

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Pemasaran sangat berperan penting bagi bisnis atau usaha, baik pada perusahaan dibidang jasa ataupun dibidang pembuatan produk, hal tersebut dapat dilihat dari sebesar apapun modal perusahaan dengan peralatan canggih dan masa kini yang dimiliki, serta kualitas unggulan yang dihasilkan, hal tersebut akan menjadi tidak berarti dan sia-sia apabila pemasaran yang dimiliki perusahaan buruk atau tidak baik.

2.1.1 Definisi Pemasaran

Secara sosial pemasaran didefinisikan sebagai suatu proses sosial dimana individu maupun kelompok memperoleh sesuatu yang mereka ingin dan butuhkan melalui proses penawaran dan penciptaan bahkan dapat bebas bertukar harga produk dan jasa dengan orang lain. Pemasaran sangat memperlihatkan kinerja bisnis yang berhubungan dengan penyaluran barang dan jasa.

Pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain (Philip Kotler dan Amstrong, dalam Lamsah 2019). Menurut Periyadi (2019) Pemasaran ialah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang dirancang agar dapat merencanakan produk, menentukan harga, melakukan promosi dan

menyalurkan produk yang bisa memuaskan konsumen sehingga dapat mencapai tujuan dari perusahaan dan mencapai pasar sasaran.

Berdasarkan keseluruhan definisi diatas didapatkan kesimpulan mengenai pemasaran yaitu semua aktivitas yang ada kaitannya dengan pemenuhan keinginan dan kebutuhan konsumen disebut pemasaran. *Holistic marketing* muncul karena semakin sempit dan banyaknya tuntutan dari dunia pemasaran, kemudian 4Ps juga muncul karena dilihat lebih sesuai dengan konsep dari *holistic marketing*. Berikut komponen-komponen yang ada pada 4Ps :

1) *People*

People merupakan karyawan yang berada didalam perusahaan dan pelanggan yang ada diluar perusahaan. Orang-orang didalam perusahaan merupakan penentu dari keberhasilan sebuah pemasaran, tidak akan berjalan dengan baik program yang sudah disusun tanpa adanya campur tangan mereka. Perusahaan melihat pelanggan sebagai individu yang utuh dan tidak melihat pelanggan sebagai pembeli dan pengguna jasa atau produk dari perusahaan.

2) *Processes*

Proses menggambarkan inovasi, kreativitas dan disiplin didalam pemasaran. Pemasar membutuhkan kreativitas yang baik agar bisa melibatkan konsumen dan menjalin hubungan yang langgeng dengan konsumen. Pemasar harus tetap berinovasi dalam menghasilkan produk atau jasa agar dapat memuaskan keinginan dinamis konsumennya.

3) Program

Program ini menggambarkan semua kegiatan yang disusun perusahaan untuk mendapatkan pelanggan. Program dibuat dan disusun untuk mendapatkan pelanggan melalui *channel* apapun, baik pelanggan *online* maupun *offline*. Suatu bisnis atau usaha dapat mendapatkan konsumen dengan program yang saling berkaitan..

4) Performance

Performance diartikan juga sebagai pemasaran holistik, yang dapat beradaptasi dengan hasil yang berbeda dari kegiatan pemasaran, dalam hal dampak keuangan atau non keuangan (keuntungan, nilai *brand*, nilai konsumen), dampak pada perusahaan eksternal (tanggung jawab sosial, hukum, etika dll).

2.1.2 Konsep Pemasaran

Konsep dasar pemasaran ialah: keinginan dan kebutuhan, permintaan, produksi, nilai dan kepuasan. Kebutuhan merupakan hal yang harus segera dipenuhi. Keinginan merupakan suatu hal yang tidak harus segera dipenuhi. Permintaan merupakan kemauan terhadap barang yang didukung oleh kemampuan untuk membelinya.

Konsep pemasaran berpendapat bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efisien dan efektif daripada pesaing.

Dalam pemasaran terdapat enam konsep yang menjadi dasar dalam menjalankan kegiatan pemasaran suatu organisasi, yaitu : konsep produksi,

konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran dan konsep pemasaran sosial serta konsep pemasaran global.

1. Konsep produksi

Konsep produksi mengasumsikan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dimana-mana dan harganya murah. Konsepnya berorientasi pada produksi dengan segala upaya untuk mencapai efisiensi produk yang tinggi dan distribusi yang luas. Di sini tugas manajemen adalah menghasilkan barang sebanyak mungkin, karena konsumen diharapkan dapat menerima barang yang banyak tersedia dengan daya belinya.

2. Konsep produk

Konsep produk mengasumsikan bahwa konsumen akan menyukai produk dengan kualitas, kinerja dan fungsionalitas terbaik. Tugas manajemen di sini ialah memproduksi produk yang berkualitas, karena konsumen dipersepsikan sebagai produk berkualitas tinggi dengan tampilan dan fitur terbaik.

3. Konsep penjualan

Konsep penjualan mengasumsikan bahwa konsumen, jika dibiarkan begitu saja, organisasi harus melakukan upaya penjualan dan promosi secara aktif.

4. Konsep pemasaran

Konsep pemasaran mengasumsikan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan secara efektif memberikan kepuasan yang diinginkan dan lebih efisien dari pesaing.

5. Konsep pemasaran sosial

Konsep pemasaran sosial mengasumsikan bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan minat pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara tepat waktu, lebih efisien dan efektif daripada para pesaing dengan tetap menjaga atau meningkatkan kesejahteraan sosial dan konsumen.

6. Konsep Pemasaran Global

Dalam konsep pemasaran global ini, para eksekutif berusaha memahami semua faktor- faktor lingkungan yang mempengaruhi pemasaran melalui manajemen strategis yang baik. Tujuan akhirnya adalah berusaha memuaskan memenuhi keinginan semua pihak yang terlibat dalam bisnis.

Konsep pemasaran berpendapat bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efisien dan efektif daripada pesaing.

2.1.3 Manajemen Pemasaran

Rahmawati (2016) berasumsi manajemen pemasaran ialah sebagai analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai organisasi. Kotler (2014) berasumsi bahwa pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang langgeng dengan konsumen untuk menerima nilai kembali dari pelanggan.

Tanpa kemampuan memasarkan, sangat sulit bagi kita untuk berjuang dan bertahan dalam masyarakat saat ini. Demikian pula bahkan untuk sebuah komunitas atau organisasi publik, keterampilan dan aktivitas pemasaran merupakan persyaratan mutlak untuk kelangsungan hidup dalam kehidupan. Oleh karena itu, kita harus bisa memasarkan berbagai hal yang bisa kita hasilkan ke pihak lain. Manajemen pemasaran akan terjadi apabila satu pihak berpikir tentang bagaimana mendapatkan tanggapan dari pihak lain didalam sebuah pertukaran potensial.

2.2 Strategi Pemasaran

Menurut Charles (2010) Strategi merupakan keseluruhan konsep tentang bagaimana sebuah perusahaan mengatur dirinya sendiri dan semua aktivitasnya agar perusahaan dapat beroperasi dengan sukses, berdaya saing dan menciptakan keuntungan bagi pemegang saham. Strategi pemasaran merupakan suatu langkah yang menentukan dalam kaitannya dengan biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenangkan persaingan di pasar.

Menurut Tjiptono (2012) strategi pemasaran merupakan seperangkat tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memandu upaya perusahaan pada setiap titik waktu, pada setiap tingkat dan dalam organisasi, dan alokasinya bukan pada tujuan perusahaan. Respon terhadap perubahan lingkungan dan kondisi persaingan.

Dalam strategi pemasaran, ada tiga faktor utama yang menyebabkan terjadinya perubahan strategi dalam pemasaran yaitu :

1. Daur hidup produk. Strategi harus disesuaikan dengan tahap-tahap daur hidup, yaitu tahap pengenalan, tahap pertumbuhan, tahap kedewasaan dan tahap kemunduran.
2. Posisi persaingan perusahaan di pasar. Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan posisi perusahaan dalam persaingan, apakah memimpin, menantang, mengikuti atau hanya mengambil sebagian kecil dari pasar.
3. Situasi ekonomi. Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan situasi ekonomi dan pandangan kedepan, apakah ekonomi berada dalam situasi makmur atau inflasi tinggi.

Maka dari itu, untuk menentukan strategi pemasaran maka harus didasarkan pada analisis lingkungan, analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan serta analisis kesempatan dan ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan dari lingkungannya.

2.3 Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengelompokkan pasar dari yang bersifat heterogen menjadi bersifat homogen. Bagi bisnis maupun pemasaran segmentasi pasar menjadi sangat penting. Memahami segmentasi pasar sebagai strategi bisnis tidak hanya dicapai melalui diferensiasi produk atau bahkan penciptaan produk baru (diversifikasi produk), tetapi berdasarkan perbedaan manfaat dan permintaan pelanggan. Pride & Ferrel (1995) berasumsi segmentasi pasar merupakan sistem

pebagian pasar keseluruhannya jadi kelompok-kelompok pasar yang terdiri dari orang-orang yang secara relative memiliki kepentingan produk yang sama.

Memahami karakteristik dan mengidentifikasi cara efektif untuk melayani segmen ini merupakan nilai penting dari segmentasi pasar. Oleh karena itu segmentasi pasar adalah proses global yang perusahaan perlu mengurus pembelian setiap segmen, mungkin akan menjadi ekonomis bagi perusahaan untuk mengumpulkan unit pembelian menjadi beberapa kelompok. Semua itu tidak lepas dari upaya pencapaian keuntungan yang maksimal.

2.4 Merek

2.4.1 Pengertian Merek

Merek atau *brand* merupakan pengenal dari suatu produk berupa nama ataupun logo yang menjadi ciri khas suatu produk sehingga dikenal oleh konsumen atau masyarakat luas. M. Anang Firmansyah (2019) menyatakan bahwa merek dagang adalah nama, simbol, tanda, desain, atau kombinasinya yang digunakan sebagai tanda pengenal seseorang, organisasi, atau bisnis sehubungan dengan barang dan jasa yang dimiliki untuk membedakannya dari produk dan layanan lainnya.

Kotler (2009) menyatakan bahwa merek adalah aspek yang entah bagaimana membedakan suatu produk atau layanan dari produk atau layanan lain yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan serupa. Merek yang kuat ditandai dengan kesadaran merek di masyarakat, keterkaitan yang erat antara merek dan produk, persepsi pasar yang positif dan loyalitas konsumen terhadap merek.

Merek yang membedakan produk dari yang lain memudahkan konsumen untuk menentukan produk mana yang akan dikonsumsi berdasarkan berbagai pertimbangan dan membangun loyalitas merek. Loyalitas konsumen terhadap suatu merek atau merek bermula dari pengenalan, pemilihan, dan kepatuhan terhadap merek tersebut. Pemberian merek pada suatu produk atau jasa adalah masalah pokok dalam strategi produk. Pemberian merek pada produk atau jasa itu mahal serta memakan waktu, dan dapat menentukan produk itu berhasil atau gagal. Nama merek yang baik dapat menambah keberhasilan yang besar pada produk.

Hal-hal yang harus dipahami dari merek ialah:

1. Contoh *brand name* (nama) : oreo, indomilk, fox, kopiko, adidas, nike, uniqlo, hp, apollo, indomie, lux, shinzui, janji jiwa dan lain sebagainya.
2. Contoh merek (simbol) : oreo pada wafer oreo, gambar susu dan sapi pada kemasan susu indomilk, gambar centang pada *brand* nike, gambar air terjun pada minuman aqua, gambar mie pada mie indomie dan banyak lagi contoh gambar lainnya.
3. Contoh *trade character* (karakter dagang) : binatang puma pada *brand* puma, buah apel pada *brand* apple, Harland Sanders pada restoran KFC.

2.4.2 Jenis Merek

Jenis merek dibagi menjadi dua :

1. Merek pabrikan atau perusahaan yaitu *brand* yang memproduksi barang atau jasa. Contohnya antara lain daia, giv, lux, ultramilk, teh pucuk, redoxon, fruit tea, nescafe, milo, bonita, aquacui, aqua, samsung dll.

2. *Private* label adalah merek dagang yang dimiliki oleh distributor atau merchant produk atau jasa seperti ibox yang menjual *smartphone* merek *apple*, alfamart yang menjual beras merek alfamart, indomart yang menjual masker merek indomart, superindo yang menjual produk care dan produk 365 dll.

Ada juga produk generik, yaitu barang atau jasa yang dipasarkan tanpa menggunakan merek atau tanda pengenal untuk membedakannya dengan produk lain dari produsen atau pedagang. Misalnya sayuran, ikan, abu, buah, daging, gula merah dll.

Merek yang menunjukkan sumber atau produsen suatu produk, yang memungkinkan konsumen, individu dan organisasi, untuk menetapkan tanggung jawab atas pembuatan dan distribusi produk. Untuk bisnis, merek dagang menyediakan sejumlah fungsi yang berharga yaitu, menyederhanakan pelacakan *product*, membantu inventaris *product* dan catatan akuntansi, dan memberikan perlindungan, secara hukum melindungi bisnis Anda dari fitur atau aspek produk yang unik.

Merek yang dipercaya mewakili tingkat kualitas yang memudahkan pembeli yang puas untuk memilih produk lagi. Loyalitas merek memberi perusahaan kebutuhan yang dapat diprediksi dan aman, sekaligus menciptakan hambatan bagi perusahaan lain untuk memasuki pasar. Loyalitas juga dapat diterjemahkan ke dalam kesediaan pelanggan untuk membayar harga yang lebih tinggi. Merek merupakan kekayaan yang dimiliki perusahaan yaitu hak milik yang

dapat mengubah perilaku konsumen, dapat dibeli dan dijual, dan dapat menjadikan pemilik mendapatkan pendapatan yang berkelanjutan.

2.5 Iklan

Menurut William Pattis (1993), periklanan adalah segala bentuk komunikasi yang dimaksudkan untuk mempromosikan dan mempromosikan produk dan jasa kepada seseorang atau calon pembeli. Sedangkan menurut Kenerth et al. (2005) Periklanan didefinisikan sebagai seni mengkomunikasikan apa yang ditawarkan atau apa yang dijual untuk menarik perhatian dan menempatkan produk unik di benak konsumen menggunakan alat. Dari beberapa definisi iklan diatas maka dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan kegiatan promosi atau mengenalkan suatu produk atau jasa kepada konsumen sehingga timbul ketertarikan untuk membeli.

Pada dasarnya tujuan periklanan adalah untuk mempengaruhi dan meyakinkan konsumen tentang suatu produk. Periklanan dimaksudkan untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa kepada konsumen sehingga konsumen terpengaruh. Hal ini dapat mendorong konsumen untuk mengubah perilakunya agar sesuai dengan keinginan produsen. Selain itu, periklanan mempunyai tujuan-tujuan khusus, antara lain:

1. Menciptakan kesadaran konsumen terhadap *product* atau *brand* baru
2. Memberitahu konsumen tentang manfaat *product* atau *brand*
3. Membentuk persepsi tertentu tentang suatu *product* atau *brand*
4. Membuat cita rasa *product* atau *brand* atau mempengaruhi pelanggan agar membeli *product* atau *brand* yang dipromosikan.

Tujuan tersebut merupakan usaha yang dilakukan produsen supaya menambah reaksi konsumen pada penawaran yang pada akhirnya menghasilkan keuntungan penjualan jangka panjang (Bendixen, dalam Ambar Luqitaningsih 2013).

Shimp menyatakan bahwa periklanan yang efektif harus memiliki pertimbangan sebagai berikut:

- a) Periklanan harus memperluas suara strategi pemasaran. Periklanan dapat menjadi efektif bila diintegrasikan dengan elemen lain dari strategi komunikasi pemasaran yang terarah dan terintegrasi dengan baik.
- b) Berdasarkan sudut pandang konsumen. Konsumen membeli manfaat produk, bukan atribut atau simbol. Oleh karena itu, iklan harus disajikan dengan cara yang relevan dengan kebutuhan, keinginan, dan apa yang diapresiasi oleh konsumen.
- c) Iklan yang efektif harus persuasif. Iklan yang efektif biasanya terjadi ketika produk yang diiklankan dapat memberikan manfaat tambahan bagi konsumen dan dapat meyakinkan mereka.
- d) Iklan harus menemukan cara unik untuk mengganggu volume iklan. Pengiklan terus-menerus terampil dengan pesaing mereka untuk menarik perhatian konsumen mereka.
- e) Periklanan yang baik tidak menjanjikan lebih dari yang dapat disampaikan, melainkan menjelaskan bagaimana hal itu, baik dalam pengertian etis maupun dalam pengertian intelijen bisnis.
- f) Publisitas yang baik mencegah ide-ide kreatif menjadi terlalu strategis.

Tujuan periklanan adalah untuk membujuk dan mempengaruhi. Penggunaan humor yang tidak efisien menyebabkan orang hanya mengingat humor dan melupakan pesannya.

2.6 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan hal yang mendasari konsumen membuat keputusan pembelian. Ketika memutuskan akan membeli suatu barang atau produk, konsumen selalu memikirkan terlebih dahulu barang yang akan dibeli, mulai dari harga, kualitas, fungsi/kegunaan, dan lain-lain. Kegiatan memikirkan, mempertimbangkan dan mempertanyakan barang sebelum membeli itu termasuk dalam perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah tindakan seseorang yang melibatkan pembelian dan penggunaan barang dan jasa termasuk proses pengambilan keputusan.

Perilaku konsumen adalah studi yang menjelaskan mengenai perorangan, kelompok atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk menyeleksi, mendapatkan, menggunakan dan menghentikan pemakaian produk, jasa, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhan, serta dampak proses-proses tersebut terhadap konsumen dan masyarakat (Hawkins & Mothersbaugh, dalam Tjiptono 2014).

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) Perilaku konsumen adalah suatu proses yang dilalui seorang pembeli dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, bertindak pada konsumsi produk dan jasa, maupun ide yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan seseorang tersebut. *American Marketing Association* menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah interaksi dinamis

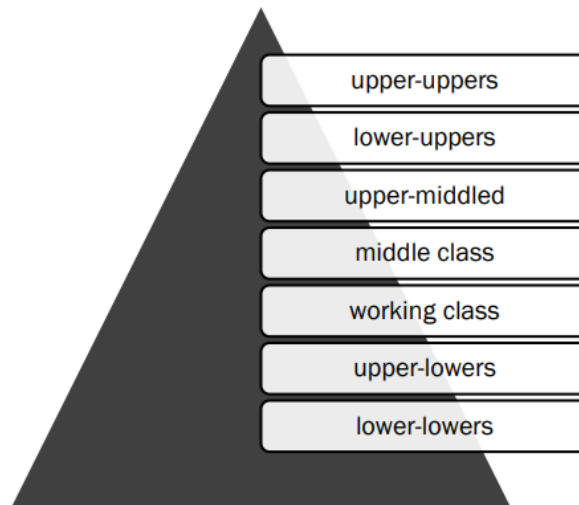
antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan saat seseorang bertukar aspek kehidupannya.

Perilaku seorang konsumen dari satu konsumen ke konsumen lainnya dapat berbeda-beda, tergantung dari reaksi individu terhadap faktor-faktor yang mempengaruhinya.

Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen:

1. Faktor budaya

Budaya, subkultur dan kelas sosial merupakan faktor penting yang mempengaruhi perilaku konsumen saat berbelanja. Budaya adalah penentu mendasar dari keinginan dan perilaku individu tersebut. Setiap budaya terdiri dari subkultur yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih rinci dari anggotanya. Subkultur meliputi kebangsaan, agama, ras, wilayah geografis. Ketika subkultur tumbuh secara signifikan, perusahaan harus mengembangkan program yang sesuai dengan subkultur. Dalam masyarakat sosial selalu ada stratifikasi sosial, berupa kelas-kelas sosial. Kelas sosial adalah bagian masyarakat yang relatif homogen dan tetap yang terstruktur secara hierarkis dan yang anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang sama. Di AS, ada 7 (tujuh) jenis kelas sosial, di mana setiap kelas sosial menunjukkan preferensi yang berbeda untuk produk dan merek, media, dan penggunaan tata bahasa dalam komunikasi.



Gambar 2.1 Kelas Sosial di Amerika

2. Faktor sosial dari

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh asosiasi sosial mereka, termasuk :

- a. Kelompok referensi, itu semua adalah kelompok yang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi sikap / perilaku seseorang.
- b. Keluarga, keluarga memiliki pengaruh besar pada keputusan pembelian seseorang. Keluarga ini dapat berasal dari keluarga utama termasuk orang tua dan saudara dan saudari, atau juga pembentukan keluarga termasuk suami / istri dan anak-anak. Pada setiap produk, pengaruh besar selain anggota keluarga dari keputusan pembelian. Saat membeli mobil dapat memengaruhi suami terbesar, tetapi dalam memilih poin liburan mungkin memiliki efek yang signifikan. Para ahli pemasaran perlu tahu, orang yang paling terkena dampak untuk keputusan pembelian produk, ukuran efek ini dinamis, yang berarti dapat berubah seiring waktu.

- c. Peran dan status semua digabungkan dalam sejumlah organisasi, seperti keluarga, klub kebugaran, RT atau organisasi amal, v.v. Organisasi sering menjadi sumber informasi penting dan dapat membentuk standar dan perilaku. Kita dapat melihat posisi seseorang dalam organisasi melalui peran dan status. Setiap peran spesifik akan menciptakan keadaan yang berbeda.

3. Faktor Pribadi

Keputusan seseorang sebelum membeli suatu produk juga dapat dipengaruhi oleh elemen individu, termasuk:

- a. Siklus dan kehidupan umur, konsumsi dibentuk oleh siklus hidup, karena orang membeli barang dan jasa yang berbeda dalam hidup mereka. Rasa makanan, pakaian, furnitur dan hiburan sering kali berkaitan dengan usia. Pembelian dibentuk oleh periode siklus hidup keluarga, ditransmisikan oleh tingkat jatuh tempo. Akibatnya, pemasar harus mendapat perhatian besar pada aula.
- b. Kondisi kerja dan ekonomi, pekerjaan seseorang memengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Pekerja dipaksa untuk membeli banyak pakaian kerja, sementara staf kantor membeli banyak kostum dan hubungan. Profesional pemasaran mencoba mengenali kelompok kerja yang memiliki rata-rata produk dan layanan mereka. Situasi seseorang mempengaruhi perilaku membeli produk. Pemasar sensitif untuk mengamati tren pendapatan pribadi, ekonomis, manfaat. Jika indeks ekonomi menunjukkan resesi ekonomi, pemasar dapat menentukan, memposisikan kembali dan

mengubah harga produk.

1. Kepribadian dan konsep itu sendiri, kepribadian mengacu pada karakteristik psikologis yang unik menyebabkan respons yang relatif koheren dan berkelanjutan terhadap lingkungan dan dirinya sendiri. Refleksi keseluruhan adalah keyakinan, dominasi, mudah dikaitkan, menyesuaikan, menyerang. Hal ini dapat berguna untuk menganalisis perilaku konsumen untuk memilih produk atau merek tertentu. Setiap orang memiliki ciri-ciri kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Kepribadian adalah ciri psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan respons yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap berbagai rangsangan lingkungan.

Tipe-tipe konsumen dapat digolongkan menjadi dua yaitu:

1. Konsumen individu merupakan konsumen yang membeli barang dan jasa digunakan untuk keperluan atau kepentingan diri sendiri, digunakan keluarga anggota lain atau seluruh keluarga, atau mungkin untuk hadiah.
2. Konsumen organisasi meliputi organisasi bisnis, yayasan, lembaga sosial, kantor pemerintahan, dan lembaga lainnya, yang artinya mereka harus membeli produk atau jasa untuk menjalankan seluruh kegiatan yang ada didalam organisasinya.

2.7 Persepsi

Persepsi merupakan proses menyusun atau mengartikan sebuah informasi yang didapat dari pengalaman yang pernah kita alami. Menurut Walgito (2003) persepsi diartikan sebagai proses diterimanya stimulus oleh individu kemudian

diorganisasikan dan diinterpretasikan sehingga individu mengerti yang diinderanya. Menurut Philip Kotler (1997) Persepsi itu sendiri merupakan proses yang dilalui dalam memilih, mengorganisasi dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia.

Sekalipun stimulus yang akan dipersepsi sama, tetapi pengalaman berbeda, kemampuan tidak sama, dan kerangka acuan tidak sama, maka ada kemungkinan bahwa hasil persepsi antar individu tidak sama. Persepsi merupakan proses penilaian seseorang terhadap obyek tertentu.

Adapun aspek-aspek dari persepsi yaitu :

- a. Kognisi Aspek kognisi berhubungan dengan ingatan, bahasa, asosiasi, konsep, atensi, kesadaran, problem solving dan interpretasi stimulus dari objek sehingga membentuk proses berpikir.
- b. Afeksi Aspek afeksi berhubungan dengan perasaan dan emosi individu. pemahaman yang didapat dari proses kognitif akan dapat memahami apa yang individu rasakan yang menyangkut perasaan senang atau tidak senang, sedih atau bahagia.

2.8 Positioning

Segmentasi, penargetan, dan penentuan posisi adalah rangkaian strategi yang harus dibangun oleh Pemilik Produk. Segmentasi dilakukan untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan masing-masing kelompok pasar potensial yang membutuhkan produk. Targeting adalah langkah memilih kelompok yang akan dilayani secara optimal berdasarkan sumber daya dan kemampuan perusahaan. Sedangkan positioning merupakan langkah selanjutnya yang

dilakukan perusahaan untuk memposisikan produk di benak konsumen agar konsumen memiliki persepsi yang positif terhadap produk dan citra perusahaan.

Secara khusus, keputusan *Positioning* mensyaratkan:

- 1) Menentukan kerangka acuan dengan mengidentifikasi target pasar dan persaingan yang relevan.
- 2) Identifikasi POP dan POD yang sesuai dengan kerangka acuan dan
- 3) Buat mantra merek yang merangkum posisi dan sifat merek.

Positioning bersifat dinamis, berkembang dan berubah sesuai dengan kondisi pasar, jika dirasa *positioning* saat ini tidak menguntungkan, dapat direposisi atau diubah. Menurut Aaker dan Myers (1995) Strategi *Positioning* adalah sebagai berikut:

- a) *Positioning* menggunakan karakteristik produk, Strategi ini menekankan pada karakteristik yang menjadi keunggulan pada produk yang bersangkutan.
- b) *Positioning* dengan harga dan kualitas, produk yang ditawarkan dengan harga tinggi biasanya mempunyai kualitas yang tinggi pula, begitu pula sebaliknya. Strategi ini mencoba untuk menepis anggapan tersebut dengan cara menawarkan produk yang mempunyai kualitas baik dengan harga yang terjangkau.
- c) *Positioning* pada pemakaian produk atau aplikasinya, strategi ini harus sesuai dengan visi dan misi produk yang ditawarkan kepada konsumen. Misalnya, permen kopiko menggunakan aplikasi pemakaian produknya

sebagai permen kopi, sehingga kopiko dapat dihisap sebagai “gantinya kopi” ketika seseorang merasa mengantuk.

- d) *Positioning* oleh pemakai produk *Positioning* yang menghubungkan produk dengan khalayak yang menjadi target pasar dengan sebuah ikon (model) dengan harapan citra terbentuk di benak pelanggan.
- e) *Positioning* oleh kelas produk Strategi ini dipakai oleh perusahaan yang pasarnya sudah besar atau yang mendominasi di suatu wilayah. *Positioning* ini dipakai agar perusahaan tidak begitu saja dilindas oleh pendatang baru yang bakal menjadi kompetitor.
- f) *Positioning* oleh simbol kultur Untuk membedakan mereknya dengan kompetitor, beberapa perusahaan menggunakan simbol kultur. Contohnya, Sprite di Indonesia dipromosikan dengan semboyan “kutahu yang kumau” sebagai simbol kebebasan anak muda untuk berkreatif.
- g) *Positioning* oleh pesaing, suatu strategi yang menggunakan pesaing sebagai referensi, baik secara implisit maupun secara eksplisit.

2.9 Metode Sampling

Penggunaan rumus sampling penelitian digunakan untuk memudahkan penelitian rekayasa. Misalnya, jika populasi penelitian sangat besar atau ribuan orang, atau wilayah populasi terlalu besar, penggunaan rumus sampling tertentu ditujukan untuk mengurangi jumlah sampel yang diambil atau ukuran populasi agar teknik pencarian menjadi lancar dan Efektif. Contoh-contoh praktis yang paling banyak digunakan dari sampling penelitian adalah:

Rumus Slovin

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2} \dots\dots\dots(2.1)$$

dimana :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan, misalnya 10%.

2.10 Uji Kecukupan Data

Pastikan bahwa data yang dikumpulkan secara objektif sudah lengkap. Pengecekan kelengkapan data dilakukan atas dasar konsep statistik yaitu akurasi dan tingkat kepercayaan. Tingkat ketelitian dan kepercayaan mencerminkan derajat kepastian yang diinginkan oleh pengukur setelah memutuskan untuk tidak melakukan pengukuran dalam jumlah besar (populasi).

- Tingkat akurasi
Menunjukkan deviasi maksimum hasil pengukuran dari waktu eksekusi yang sebenarnya.
- Tingkat kepercayaan
Menampilkan tingkat kepercayaan yang akan dimiliki meter dalam keakuratan data temporal yang diamati dan dikumpulkan.

Uji kecukupan data digunakan rumus sbb. :

$$N' = \left[\frac{k/s \sqrt{N \sum X^2 - (\sum X)^2}}{\sum X} \right]^2 \dots\dots\dots(2.2)$$

Dengan :

k = Tingkat keyakinan

k = 99% = 3

k = 95% = 2

s = Derajat ketelitian

N = Jumlah data pengamatan

N' = Jumlah data teoritis

Jika $N' \leq N$, maka data dianggap cukup, jika $N' > N$ data dianggap tidak cukup (kurang) dan perlu dilakukan penambahan data.

Ada juga beberapa rumus lagi yang dapat digunakan (Walpole), salah satu diantaranya yang paling banyak digunakan adalah rumus *Bernoulli*, yaitu:

$$n = \frac{(Z_{\alpha/2})^2 pq}{e^2} \dots \dots \dots (2.3)$$

Dimana :

n = Jumlah sampel (*number of items in sample*)

$Z_{\alpha/2}$ = Nilai sebaran normal Z dengan luas daerah kanan sebesar $\alpha/2$

P = Pendugaan Kesuksesan (*estimated proportion of success*)

q = Pendugaan Kesalahan ($1-P$) *or estimated proportion of failures*

e = Tingkat maksimum yang diijinkan untuk kesalahan antara proporsi sampel yang sebenarnya dengan proporsi sample yang ditentukan

2.11 Uji Validitas

Validitas adalah tingkat keakuratan antara data yang terjadi pada subjek penelitian dan kekuatan yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian, data yang valid adalah data yang "tidak berbeda" antara data yang dilaporkan oleh

pencari dan data yang benar-benar terjadi pada audiens pencarian. Jika subjek penelitian berwarna merah maka peneliti akan melaporkannya dengan warna merah, jika pada subjek penelitian adalah karyawan yang bekerja keras maka peneliti akan melaporkan bahwa karyawan tersebut bekerja keras. Jika peneliti mengeluarkan laporan yang tidak sesuai dengan apa yang terjadi pada subjek, maka data tersebut dapat dinyatakan tidak valid. \

Ada dua jenis nilai penelitian, yaitu nilai internal dan nilai ekstrinsik. Validitas internal mengacu pada seberapa akurat desain penelitian dengan hasil yang diperoleh. Jika desain penelitian dirancang untuk mengkaji etika kerja karyawan, maka data yang diperoleh haruslah data yang akurat tentang etika kerja karyawan. Pencarian akan batal jika yang ditemukan adalah motivasi kerja karyawan. Pencarian mengacu pada tingkat akurasi, apakah hasil studi dapat digeneralisasikan atau diterapkan pada populasi dari mana sampel diambil. Jika sampel penelitiannya representatif, alat penelitiannya valid dan reliabel, serta metode pengumpulan dan analisis datanya akurat, maka penelitian tersebut akan memiliki nilai eksternal yang tinggi.

Pengujian validasi menggunakan metode internal dimana setiap variabel dikorelasikan dengan nilai totalnya untuk mendapatkan koefisien korelasi produk waktu. Jika koefisien korelasi tidak signifikan, maka item yang bersangkutan dikurangi. Sugiyono (2011) menggunakan rumus korelasi produk momen sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{(n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2)(n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2)}} \dots \dots \dots (2.4)$$

Dimana:

r_{xy} = Koefisien korelasi antara variable x dengan y

x_i = Nilai x ke-i

y_i = Nilai y ke-i

n = Banyaknya nilai

2.12 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah hasil konsisten dari sebuah pengukuran yang dilakukan secara berulang-ulang. Reliabilitas disini juga didefinisikan bahwa walaupun variabel-variabel pada kuisioner ditanyakan kepada responden yang berlainan secara berulang-ulang maka hasilnya tidak akan menyimpang jauh dari rata-rata jawaban responden untuk variabel tersebut. Angket kepuasan pelanggan dinyatakan *reliable* (dapat dipercaya) apabila setelah digunakan beberapa kali dapat memberikan hasil pengukuran yang relatif sama. Jadi hasil dari beberapa kali pengukuran itu diharapkan homogeny, artinya, pelanggan yang sama diharapkan akan memiliki skor kepuasan yang homongen dalam beberapa kali hasil pengukuran (Lerbin, 2005).

Cara mencari reliabilitas untuk keseluruhan item adalah dengan mengkoreksi angka korelasi yang diperoleh menggunakan rumus :

$$r_{tot} = \frac{2(r_{tt})}{1 + r_{tt}} \dots \dots \dots (2.5)$$

Dimana :

r_{tot} = angka reliabilitas keseluruhan item

r_{tt} = angka reliabilitas belahan pertama dan kedua

Perhitungan uji reliabilitas dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan bantuan *software* SPSS 23.

2.13 *Multidimensional Scalling* (MDS)

2.13.1 Pengertian *Multidimensional Scalling* (MDS)

Simar dan Wolfgang (2007) mendefinisikan penskalaan multidimensi sebagai metode yang didasarkan pada ukuran kedekatan antara objek, subjek atau rangsangan yang diwakili oleh matriks jarak atau matriks perbedaan yang digunakan untuk menciptakan ruang yang mewakili kesamaan atau ketidaksamaan antara objek data. Analisis skala multidimensi adalah teknik yang dapat digunakan untuk mengatur posisi suatu objek berdasarkan kemiripannya. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa penggunaan penskalaan multidimensi adalah untuk mempresentasikan objek secara visual berdasarkan kesamaan yang dimilikinya

Menurut Malhotra (2006) dalam suatu pemasaran, *Multidimensional Scalling* digunakan untuk mengenali:

- a. Jumlah dan sifat dimensi yang digunakan konsumen untuk melihat perbedaan merek yang ada dipasaran.
- b. *Position brand* saat ini pada dimensi ini adalah hp
- c. Penempatan merek yang ideal dalam hal persepsi konsumen pada aspek-aspek ini.

Beberapa istilah (*terminomogy*) dan statistik yang penting yang digunakan dalam metode *multidimensional scalling* ialah:

1. Analisis keseluruhan. Sebuah pendekatan dalam MDS, di mana peta persepsi dihasilkan untuk mengevaluasi sekelompok responden tentang objek, peta persepsi dapat dihasilkan oleh komputer atau dengan belajar mandiri.
2. Peringkat kesamaan adalah simbol (peringkat) pada semua kemungkinan pasangan merek atau rangsangan yang dinyatakan dengan derajat kemiripan tanda dengan menggunakan skala Likert, 5 item atau 7 item (5 = sangat mirip, 1 = sangat berbeda atau 7 sangat mirip, 1 = sangat berbeda).
3. Peringkat preferensi adalah urutan merek atau rangsangan lain diurutkan dari yang paling disukai hingga yang paling tidak disukai. Data diperoleh dari responden (pelanggan).
4. *Stress* ialah ukuran ketidaksesuaian, makin tinggi nilai stres semakin tidak sesuai.
5. R-kuadrat adalah kuadrat dari koefisien korelasi yang menunjukkan proporsi varians dari data yang diskalakan secara optimal, yang disumbangkan oleh proses penskalaan multidimensi, yang merupakan ukuran derajat relevansi (*a measure of relevansi*).
6. Peta spasial adalah hubungan antara penanda atau rangsangan persepsi lainnya, yang dinyatakan dalam hubungan geometris antara titik-titik dalam sistem koordinat (koordinat) ruang multidimensi, menunjukkan posisi (posisi) sinyal atau stimulus dalam peta spasial.
7. Koordinat (*coordinates*). Menunjukkan posisi penanda atau stimulus lain dalam peta spasial.

Untuk menentukan nilai stimulus koordinat maka dilakukan langkah-langkah pengerjaan seperti dibawah ini :

1. Menentukan nilai matriks D

$$d_{ij} = \sqrt{\sum_{k=1}^n (x_{ijk})^2} \dots \dots \dots (2.6)$$

Dimana : d_{ij} = Jarak antar objek ke-i dan objek ke-j

x_{ik} = Hasil pengukuran objek ke-i pada atribut k

x_{jk} = Hasil pengukuran ibjek ke-j pada atribut k

i dan j = Indeks untuk *smartphone*

2. Membuat matriks jarak. Apabila matriks D terdiri dari m baris dan n kolom, maka matriks D dapat ditulis sebagai berikut:

$$D_{m \times n} = \begin{vmatrix} a_{11} & \dots & \dots & a_{1n} \\ \cdot & & & \cdot \\ \cdot & & & \cdot \\ a_{m1} & \dots & \dots & a_{mn} \end{vmatrix}$$

3. Menentukan D^2 = Kuadrat dari entri-entri matriks D

$$D^2 = \begin{vmatrix} a_{11} & \dots & \dots & a_{1n} \\ \cdot & & & \cdot \\ \cdot & & & \cdot \\ a_{m1} & \dots & \dots & a_{mn} \end{vmatrix}$$

4. Menentukan matriks identitas. Matriks identitas merupakan matriks diagonal yang nilai elemen diagonal utamanya adalah satu sedangkan nilai elemen *off-diagonalnya* ialah sama dengan nol. Matriks identitas memiliki sifat seperti angka satu. Artinya, jika matriks identitas dikalikan dengan matriks lain maka hasilnya akan tetap sama dengan nilai semua matriks tersebut. Matriks identitas berordo 4x4 tersebut dapat dinotasikan dalam bentuk :

$$I = \begin{vmatrix} 1 & 0 & 0 & 0 \\ 0 & 1 & 0 & 0 \\ 0 & 0 & 1 & 0 \\ 0 & 0 & 0 & 1 \end{vmatrix}$$

5. Menentukan matriks $J = I - \frac{1}{n} A$, dimana n adalah jumlah objek
6. Menentukan matriks B (Hasil proses *double centering*)
7. Menentukan *eigenvalue* dari matriks B menggunakan aplikasi MATLAB.
8. Menentukan *eigenvenctor* menggunakan MATLAB
9. Menentukan stimulus koordinat

2.13.2 Jenis – Jenis *Multidimensional Scaling* (MDS)

Jenis-Jenis *Multidimensional Scalling* Ginanjar, (2008) menggunakan nilai-nilai yang menggambarkan derajat kemiripan atau ketidakmiripan antar mata pelajaran yang disebut proximity dibagi menjadi kesamaan (*similarity*) dan perbedaan (*dissimilarity*). Berdasarkan tipe data tersebut, MDS dibagi menjadi dua, yaitu metrik skala multidimensi dan metrik skala non-multidimensi.

1. *Multidimensional Scaling Metrik*

Data jarak yang digunakan dalam penskalaan metrik dua arah adalah data skala. Penskalaan metrik multidimensi digunakan untuk menemukan himpunan titik dalam ruang n -dimensi di mana setiap titik mewakili suatu objek sedemikian rupa sehingga jarak antara titik-titik tersebut adalah $d_{rt} \approx f(d_{rt})$ di mana f adalah fungsi parameter kontinu monoton i.

2. *Multidimensional Scaling Non – Metrik*

Data jarak yang digunakan dalam penskalaan dua arah non-metrik dianggap data ordinal. Untuk penskalaan multidimensi non-metrik, fungsi transformasi dibatasi hanya $8_{rt} \leq 8_{r't'}$; $8_{r't} \leq f(8_{rt}) \leq f(8_{r't'})$ untuk semua $1 \leq r, t, r', t' \leq n$.

2.14 Penelitian Terdahulu

1. “Analisis *Positioning Smartphone* Berdasarkan Preferensi Konsumen Di Kota Bandung pada Tahun 2014”.

Ega Danendra dan Eka Yulianna (2014) dengan judul “Analisis *Positioning Smartphone* Berdasarkan Preferensi Konsumen Di Kota Bandung pada Tahun 2014”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan gambaran mengenai peta posisi *smartphone* menurut preferensi konsumen di kota Bandung tahun 2014. Penelitian ini berjenis deskriptif. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability sampling*. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan mendistribusikan kuesioner kepada 385 responden dengan teknik analisis data menggunakan *multidimensional scaling analysis*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Samsung dan Sony merupakan dua merek *smartphone* yang menurut konsumen paling mirip dan kompetitif dan berdasarkan preferensi konsumen untuk 11 atribut yang digunakan dalam penelitian ini, Samsung merupakan merek *smartphone* terbaik, disusul oleh Apple, Sony, Nokia dan akhirnya Blackberry.

Peta posisi *smartphone* berdasarkan kemiripan menunjukkan, pesaing terdekat *Apple* adalah Samsung, pesaing terdekat Blackberry adalah Nokia, pesaing terdekat Nokia adalah Blackberry, pesaing terdekat Samsung adalah Sony dan pesaing terdekat Sony adalah Samsung. Secara keseluruhan Samsung dan Sony merupakan dua merek *smartphone* yang dinilai konsumen paling mirip dan paling bersaing ketat satu sama lain, sementara peta *positioning smartphone* berdasarkan 11 atribut menunjukkan Samsung merupakan merek *smartphone*

yang mendapatkan preferensi terbaik oleh konsumen, diikuti oleh Apple, Sony, Nokia dan Blackberry.

2. “Analisis *Positioning Smartphone* Berdasarkan Persepsi Konsumen”

Irfan Setya Adi (2017) dengan judul “Analisis *Positioning Smartphone* Berdasarkan Persepsi Konsumen” Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui *positioning smartphone* Lenovo, Oppo, dan Xiaomi berdasarkan persepsi konsumen. Penelitian menggunakan beberapa instrument penelitian diantaranya dengan kuesioner dan dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persaingan antara *smartphone* merk Lenovo, Oppo dan Xiaomi tidak terlalu ketat. *Smartphone* Lenovo diposisikan dekat dengan atribut harga, artinya Lenovo memiliki keunggulan pada atribut harga, *Smartphone* Oppo diposisikan dekat dengan atribut merk dan desain, artinya Oppo memiliki keunggulan pada atribut merk dan desain sedangkan *Smartphone* Xiaomi diposisikan dekat dengan atribut kualitas artinya Xiaomi memiliki keunggulan pada atribut kualitas.

Reaksi konsumen terhadap *smartphone* Lenovo kurang baik karena jaraknya yang hanya dekat dengan atribut harga. *Smartphone* Oppo diposisikan dekat dengan dua atribut, yakni merek dan desain. Hasil tersebut menunjukkan bahwa respon konsumen terhadap *smartphone* Oppo tergolong baik. *Smartphone* Xiaomi diposisikan dekat dengan atribut kualitas. Hasil tersebut menunjukkan bahwa respon konsumen terhadap *smartphone* Xiaomi cukup baik.