.**
- 5) **Kesediaan untuk merekomendasi (*willingness to recommend*)**  
 Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relative lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian (seperti pembelian mobil, broker rumah, asuransi jiwa, tur keliling dunia, dan sebagainya), keseluruhan konsumen untuk di analisis dan ditindaklanjuti.
  - 6) **Ketidak puasan konsumen (*costumer dissatisfaction*)**  
 Beberapa aspek yang sering ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan konsumen, meliputi:
    - a) **Komplain**
    - b) **Return atau pengembalian produk**
    - c) **Biaya garansi**
    - d) **Product recall (pengembalian kembali produk dari pasar)**
    - e) ***word of mouth negative***
    - f) ***Defections* (konsumen yang beralih pasar)**

Berdasarkan teori diatas, dapat dilihat bahwa kualitas pada setiap pelayanan para produsen yang mampu mengantisipasi dan memenuhi permintaan para konsumen. Kualitas pelayanan memenuhi atau melebihi harapan tentang ketepatan waktu, kecepatan tanggap. Kepuasan konsumen merupakan perbedaan antara atau kenyataan yang diterima. Apabila harapan tinggi sementara kenyataan biasa saja kepuasan tidak akan tercapai. Sebaliknya apabila kenyataan melebihi dari yang diharapkan kepuasan meningkat, karena harapan yang dimiliki konsumen cenderung meningkat sejalan dengan meningkatnya pengalaman konsumen.

Semakin bertambahnya permintaan konsumen dan semakin banyaknya wisata kuliner yang akan mendorong para pengusaha di bidang kuliner untuk ikut bersaing menawarkan kelebihan-kelebihannya. Banyak faktor yang perlu diperhatikan untuk mempengaruhi konsumen salah satunya yaitu kualitas pelayan yang dapat diberikan oleh perusahaan kepada konsumen, sehingga kepuasan konsumen merasa terpuaskan.

Perusahaan harus mampu menyeimbangi keinginan dan kebutuhan konsumen. Dalam kehidupan sekarang, persaingan antara wisata kuliner ini semakin ketat dan

terbuka. Sehingga, kepuasan konsumen sangat menjadi prioritas yang utama. Konsumen sangat selektif dalam memilih tempat kuliner yang nyaman, aman, dan memuaskan. Sehingga perusahaan dapat menyikapi masalah tersebut. Dalam menyikapi masalah tersebut maka perusahaan harus lebih peka terhadap keinginan atau harapan dari konsumen. Selain itu, pihak manajemen juga harus mampu mengelola serta menerapkan strategi dalam memasarkan produk/jasa yang dikelola. Apakah strategi pemasaran yang terdiri dari produk atau layanan yang diberikan, tempat yang disediakan, harga yang ditawarkan, serta promosi yang diterapkan sudah sesuai dan memuaskan konsumen atau belum. Sehingga dengan adanya rencana tersebut kualitas yang diberikan akan menjadi semakin baik. Hal ini juga yang membuat konsumen merasa nyaman dengan pelayanan yang diberikan sehingga konsumen tidak beralih pada pesaing.

Kualitas yang diberikan oleh perusahaan merupakan implementasi terhadap proses identifikasi dari konsumen dan calon konsumen. Pelayanan yang diberikan oleh perusahaan akan terpenuhi apabila konsumen memperoleh apa yang mereka inginkan yaitu pelayanan yang diharapkan, oleh sebab itu hubungan kualitas konsumen yang diterapkan oleh perusahaan erat kaitannya dengan kepuasan konsumen yang diterima. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan harus sesuai dengan jenis dan kondisi perusahaan, karena kesalahan dalam pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dapat menentukan tingkat kepuasan konsumen.

## **2.6 Keterikatan antara kualitas produk dan kepuasan konsumen**

Kualitas merupakan salah satu bagian penting dan sangat perlu mendapatkan perhatian yang serius bagi perusahaan untuk tetap bertahan dan menjadi pilihan konsumen. Kualitas produk yang ditawarkan merupakan salah satunya. Kualitas produk yang ditawarkan merupakan dasar untuk menciptakan kepuasan konsumen. Kualitas produk yang ditawarkan akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. **(Inka, 2014:5)**. Konsumen akan merasa puas jika harapannya terpenuhi. Jika perusahaan ingin berkembang dan meraih keuntungan maka perusahaan harus lebih mengutamakan kualitas, dimana kualitas tersebut mempengaruhi konsumen. Karena konsumen tidak akan membeli suatu produk yang tidak sesuai dengan harapannya dan apabila kualitas produk tersebut melebihi dari harapan konsumen, maka konsumen akan merasa sangat puas akan kualitas yang diberikan dan melakukan pembelian kembali.