# BAB II TINJAUAN PUSTAKA

## Pemasaran

Menurut (Keller P. K., 2007) pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

## Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan, dan semua ini di tunjukan untuk memberikan kepuasan kepada segmen pasar atau pelanggan yang dipilih. Pada hakekatnya bauran pemasaran (marketing mix) adalah mengelola unsur-unsur marketing mix supaya dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan dengan tujuan dapat menghasilkan dan menjual produk dan jasa yang dapat memberikan kepuasan pada pelanggan dan konsumen.

Bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012), aktivitas-aktivitas pemasaran atau program pemasaran yang terintegrasi penuh untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan mengantarkan nilai kepada pelanggan. Ada empat variabel dalam bauran pemasaran, yaitu: produk(product), harga (price), tempat (place), promosi (promotion).

Keempat variabel ini harus diintegrasikan sehingga pemasaran dapat berjalan dengan baik dan mampu memuaskan konsumen sebagaimana tujuan akhir dari pemasaran itu sendiri.

Gambar 2. 1 Bauran Pemasaran

**Sumber: Kotler (2012)**

## Kualitas Produk

### Pengertian kualitas produk

(Sunyoto, 2014), berpendapat bahwa "produk adalah sekelompok atribut nyata dan tidak nyata, didalamnya termasuk kemasan, warna, harga, mutu, dan merek ditambah dengan pelayanan dan reputasi penjual”. Kotler dan Keller (2012) menyatakan, kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Menurut (Armstrong, 2012) mendefinisikan, "kualitas produk sebagai kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya”.

Dari penjelasan di atas, maka dapat dikemukakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan dari suatu barang dan jasa yang berkaitan dengan kebutuhan pelanggan yang sudah layak diperjualkan sesuai harapan dari pelanggan. Untuk itu, produk merupakan sesesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan ke pasar dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Sebuah produk diharapkan mampu bersaing dengan para pesaing dalam memberikan nilai tambah bagi pemenuhan kebutuhan hidup.

Sementara itu menurut (Abdullah, 2012) , klasifikasi produk terdiri dari dua bagian yaitu:

1. Produk konsumen adalah produk yang dibeli oleh konsumen akhir untuk dikonsumsi secara pribadi. Produk konsumen terdiri dari produk seharihari, produk shopping, produk khusus, produk yang tidak dicari. Produk kosumen mencakup:
2. Produk sehari-hari adalah produk atau jasa konsumen yang pembeliannya sering, seketika, hanya sedikit membanding-bandingkan, dan usaha membelinya minimal.

b.Produk shoppin*g* adalah produk konsumen yang lebih jarang di beli, sehingga pelanggan membandingkan dengan cermat kesesuaian, mutu, harga, dan gayanya.

c. Produk khusus adalah produk konsumen dengan karakteristik unik dan identifikasi merek yang dicari oleh kelompok pembeli, maka konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membeli.

d. Produk yang tidak dicari adalah produk konsumen yang keberadaannya tidak diketahui konsumen atau jika diketahui biasanya tidak tertarik untuk membeli.

### Dimensi kualitas produk

Menurut (Husein, 2004), kualitas barang ditentukan melalui delapan dimensi sebagai berikut:

1. **Keistimewaan (*Performance*).** Berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
2. **Kelebihan (*Feature*).** Berguna untuk menambahkan fungsi dasar, berkaitan

dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.

1. **Kehandalan (*Reability*).** Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode tertentu.
2. **Kesesuaian (*Conformance*).** Berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan
3. **Daya tahan (*Durability*).** Refleksi umur ekonomis berupa daya tahan atau masa pakai barang atau bisa juga diartikan suatu ukuran kemungkinan usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal.
4. **Daya guna (*Serviceability*.** Berkaitan dengan kecepatan, kompetisi,kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan perbaikan barang.
5. **Keindahan (*Aesthetic*).** Bersifat subjectif mengenai nilai-nilai estetika berkaitan dengan pertimbangan pribadi atau refleksi dan preferensi individual.
6. **Respon (*Fit and Finish*).** Bersifat subjectif perbaikan dengan perasaan pelanggan mengenai keberadaan produk tersebut sebagai berkualitas.

Dari penjelasan di atas dapat dikemukakan bahwa produk ditawarkan oleh perusahaan mempunyai dimensi yang berkaitan langsung dengan produk tersebut sehingga pelanggan yang hendak menggunakan produk indihome sebaiknya terlebih dahulu mengetahui dan memahami dengan baik tiap dimensi yang melekat pada produk tersebut sehingga dapat diketahui manfaat dan nilai tambah yang dapat digunakan selama menggunakan produk tersebut dalam pemenuhan kebutuhan hidup.

Kemampuan produk dalam memberikan keuntungan bagi pelanggan menjadi salah satu keunggulan yang dimiliki oleh perusahaan yang menawarkan produk tersebut sehingga agar produk perusahaan tetap dapat bertahan (*survive*) di tengah persaingan semakin ketat maka perlu meningkatkan secara konsisten dan berkesinambungan manfaat dan keuntungan produk tersebut bagi semua konsumen yang menggunakannya. Oleh sebab itu, manajemen perusahaan harus mampu untuk menjaga dan mempertahankan kualitas produk yang sudah dapat diterima oleh pelanggan dalam penggunaannya serta meningkatkan nilai tambah dari produk tersebut sehingga akan tumbuh kenyamaan dan loyalitas dalam diri konsumen.

### Indikator kualitas produk baru

Menurut (Subroto, 2011), berikut ini terdapat beberapa indikator yang menjadi dasar dalam kualitas produk serta menyebabkan keberhasilan dan kegagalan produk baru bila dilihat dari hasil yang dicapai produk terhadap tujuan kinerja manajemen, yaitu:

1. Faktor penyebab kegagalan produk baru, antara lain:

a. Produk baru tidak dapat memuaskan kebutuhan pembeli potensial.

b. Produk baru tidak berbeda secara signifikan dengan produk yang sudah ada, sehingga produk baru ini dapat diidentifikasi sebagai produk imitasi (produk tiruan) yang biasanya mempunyai kesan kurang baik atau bermutu jelek.

c. Produk baru yang diserahkan tidak sesuai dengan yang diharapkan.

d.Produk baru dari perusahaan yang mempunyai proses pengembangan produk yang lemah akan dikalahkan oleh pesaing, karena dapet meniru produk tersebut dengan kualitas produk yang lebih bagus serta melakukan pemasaran yang lebih efektif.

e. Harga dari produk baru terlalu mahal dan tidak sesuai dengan nilai yang dipersepsikan konsumen

1. Faktor penyebab keberhasilan produk baru, antara lain:
2. Produk baru tersebut mempunyai kualitas yang *superior* dan sangat unik.
3. Pengetahuan dan pengenalan pasar yang lengkap, untuk dapat memahami

kebutuhan dan keinginan pasar sasaran.

1. Kemampuan teknik dan produksi dalam menerjemahkan konsep produk ke dalam pengembangan produk dan memproduksi secara komersial.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa yang menjadi indikator produk bagi pertimbangan pelanggan antara lain mencakup pengetahuan atas produk, harga, kemampuan produk dalam memenuhi harapan pelanggan serta memberikan kepuasan yang diharapkan. Untuk itu, perusahaan membutuhkan strategi pemasaran yang efektif dan tepat sasaran dalam menentukan jenis produk yang akan ditawarkan bagi pemenuhan kebutuhan konsumen sehingga hal ini dapat mempermudah bagi perusahaan dalam memasarkan produknya agar dapat diterima oleh pasar.

##  Kepuasan pelanggan

### Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan (satisfaction) dalam (Keller K. d., 2012) menyatakan bahwa “kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena adanya perbandingan kinerja yang berorientasi pada produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka”. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan (Tjiptono, 2014). Kepuasan merupakan tingkat perasaan pelanggan yang diperoleh setelah pelanggan melakukan/menikmati suatu produk atau jasa.

Dengan demikian dapat diartikan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perbedaan antara apa yang diharapkan pelanggan (nilai harapan) dengan situasi yang diberikan perusahaan (kinerja perusahaan) di dalam usaha memenuhi harapan pelanggan. Secara konseptual, kepuasan pelanggan dapat digambarkan seperti yang ditunjukkan dalam gambar sebagai berikut:

### Faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan

 Faktor utama yang memengaruhi kepuasan dari pelanggan adalah apabila pelanggan merasa apa yang diinginkannya terpenuhi atau bahkan lebih dari apa yang diharapkan. Berdasarkan studi literatur dan pengalaman, (Irawan, 2009), mengemukakan beberapa dimensi/faktor yang membentuk kepuasan konsumen:

1. **Kualitas produk.** Konsumen akan puas jika setelah membeli dan menggunakan produk tersebut, kualitas produknya baik. Kualitas produk adalah dimensi yang global atau paling tidak ada 6 elemen dari kualitas produk, yaitu performance, durability, feature, reliability, consistency dan design.
2. **Harga.** Bagi konsumen yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan value for money yang tinggi.
3. ***Service Quality*.** Ini bergantung pada tiga hal, yaitu sistem teknologi dan manusia. Faktor manusia memegang kontribusi terbesar 70 persen dan tidak mengherankan jika kepuasaan terhadap pelayanan biasanya sulit untuk ditiru.
4. ***Emotional Factor*.** Komponen ini berlaku untuk produk yang berhubungan dengan gaya hidup seperti, mobil, kosmetik, pakaian dan sebagainya. Rasa bangga, rasa percaya diri, simbol sukses, bagian dari orang penting dan sebagainya adalah contoh-contoh emotional value yang mendasari kepuasan konsumen.

### Manfaat Kepuasan Pelanggan

Adanya kepuasan pelanggan akan memberikan beberapa manfaat antara lain (Tjiptono, 2014) :

1. Hubungan antara perusahaan dan para pelanggan menjadi harmonis

2. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang

3. Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan

4. Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan

5. Reputasi perusahaan menjadi baik di mata pelanggan

6. Laba yang diperoleh menjadi meningkat

 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan menurut (Keller K. d., 2012), beberapa metode yang dapat digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan adalah:

1. Sistem Keluhan dan Saran Perusahaan atau organisasi yang berorientasi pelanggan memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan saran secara langsung. Informasi-informasi yang diperoleh untuk memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga untuk direspon dengan cepat melalui keluhan pelanggan.

2. Ghost Shopping Metode dapat dilakukan dengan efektif apabila para manajer dari perusahaan berperan sebagai ghost shoppers di mana mereka dapat melihat secara langsung, tanpa diketahui karyawannya, bagaimana karyawan tersebut berinteraksi dan memperlakukan pelanggan.

3. Lost Customer Analysis Metode ini dilakukan dengan cara perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti atau beralih pemasok, agar dapat memahami alasan mengapa para pelanggan tersebut berhenti atau pindah pemasok. Adanya peningkatan customer loss rate berarti ada kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

4. Survei Kepuasan Pelanggan Lembaga riset independen melakukan penelitian dengan menggunakan metode survei kepuasan pelanggan, di mana melalui survei ini perusahaan akan memperoleh tanggapan langsung dari pelanggan.

### Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan dan salah satu sarana positioningutama pemasar yang mempunyai dampak langsung pada kinerja kepuasan pelanggan (Armstrong, 2012). (Armstrong, 2012) menyatakan bahwa kualitas produk mempunyai hubungan yang sangat erat dengan kepuasan pelanggan karena kualitas produk dapat dinilai dari kemampuan produk tersebut untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Semakin tinggi tingkat kualitas produk dalam memuaskan pelanggan, maka akan menyebabkan kepuasaan pelanggan yang tinggi pula. (Wedarini, 2012) menyebutkan sepuluh faktor penentu kepuasan (ten domains of satisfaction) yang mempengaruhi perilaku pelanggan, salah satunya adalah kualitas produk.

Dapat dikatakan apabila kualitas produk yang dihasilkan perusahaan bagus dan terjamin maka penjualan cenderung akan meningkat sehingga laba perusahaan juga ikut meningkat seperti direncanakan. Sedangkan apabila kualitas produk yang dihasilkan kurang bagus maka kondisi ini dapat berdampak pada penjualan akan menurun sehingga laba perusahaan juga akan ikut menurun pula. Kualitas produk dapat menentukan kepuasan pelanggan yang berhubungan dengan harapan dari pelanggan itu sendiri terhadap kualitas produk yang dirasakannya.