

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Pada saat melaksanakan penelitian pasti dibutuhkan dasar-dasar pengembangan penulisan yang terdapat dalam suatu argumentasi ilmiah yang ada kaitannya dengan konsep-konsep yang dipermasalahkan dalam penelitian dan akan digunakan dalam proses analisis. Dalam penelitian ini akan dijelaskan pula beberapa dasar-dasar argumentasi atau teori yang akan digunakan. Hal ini akan disajikan pada bab ini.

### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Pada saat melakukan penelitian sangat dibutuhkan adanya data pendukung, hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan beberapa dasar atau acuan yang dapat berupa teori atau temuan dari berbagai penelitian sebelumnya yang ada kaitannya dengan permasalahan yang sedang dibahas dalam penelitian ini, agar dapat menunjang dalam keberhasilan penelitian yang sedang dilakukan. Ada beberapa penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya yang sangat relevan dan dapat dijadikan sebagai data pendukung:

1. Putri (2012), penelitian ini memiliki tujuan untuk menunjukkan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Coffe Toffee dalam usahanya untuk meningkatkan jumlah konsumen yang mengunjungi kafanya berdasarkan teori Kotler (1997:46), yaitu bauran pemasaran yang terdiri dari *product*, *price*, *place*, dan *promotion*.
2. Jannah (2015), skripsi ini meneliti mengenai strategi pemasaran dengan dasar tujuh bauran pemasaran, yaitu: produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Dengan menggunakan marketing mix, skripsi ini menentukan strategi bauran pemasaran yang tepat untuk kafe kucing “Cats and Coffee”.
3. Septian (2016), fokus dari jurnal ini adalah menghasilkan strategi komunikasi pemasaran yang baik sehingga dapat meningkatkan jumlah konsumen dalam kafe tersebut. Jurnal ini menjelaskan mengenai strategi komunikasi pemasaran yang harusnya dilakukan oleh Cafe Tong Susu melalui teori yang dikemukakan oleh Kotler, yaitu: promosi penjualan, publisitas dan humas, penjualan personal, pemasaran langsung, dan *internet marketing media*.

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu dan saat ini

Penyusun	Tahun	Metode	Objek	Hasil
Putri	2012	Bauran Pemasaran (4P)	Coffee Toffee, Surabaya	Dari Analisa strategi bauran pemasaran Coffee Toffee, Bauran pemasaran promosi membawa peningkatan konsumen paling tinggi.
Jannah	2015	produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik	Cats and Coffee, Yogyakarta	Strategi yang perlu ditingkatkan yaitu <i>product, price, place, process</i> , dan <i>physical evidence</i>
Septian	2016	Strategi komunikasi pemasaran Kotler	Cafe Tong Susu, Pekanbaru	Menghadirkan menu baru, menjalin hubungan dengan pelanggan, presentasi langsung, dan pemanfaatan sms, telepon, dan media sosial
Setiawan	2017 (Saat ini)	STP, <i>Product Life Cycle</i> , Bauran pemasaran (4P), <i>Brand Strategy</i>	Kota Malang	

## 2.2 Kopi

Tanaman kopi sudah dikenal sejak lama. Kenikmatan hasil olahan tanaman kopi membuat komoditas ini memiliki nilai ekonomis yang tinggi. Kopi merupakan salah satu jenis tanaman pekebunan yang sudah lama dibudidayakan. Itu sebabnya tanaman kopi yang sudah dibudidayakan memiliki berbagai jenis dan keistimewaan rasa dan ciri khas tersendiri. Pada awalnya kopi berasal dari Afrika, tepatnya pada suatu daerah pegunungan di Etiopia. Tanaman kopi ini baru dikenal oleh masyarakat dunia setelah tanaman kopi tersebut dikembangkan di luar daerah asalnya, yaitu Yaman melalui para saudagar Arab (Rahardjo, 2012).

Sedangkan Di Indonesia sendiri, kopi mulai dikenal pada tahun 1696 yang pada saat itu dibawa oleh VOC (*Vereenigde Oostindisch Compagnie*). Untuk pertama kalinya tanaman kopi di Indonesia mulai diuji coba untuk diproduksi di pulau Jawa dan hanya bersifat eksperimental. Dan ternyata hasilnya cukup memuaskan. Hal ini dipandang oleh VOC sebagai kesempatan yang menguntungkan dan dapat dijadikan sebagai komoditi perdagangan, maka VOC menyebarkan tanaman kopi ke berbagai daerah di Indonesia agar para penduduk dapat menanam kopi (Danarti dan Najiyati, 2004). Kopi (*Coffea Sp.*) termasuk spesies tanaman yang berbentuk pohon dan termasuk dalam famili Rubiaceae dan genus *Coffea*.

Biji kopi umum diolah menjadi minuman yang dapat dinikmati. Untuk menghasilkan kualitas olahan kopi yang baik, terdapat beberapa dimensi yang perlu diperhatikan. Dimensi-dimensi yang perlu diperhatikan adalah sebagai berikut (Mahaga, 2013):

1. Jenis kopi

Dalam membuat pilihan sebaiknya disesuaikan dengan selera konsumen. Pemilihan ini termasuk dalam pemilihan jenis biji, usia biji kopi (biji kopi yang sudah dipetik sebelum tua/masak akan memiliki cita rasa yang kurang sedap) juga tingkat *roasting*. Apapun jenis kopi yang dipilih, sebaiknya kopi yang digunakan tidak terlalu lama setelah disangrai (*Fresh Roasted Coffee*). Kesegaran dan cita rasa kopi dapat menurun sejalan dengan waktu.

2. Ukuran partikel bubuk

Perbedaan ukuran partikel bubuk akan menghasilkan rasa seduhan yang berbeda. Semakin halus partikel kopi maka semakin luas permukaan yang bersentuhan dengan air. Kopi dengan ukuran partikel halus akan terekstrak lebih kuat sehingga terasa lebih pahit. Hal ini juga dipengaruhi oleh metode penggilingan kopi. Penggilingan dengan metode *burr* atau *mill* menghasilkan partikel dengan ukuran seragam, sedangkan metode *blade* tidak.

3. Rasio kopi terhadap air

Beberapa ahli menyebutkan untuk menghasilkan seduhan kopi yang nikmat diperlukan 10 gram kopi untuk 180 mL air. Namun, kopi yang dibuat adalah untuk kepuasan konsumen. Karena itu, rasio kopi terhadap air dapat dieksperimenkan sesuai dengan keinginan konsumen.

4. Air dan temperatur air

Gunakan air bersih yang baik, jangan menggunakan air keran yang berbau atau mengandung kaporit. Jika tidak ada sumber air yang baik, lebih baik menggunakan air kemasan. Namun jangan menggunakan *Distilled Water* karena beberapa mineral dalam air dibutuhkan untuk mengekstrak kopi dengan baik. Temperatur air yang ideal untuk menyeduh kopi adalah 92 – 96 °C. Temperatur yang lebih rendah akan menghasilkan rasa yang datar atau “*Underextract*” sementara temperature yang lebih tinggi akan mengakibatkan kopi “*Overextract*” sehingga menonjolkan rasa pahit dan menghilangkan kualitas dalam rasa kopi.

5. Peralatan menyeduh kopi

Berbagai macam alat penyeduh kopi dengan beragam metode dapat digunakan sesuai dengan kebutuhan. Apapun metode atau peralatan menyeduh yang digunakan, sebaiknya dipastikan semua peralatan telah bersih (tidak berbau dan tidak ada sisa endapan kopi sebelumnya).

#### 6. Waktu seduh

Waktu seduh adalah waktu terjadinya ekstraksi saat air bersentuhan dengan bubuk kopi. Waktu seduh bisa bervariasi tergantung peralatan *brewing* yang digunakan. Waktu seduh yang sesuai akan menghasilkan proses ekstraksi yang optimum.

#### 7. Padu padan bahan lain dan kopi

Untuk mendapatkan minuman kopi yang lebih lagi, kopi dapat dipadupadankan dengan bahan lain, bisa menggunakan susu, caramel, sirup Brully, coklat dan lain-lain agar kenikmatan kopi dapat disajikan dan dinikmati dengan lebih bervariasi.

### 2.3 Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2001:7), pengertian pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan nama individu-individu dan kelompok-kelompok dalam usahanya untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk yang bernilai dengan orang lain.

Menurut Stanton (2001), pengertian pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan masyarakat, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Keegan (1997:3), dalam buku yang ditulis oleh H. Djaslim, Saladin dan Yevismarti Oesman mengatakan bahwa pemasaran memiliki pengertian sebagai suatu proses sosial yang berfokus pada sumber daya manusia dan memiliki tujuan untuk memanfaatkan peluang-peluang pasar secara global.

Menurut Basu Swastha (2001:8) pemasaran memiliki pengertian sebagai suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar tujuan organisasi dapat tercapai.

Dari beberapa definisi yang tersebut diatas, dapat disimpulkan bahwa pengertian pemasaran adalah rangkaian proses kegiatan yang dilakukan baik individu, kelompok dan/atau organisasi, yaitu perencanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan dan barang untuk memenuhi kebutuhan, keinginan dan permintaan konsumen.

## 2.4 Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran memiliki definisi sebagai suatu konsep dan cara dasar yang diaplikasikan dalam melakukan strategi pemasaran produk atau jasa pada sebuah organisasi ataupun perusahaan. Ada juga yang memberi pengertian konsep pemasaran sebagai sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemenuhan kebutuhan konsumen adalah merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Di dalam pemasaran, pada prinsipnya kegiatan pemasaran akan mencakup empat konsep, yaitu konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, dan konsep pemasaran holistik (Kotler dan Keller, 2009:58).

### 1. Konsep Produksi

Konsep Produksi ini berorientasi pada proses produksi atau operasi. Artinya konsep cara agar konsumen akan menyukai produk yang telah disediakan dengan harga yang relatif murah. Pada konsep ini berorientasi pada produksi yang mengerahkan segenap sumber daya untuk mencapai efisiensi produk yang tinggi serta distribusi yang luas. Sedangkan tugas manajemen adalah memproduksi barang yang sebanyak mungkin, karena konsumen dianggap akan menerima produk yang telah disediakan secara luas dengan kemampuan daya beli dari konsumen itu sendiri. Jadi pada konsep ini, manajemen mengasumsikan bahwa ketertarikan konsumen terutama tertuju pada ketersediaan produk dan tingkat harga yang relatif rendah. Orientasi ini berguna ketika perusahaan ingin memperluas pasar.

### 2. Konsep Produk

Dalam konsep produk ini pelaku bisnis beranggapan bahwa konsumen lebih menginginkan produk yang ditawarkan yang memiliki kualitas, kinerja dan penampilan/fitur yang lebih daripada produk yang lain. Para manajemen organisasi lebih memusatkan perhatian untuk menghasilkan produk yang berkualitas utama dan terus meningkatkan mutunya dari seiring berjalannya waktu karena para manajemen beranggapan bahwa konsumen lebih menyukai produk yang berkualitas tinggi.

### 3. Konsep Penjualan

Pada konsep penjualan ini menitik beratkan pada jumlah penjualan yang mana pasar beranggapan bahwa keputusan konsumen harus dipengaruhi terlebih dahulu agar tingkat penjualan dapat ditingkatkan. Konsep ini mengasumsikan bahwa pada awalnya konsumen umumnya menunjukkan penolakan untuk membeli suatu produk. Agar mau membeli maka konsumen harus dibujuk.

### 4. Konsep Pemasaran

Tujuan dari dilakukannya konsep pemasaran ini adalah untuk mencapai tujuan organisasi itu sendiri. Konsep ini menentukan kebutuhan dan keinginan pasar

serta memberikan kepuasan yang diinginkan oleh konsumen secara lebih tepat sasaran dan tepat guna dibandingkan para kompetitor. Konsep pemasaran yang berkiblat pada pelanggan beranggapan bahwa calon pembeli hanya akan bersedia membeli produk-produk yang mampu memenuhi kebutuhan, keinginan, dan kepuasan dari konsumen tersebut. Ada empat pilar dalam konsep pemasaran yaitu target market, kebutuhan konsumen, pemasaran terpadu atau integrasi dan kemampuan untuk menghasilkan laba.

## 2.5 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran terdiri dari variabel pemasaran yang dikumpulkan dan yang dapat dikendalikan serta dapat digunakan oleh suatu organisasi atau perusahaan agar tujuan dari pemasaran pada pasar target dapat tercapai, sehingga dapat mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar. Pengertian bauran pemasaran yaitu salah satu konsep utama di dunia pemasaran yang modern. Bauran pemasaran dapat dideskripsikan sebagai susunan alat pemasaran strategis yang terdiri dari *product*, *price*, *place*, dan *promotion*, dapat dipadukan dan dikendalikan oleh perusahaan untuk menghasilkan reaksi pasar target yang diinginkan perusahaan (Kotler 2003:78).

Seperti yang dinyatakan oleh Kotler dan Keller (2009:24) bahwa bauran pemasaran yang biasa disebut sebagai 4P bisa dilihat dari dua sisi cara menilai, yaitu dari sisi penjual dan dari sisi pembeli. Dari sisi penjual, 4P adalah perlengkapan pemasaran yang tersedia untuk mempengaruhi keputusan pembeli. Sedangkan dari sisi pembeli, 4P adalah suatu alat pemasaran yang dibuat untuk memberikan faedah bagi target pasar. Bagian dari keseluruhan pada bauran pemasaran yang disebut sebagai 4P diantaranya:

1. *Product* adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar sasaran sehingga dapat memenuhi apa yang dibutuhkan dan apa yang diinginkan konsumen. Produk dapat berupa gabungan antara barang dan jasa yang ditawarkan kepada pasar sasaran.
2. *Price* adalah jumlah uang yang dikeluarkan oleh pelanggan sebagai ganti untuk mendapatkan suatu produk yang dibutuhkan.
3. *Place* mencakup aktifitas perusahaan sebagai penyedia produk bagi pelanggan sasaran.
4. *Promotion* adalah kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk kepada pasar target sehingga perusahaan dapat menginformasikan tentang manfaat produk dan pelanggan dapat dibujuk untuk membelinya.

## 2.6 Purchase Funnel

*Purchase Funnel* adalah model pemasaran yang berfokus pada konsumen. Model ini mengilustrasikan proses perjalanan konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk atau jasa. Model ini penting ketika memasarkan bisnis, karena model ini menyediakan metode untuk memahami dan melacak kebiasaan konsumen secara umum dalam proses pembelian (Jansen et al, 2011). Model ini dapat membantu dalam:

1. Perencanaan kampanye pemasaran
2. Menyoroti area-area untuk meningkatkan tingkat konversi (konsumen potensial ke konsumen aktual).
3. Mengembangkan proses penjualan.
4. Mendesain system *Customer Relationship Management* (CRM).



Gambar 2.1 *Purchase Funnel*

Bentuk, jumlah tahapan, dan durasi proses pengambilan keputusan konsumen dapat bervariasi tergantung dari variabel perilaku konsumen dan sifat dari produk juga faktor-faktor lainnya. Banyak versi telah dipublikasikan, namun pada dasarnya tetap sama. Bentuk corong digunakan dalam menggambarkan konsumen potensial yang hilang secara alami pada setiap tahap. Mungkin ada banyak orang yang sadar akan suatu produk tetapi tidak berarti mereka akan membeli produk tersebut.

## 2.7 Market Segmentation

*Market Segmentation* yaitu segmentasi dengan membagi sebuah pasar menurut kelompok-kelompok pasar yang mempunyai perbedaan keinginan, perbedaan sifat yang khas serta perbedaan tindakan atau aktifitas (Kotler dan Armstrong, 2008:46). Menurut Ferrell dan Hartline (2011:167), *market segmentation* dilaksanakan dengan membagi keseluruhan pasar untuk produk tertentu atau kategori produk tertentu ke dalam segmen yang relatif memiliki persamaan atau ke dalam kelompok. Menurut Kotler (2011:214) pembagian pasar meliputi empat hal yaitu dibagi menurut lokasi (geografis), kondisi dan struktur penduduk (demografis), karakteristik kepribadian (psikografis) dan perilaku pasar

Pada segmentasi perilaku pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok menurut pengetahuan, sikap atau kecenderungan, penggunaan, atau tanggapan konsumen

terhadap sebuah produk. Banyak pelaku pasar yang meyakini objek penelitian perilaku terbaik sebagai nilai awal untuk membangun segmentasi pasar yang meliputi kesempatan (*occasions*), manfaat (*benefits*), status pengguna (*User status*), tingkat pemakaian (*user rate*), tahap kesiapan pembeli (*buyer-readiness stage*), sikap (*loyalty status, attitude*).

## 2.8 Menetapkan Target Market (*Targeting*)

Bagaimana memilih dan menjangkau pasar dapat dilakukan setelah melakukan segmentasi pasar, pelaku bisnis dapat menetapkan sasaran pasar yang akan dilayani (*Target Market*). Perusahaan harus memberikan penilaian pada setiap segmen untuk menentukan kelebihan yang dimiliki dan peluang kesempatan segmen tersebut yang cocok dengan kemampuan (*capabilities*) dan nilai potensi/sumber daya yang dimiliki perusahaan. Bagian pasar yang dapat dilayani secara efektif harus dapat diidentifikasi dengan benar, jika hal ini bisa dilakukan maka perusahaan akan berada pada posisi yang baik dengan melayani pemenuhan konsumen tertentu dari pasar tersebut.

Terdapat lima cara pendekatan dasar untuk pemilihan target pasar menurut Ferrell dan Hartline (2011:181), antara lain:

1. *Single Segment Targeting*, memiliki nama lain *concentrated strategy*. Satu segmen pasar (bukan seluruh pasar) dilayani dengan satu bauran pemasaran. Strategi ini sering dipilih untuk perusahaan kecil dengan sumber daya terbatas.
2. *Selective Targeting*, merupakan strategi multi segmen yang disebut juga *differentiated strategy*. Strategi bauran pemasaran berbeda-beda ditawarkan kepada segmen yang berbeda. Produknya bisa sama atau berbeda, namun pada banyak kasus hanya pesan promosi dan saluran distribusi saja yang bervariasi.
3. *Mass Market Targeting*, perusahaan mencoba untuk melayani keseluruhan pasar yang ada. Hal ini dapat dilakukan baik dengan strategi bauran pemasaran yang sama ditawarkan pada keseluruhan pasar atau strategi yang berbeda-beda ditawarkan pada tiap segmen.
4. *Product Specialization*, perusahaan terspesialisasi pada suatu produk dan menyesuaikan pada segmen pasar yang lain.
5. *Market Specialization*, perusahaan terspesialisasi dalam melayani suatu segmen pasar dan menawarkan sederetan diferensiasi produk.

## 2.9 Brand Positioning

Tom Duncan (2008:75) memiliki definisi *brand position* yaitu, “*Brand Position is the standing of a brand in comparison with its competitors in the minds of customers, prospects, and other stakeholder*”. Artinya status sebuah merek yang ada dibenak pelanggan, calon pelanggan dan pemegang saham lainnya jika dibandingkan

dengan kompetitornya, itulah yang menentukan posisi dari merek.

Dalam kutipan yang dilakukan oleh Keller (2003:44) tentang pengertian *brand positioning* menurut Kotler, adalah tindakan merancang tawaran dan citra perusahaan sehingga mampu menempati tempat yang berbeda dan dihargai dalam pikiran target pelanggan. Jadi jika sebuah merek sudah memiliki tempat di dalam benak konsumen maka hal inilah yang akan menjadikan keuntungan potensial bagi perusahaan dapat terus ditingkatkan dan dimaksimalkan.

Strategi *brand positioning*, menurut Duncan (2008:76), umumnya berdasarkan salah satu dari empat variabel, seperti:

1. *Category Positioning*, memosisikan suatu produk ke dalam segmen yang membutuhkan. Pelanggan akan memutuskan mau membeli produk tersebut karena konsumen telah memiliki kebutuhan terhadap produk tersebut.
2. *Image Positioning*, suatu produk memiliki makna tertentu bagi konsumen sehingga konsumen memilih untuk membeli produk tersebut.
3. *Unique Product Feature Positioning*, menunjukkan bagaimana produk yang ditawarkan memiliki keunikan dan diferensiasi secara teknis dari produk kompetitor sehingga konsumen memilih untuk berpindah ke produk tersebut.
4. *Benefit Positioning*, menawarkan fungsi yang bisa dilakukan dari suatu produk. Fungsi tersebut membuat konsumen memutuskan untuk membeli.

## 2.10 Perilaku Konsumen

Sesuai yang ditulis oleh Kotler dan Keller (2008:214) Perilaku merupakan suatu penelaahan bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan menempatkan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

Schiffman dan Kanuk (2008:6) menyatakan bahwa perilaku konsumen dapat menjelaskan cara individu saat mengambil keputusan untuk menggunakan sumber daya yang mereka miliki dan tersedia (waktu, uang, usaha) untuk membeli berbagai barang kebutuhan yang berhubungan dengan konsumsi.

Karena perilaku manusia selalu berubah dari waktu ke waktu, maka perilaku konsumen menjadi sangat dinamis. Adanya perubahan perilaku konsumen dapat menyebabkan berubahnya keputusan konsumen terhadap pembelian. Kotler dan Armstrong (1996) menyampaikan bahwa keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh faktor budaya (*culture*), faktor sosial (*social*), faktor pribadi (*personal*), dan faktor psikologi (*psychology*) dari pembeli.

### **2.10.1 Faktor Budaya**

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh adanya faktor budaya. Faktor budaya ini dapat memberikan pengaruh yang paling luas dan dalam. Dalam hal ini sebaiknya perusahaan harus memahami apa saja yang dapat dipengaruhi oleh budaya, subbudaya, dan tingkat sosial pembeli.

Penyebab paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang adalah budaya. Budaya memiliki pengertian sebagai kumpulan, nilai-nilai dasar, anggapan (*perception*), keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh individu sebagai anggota masyarakat, mulai dari lembaga yang terkecil yaitu keluarga dan lembaga-lembaga lainnya.

Subbudaya merupakan bagian yang lebih kecil dari kebudayaan. Subbudaya dapat memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih bersifat khusus untuk anggota-anggotanya. Ada empat kelompok yang dapat dibedakan dalam subbudaya, yaitu kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan kelompok area geografis. Banyak segmen pasar penting yang terbentuk karena adanya subbudaya. Seringkali subbudaya dapat menghasilkan rancangan produk dan strategi pemasaran yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.

Kelas sosial dalam suatu masyarakat relatif permanen dan dapat bertahan lama, keanggotaannya mempunyai nilai dan tersusun dalam suatu susunan serta memiliki minat dan perilaku yang serupa. Kelas sosial dapat diukur dari beberapa variable yang dikombinasikan, yaitu pekerjaan, pendapatan, pendidikan, dan lain-lain. Jadi kelas sosial tidak dapat ditentukan oleh satu faktor tunggal saja.

### **2.10.2 Faktor Sosial**

Faktor sosial sangat berpengaruh pada perilaku konsumen. seperti kelompok kecil, keluarga serta kelompok-kelompok yang memiliki peranan dan status sosial konsumen. Banyaknya kelompok kecil mampu mempengaruhi perilaku seseorang. Dengan demikian bisa diasumsikan bahwa kelompok mempunyai pengaruh langsung terhadap perilaku konsumen. Kelompok adalah gabungan dua orang atau lebih yang saling berhubungan untuk mencapai tujuan individu atau bersama.

Kelompok keluarga merupakan organisasi kecil dalam masyarakat yang mempunyai peranan paling penting saat pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Meskipun keputusan pembelian juga tergantung dari produk, iklan dan situasi, tapi perilaku pembelian sangat dipengaruhi oleh keluarga.

Umumnya, selama hidupnya seseorang akan berpartisipasi dalam suatu kelompok mulai dari kelompok yang paling kecil, yaitu keluarga, klub, dan bahkan dalam suatu organisasi. Peran dan status dari seseorang dalam setiap kelompok dapat menentukan posisinya dalam suatu organisasi. Peran seseorang dalam kelompok akan membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan.

### 2.10.3 Faktor Pribadi

Faktor pribadi juga merupakan hal yang sangat berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian. Selain itu keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seorang konsumen, seperti situasi ekonomi, pekerjaan gaya hidup, umur dan tahapan daur hidup, serta konsep diri, dan kepribadian pembeli.

Beberapa penelitian telah menemukan tahapan-tahapan dalam siklus hidup psikologis. Pola konsumsi seseorang juga dibentuk dari tahapan siklus hidup keluarga. Pekerjaan akan mempengaruhi apa-apa saja yang menjadi kebutuhan dan akan dibelinya. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada selama mereka menjalani hidupnya. Itu sebabnya kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat lebih terhadap produk dan jasa tertentu berusaha diidentifikasi oleh para pemasar.

Hal lain yang akan sangat mempengaruhi pemilihan seseorang terhadap suatu produk adalah situasi ekonomi. Situasi ekonomi seseorang terdiri dari tingkat pendapatan, stabilitas pendapatan dan pola pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan, serta hartanya (termasuk persentase harta lancar).

Gaya hidup seseorang merupakan pola hidup di dunia yang dapat diekspresikan oleh kegiatan, pendapat, dan minat dari seseorang. Kelas sosial seseorang juga dapat tercermin dari gaya hidupnya. Gaya dan pola hidup seseorang dapat memperlihatkan "seseorang secara utuh" yang berinteraksi dengan lingkungan.

Kepribadian seseorang merupakan variabel yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi perilaku konsumen, karena jenis-jenis kepribadian dapat diklarifikasi dan diantara jenis-jenis kepribadian tersebut saling memiliki korelasi yang kuat terhadap berbagai pilihan produk dan merk. Kepribadian memiliki pengertian sebagai karakteristik psikologis yang dimiliki oleh setiap orang, yang memiliki reaksi terhadap lingkungan yang relatif tidak berubah-ubah.

### 2.10.4 Faktor Psikologi

Keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor secara psikologis. Faktor psikologis ini dapat menimbulkan motivasi seseorang terhadap kebutuhannya sehingga seseorang merasa terdorong untuk segera dapat memenuhi kebutuhannya tersebut. Ada kebutuhan yang timbul karena keadaan fisiologis tertentu, misalnya rasa haus, rasa lapar, rasa takut, rasa tidak nyaman, dan lain-lain. Selain itu ada juga kebutuhan yang bersifat psikogenik yaitu pada saat orang dalam keadaan psikologis tertentu sehingga timbul kebutuhan yaitu keinginan untuk dihargai, diakui dan dibutuhkan oleh lingkungannya. Faktor psikologis akan mempengaruhi pemilihan barang yang akan dibeli seseorang yang dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu motivasi, persepsi, kepercayaan, serta pengetahuan.

### **2.11 *Brand Equity* (Ekuitas Merek)**

*Brand Equity* (Ekuitas merek) adalah seperangkat asosiasi dan perilaku yang dimiliki oleh pemegang suatu merek, memiliki anggota saluran distribusi, dan perusahaan yang menjadikan kekuatan dari suatu merek, memiliki daya tahan, dan keunggulan yang dapat dibedakan dengan merek kompetitor (Astuti dan Cahyadi, 2007). Aaker (1997) menyampaikan bahwa ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama, dan simbolnya, yang dapat mengurangi atau menambah nilai yang akan diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan.

Kotler dan Keller (2007) mengartikan ekuitas merek sebagai produk dan jasa yang diberi nilai tambah. Nilai ini dapat diejawantahkan dalam bentuk bagaimana cara berpikir seorang konsumen, merasa, dan bertindak terhadap suatu merek, terhadap harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan. Knapp (2001) juga menartikankan ekuitas merek sebagai persepsi konsumen yang totalitas terhadap suatu merek yang meliputi kualitas relatif dari produk dan jasa, kinerja keuangan, kesetiaan pelanggan, kepuasan, dan keseluruhan penghargaan terhadap suatu merek. Apabila ketertarikan pelanggan pada suatu merk hanya membeli karena karakteristik produk, harga, kenyamanan, dan dengan hanya sedikit mempedulikan merek, maka dapat dikategorikan ekuitas mereknya rendah. Namun jika para pelanggan dihadapkan pada produk merk pesaing yang ditawarkan dengan keunggulan produk, harga, dan kepraktisan tetapi tetap cenderung membeli suatu merek, maka merek tersebut memiliki nilai ekuitas yang tinggi.

Ekuitas merk mempunyai dasar pemikiran berdasarkan ungkapan pelanggan yang menyatakan bahwa kekuatan suatu merek itu terletak pada apa yang telah dilihat, dibaca, didengar, dipelajari, dipikirkan, dan dirasakan konsumen mengenai merek selama ini (Kotler dan Keller, 2007). Identifikasi merek berdasarkan pelanggan dapat diartikan sebagai perbedaan akibat dari pengetahuan merek terhadap tanggapan konsumen pada merek tersebut. Jika konsumen bereaksi lebih menyenangkan terhadap produk, maka suatu merek dapat dikategorikan memiliki ekuitas merek positif. Sebaliknya, apabila dalam aktifitas dan situasi pemasaran yang sama, namun konsumen bereaksi kurang menyenangkan terhadap suatu merek, maka dapat dikatakan memiliki ekuitas merek yang negatif.

### **2.12 *Persepsi Kualitas* (*Perceived Quality*)**

Persepsi kualitas (*Perceived Quality*) adalah konsumen memiliki persepsi atas atribut yang dianggapnya penting. Persepsi pelanggan atau penilaian yang diberikan antara pelanggan yang satu dengan pelanggan yang lainnya tidak selalu sama. Persepsi kualitas yang positif dapat dibangun melalui upaya mengidentifikasi ukuran kualitas yang dianggap penting oleh konsumen pada segmen pasar yang

dituju. Sangatlah penting membangun persepsi kualitas pada dimensi identifikasi merek tersebut (Aaker, 1996).

Persepsi kualitas adalah anggapan konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan produk atau jasa layanan tepat seperti yang dimaksudkan dan yang diharapkan. Ada lima nilai-nilai dari persepsi kualitas yang dapat digambarkan (Durianto, dkk, 2004) yaitu:

1 Alasan untuk membeli

Persepsi kualitas yang baik bisa membantu proses periklanan dan promosi yang dilakukan perusahaan menjadi lebih efektif, yang terkait dengan keputusan pembelian konsumen.

2 Posisi atau diferensiasi

Posisi merk dalam suatu target pasar akan sangat dipengaruhi oleh persepsi kualitas dari pelanggan.

3 Harga optimal

Dalam hal menentukan harga optimal yang tepat akan dapat berdampak positif bagi perusahaan karena meningkatnya persepsi kualitas terhadap konsumen.

4 Minat saluran distribusi

Konsumen akan menyukai dan mencari produk yang memiliki persepsi kualitas yang baik, karena itu para pedagang tentu saja lebih suka menjual suatu produk yang disukai oleh konsumen.

5 Perluasan merek

Banyak perusahaan yang melakukan kebijakan perluasan merek dengan acuan persepsi kualitas yang kuat.

### 2.13 Kepuasan Konsumen

Sesuai dengan yang dinyatakan oleh Kotler dan Keller (2007:14) kepuasan konsumen meliputi perasaan senang atau kecewa yang timbul setelah konsumen membandingkan performansi suatu produk yang dipikirkan terhadap performansi produk yang diharapkan. Demikian pula menurut Oliver (1997:76) kepuasan konsumen dapat diterima sebagai suatu keadaan dari pemenuhan keinginan konsumen. Seperti yang ditulis oleh Kuenzel dan Halliday (2008:293) kepuasan konsumen adalah suatu penilaian konsumen terhadap fitur produk atau jasa itu, yang dapat menyediakan tingkat yang menyenangkan dari usaha pemenuhan konsumsi.

Sekaran (2002:9) dalam Runes (2009) membagi kepuasan dalam dua hal, yaitu kepuasan fungsional dan kepuasan psikologikal. Arti kepuasan fungsional adalah perasaan puas yang didapat karena fungsi suatu produk yang digunakan. Sedangkan arti kepuasan psikologikal adalah perasaan puas yang didapat dari atribut yang bersifat tidak berwujud dari produk. Schemerhon (1993:34) dalam Runes (2009) memiliki pendapat bahwa tujuan dasar suatu organisasi bisnis adalah memuaskan kebutuhan

pelanggannya dengan cara memproduksi barang atau jasa.

Tujuan dasar suatu organisasi bisnis adalah agar mampu menciptakan kepuasan konsumen karena apabila kepuasan konsumen dapat tercipta, maka hal ini akan membawa beberapa faedah dari kepuasan konsumen, diantaranya hubungan antara konsumen dengan penyedia produk terjalin dengan harmonis, dapat menjadi pemicu terjadinya pembelian berulang, dapat memunculkan suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*Word of mouth*), dan pada akhirnya konsumen akan menjadi setia dengan perusahaan. Dalam pengertian secara umum adanya perasaan puas atau tidaknya pelanggan terhadap suatu produk adalah akibat dari adanya perbedaan antara harapan konsumen dengan kinerja yang yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu produk.

Tingkat kepuasan konsumen selaluterhubung dan tergantung dengan kualitas suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Apabila suatu produk dapat memenuhi kebutuhan yang sesuai harapan konsumen, maka produk tersebut dapat dikatakan bermutu. Misalnya, konsumen membeli produk *handphone* dengan harga tinggi untuk mendapatkan produk bermutu, dengan asumsi bahwa harga menentukan kualitas suatu produk. Artinya pengukuran tingkat kepuasan pelanggan memiliki tingkat relevansi yang tinggi terhadap mutu produk baik berupa barang atau jasa (Muba, 2009).

Pengertian kepuasan konsumen tidak mudah untuk dirumuskan, seperti yang disampaikan oleh Fournier dan Mick (1997:154) dalam Muba (2009), kepuasan konsumen adalah proses yang dinamis, memiliki dimensi sosial kuat, di dalam kepuasan konsumen mengandung unsur makna dan emosi yang menyatu. Kepuasan bergantung pada konteks dan saling terkait antara berbagai paradigma, model dengan mode, kepuasan produk juga selalu berkaitan dengan kepuasan dan kualitas hidup konsumen itu sendiri.

Kepuasan pelanggan dapat berupa tanggapan yang diberikan oleh pelanggan (*customer*) atas terpenuhinya kebutuhan, sehingga memperoleh kenyamanan dan kepuasan. Dengan adanya pengertian tersebut, maka dapat dikatakan bahwa penilaian terhadap suatu bentuk keistimewaan/kelebihan dari suatu barang atau jasa ataupun barang atau jasa itu sendiri dapat memberikan suatu tingkat rasa nyaman, terlebih lagi jika pemenuhan akan kebutuhan konsumen dapat diberikan yang sesuai dengan harapan bahkan melebihi dari yang diharapkan oleh konsumen.

## **2.14 Elemen Kepuasan Konsumen**

Wilkie (1994) mengemukakan ada lima unsur yang dapat diuraikan tentang kepuasan konsumen.

### **1. *Expectation* (Harapan)**

Kepuasan konsumen harus dipahami, kepuasan konsumen dapat dibangun selama

faselprapembelian melalui berbagai proses pengambilan keputusan konsumen. Pemenuhan terhadap harapan, keinginan dan keyakinan konsumen akan barang atau jasa yang telah terbentuk sebelum konsumen memutuskan untuk membeli barang atau jasa tersebut sangatlah menentukan karena hal ini akan menimbulkan rasa puas dari konsumen dan tentunya akan berujung pada kesetiaan konsumen terhadap suatu produk.

#### 2. *Performance* (Kinerja)

Pada saat konsumen memiliki pengalaman yang menyenangkan terhadap performansi sesungguhnya dari barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka, maka kinerja aktual barang atau jasa bisa dikategorikan berhasil karena konsumen merasa puas dan menerima kinerja produk dan jasa tersebut.

#### 3. *Comparison* (Perbandingan)

Konsumen memiliki harapan pada saat prapembelian, dan biasanya konsumen akan membandingkan antara harapan kinerja barang dan jasa sebelum membeli dengan kinerja actual dari barang atau jasa tersebut. Rasa puas konsumen akan timbul pada saat setelah mengkonsumsi ternyata kinerja aktual dari barang atau jasa yang dibelinya sesuai bahkan melebihi dari yang diharapkan pada saat prapembelian.

#### 4. *Confirmation / Disconfirmation* (Konfirmasi / Diskonfirmasi)

Pengalaman konsumen yang satu dengan yang lain terhadap suatu merek dari barang atau jasa sangatlah berbeda. *Confirmation* terjadi jika harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan yang diharapkan. Sebaliknya, *disconfirmation* terjadi pada saat harapan konsumen lebih tinggi atau kinerja aktual produk dibawah ekpektasi konsumen.

#### 5. *Discrepancy* (Kesenjangan)

Penyebab dari kesenjangan adalah jika level kerja tidak sama, *discrepancy* menunjukkan perbedaan antara level harapan dan level kinerja aktual. Pada saat kinerja aktual berada di bawah level harapan, maka *negative disconfirmation* akan terjadi, makin meluasnya kesenjangan akan berakibat pada tingkat ketidakpuasan konsumen yang tinggi.

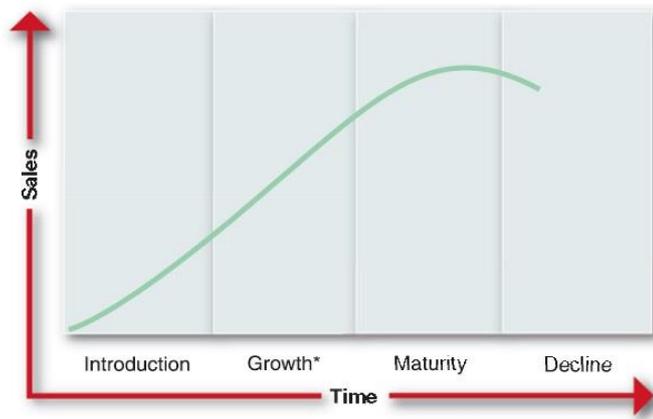
### 2.15 *Product Life Cycle*

*Product life cycle* (PLC) Menurut Levitt (Dalam Fandi Tjiptono, 1997:275) adalah suatu grafik yang menjelaskan riwayat suatu produk sejak diperkenalkan hingga ditarik dari pasar. Menurut Kotler dan Armstrong (2001:419), daur hidup produk/PLC (*product life cycle*) merupakan perjalanan penjualan dan laba suatu produk selama masa hidupnya. Hal tersebut meliputi lima tahap yang berbeda: pengenalan produk, pertumbuhan, pengembangan, kedewasaan dan penurunan.

Sedangkan menurut Canon, Perreault dan McCarthy (2008:317) siklus hidup produk (*product life cycle*) adalah menggambarkan tahap-tahap yang benar-benar dari awal hingga akhir yang dilalui suatu ide produk.

### 2.15.1 Tahapan *Product Life Cycle*

Assauri (2004:289) mengemukakan bahwa siklus daur hidup produk ada empat tahapan, yaitu tahapan *introduction* (pengenalan), tahap *growth* (pengembangan), tahapan *maturity* (pematangan), dan tahapan *decline* (penurunan). Siklus hidup produk terbagi dalam empat tahap utama: pengenalan pasar, pertumbuhan pasar, kejenuhan pasar, dan penurunan penjualan (McCarthy dan Perreault, 1995:296). Gambar 2.2 menampilkan perjalanan suatu produk melalui *product life cycle*.



Gambar 2.2 *Product Life Cycle*

Sumber: Wheelen, 2012

Sesuai yang disampaikan oleh Kotler (2007:389) bahwa siklus hidup produk dibagi menjadi empat tahap:

1. Tahap pengenalan (*introduction*), pada periode ini adalah masa dimana produk baru diperkenalkan sehingga pertumbuhan penjualannya lambat.
2. Tahap pertumbuhan (*growth*), adalah periode dimana produk sudah dapat diterima oleh pasar, produk mengalami pertumbuhan dengan cepat dan laba yang terus meningkat.
3. Tahap kedewasaan/kematangan (*maturity*), yaitu periode dimana produk tersebut telah diterima oleh sebagian besar pembeli sehingga terjadi penurunan penjualan. Pada periode ini laba akan stabil atau mengalami penurunan karena meningkatnya persaingan.
4. Tahap penurunan (*decline*), adalah periode yang memasuki saat-saat dimana penjualan mengalami penurunan dan berakibat pada laba yang juga terus menurun atau menipis.

Berbagai pendapat telah bermunculan mengenai tahap-tahap PLC suatu produk. Ada yang menggolongkan menjadi *introduction*, *growth*, *maturity*, *decline*, dan *termination*. Ada pula yang menyatakan bahwa keseluruhan tahap-tahap PLC terdiri

dari *introduction (pioneering)*, *rapid growth (market acceptance)*, *slow growth (turbulence)*, *maturity (saturation)*, dan *decline (obsolescence)*. Selain itu ada juga yang menggolongkan PLC ke dalam tahap *introduction*, *growth*, *maturity*, *saturation*, dan *decline*. Namun pada umumnya penggolongan yang dilakukan ke dalam empat tahap, yaitu *introduction*, *growth*, *maturity*, dan *decline*. (Tjiptono, 1997:275).

### **2.15.2 Strategi Pemasaran Dalam Tahapan *Product Life Cycle***

Menurut Tjiptono (1997:280), pada tiap tahap PLC dibutuhkan strategi yang berbeda. Pada tahap pengenalan (*introduction*) strategi yang digunakan adalah dengan mengkombinasikan antara penetapan harga dan kegiatan promosi. Strategi ini ada empat bentuk, yaitu:

#### **1. *Rapid Skimming Strategy***

Pada strategi ini dilakukan dengan menetapkan harga yang tinggi agar laba kotor diperoleh sebanyak-banyaknya. Kegiatan promosi dilakukan dengan gencar agar calon konsumen menjadi yakin akan kualitas produk yang ditawarkan meskipun dengan harga yang mahal. Keberhasilan dari strategi ini masih memungkinkan jika sebagian besar pasar masih belum mengetahui keberadaan produk, sehingga konsumen akan bersedia membayar pada harga berapa pun, namun perusahaan akan menghadapi pesaing potensial yang ingin membangun preferensi pada merek.

#### **2. *Slow Skimming Strategy***

Strategi ini menetapkan harga yang tinggi agar mendapatkan laba kotor sebanyak mungkin namun dengan kegiatan promosi yang rendah supaya biaya pemasaran bisa ditekan. Keberhasilan strategi ini akan terjadi jika besarnya pasar terbatas, karena sebagian besar konsumen mengetahui keberadaan produk, konsumen mau membeli dengan harga tinggi karena pesaing potensial belum ada.

#### **3. *Rapid Penetration Strategy***

Bentuk strategi ini menetapkan harga yang rendah dan kegiatan promosi yang agresif. Tujuan strategi ini adalah untuk memperoleh penerimaan pasar yang cepat serta memperoleh pangsa pasar yang besar pula. Strategi ini akan berhasil jika pasar sangat luas, konsumen belum mengetahui keberadaan produk, dan konsumen peka terhadap besaran harga, dan terdapat persaingan potensial yang besar.

#### **4. *Slow Penetration Strategy***

Untuk strategi ini ditetapkan harga yang rendah untuk memperoleh penerimaan pasar yang besar dari konsumen dan kegiatan promosi yang rendah agar biaya pemasaran tidak besar. Keberhasilan strategi ini biasanya harus didukung oleh keberadaan pasar yang sangat luas, serta konsumen yang sudah mengetahui keberadaan produk, konsumen peka terhadap besaran harga, dan adanya

pesaingan potensial yang rendah.

Tahap pertumbuhan (*growth*) dibedakan menjadi dua kelompok, yaitu *rapid growth* dan *slow growth*. Pada tahap *rapid growth* melonjaknya penjualan menjadi tanda bahwa produk telah diterima dan dicari oleh pasar. Strategi pemasaran pada produk ini ditujukan untuk membangun pasar yang kuat dan mengkhhususkan pada distribusi. Meningkatkan mutu produk dan memperluas lini produk untuk menarik segmen pasar baru. Sementara itu promosi ditekankan untuk membangun preferensi merek (*selective demand*). Untuk memaksimalkan jangkauan informasi tentang produk, sebaiknya periklanan dititikberatkan pada media massa. Tahap *slow growth* ditandai dengan penjualan yang masih terus meningkat, namun dengan pertumbuhan yang semakin menurun. Sebagian besar pasar telah terjangkau, karena produk perusahaan telah digunakan oleh mayoritas konsumen. Situasi ini akan mendorong perusahaan untuk mulai melakukan pembaharuan produk agar dapat mempertahankan penjualannya. Strategi pemasaran pada tahap ini difokuskan untuk memperkuat dan mempertahankan posisi produk dalam pasar serta membangun kesetiaan konsumen dan penyalur (Tjiptono, 1997).

Pada tahap kedewasaan (*maturity*) ditandai dengan titik tertinggi dalam penjualan perusahaan. Pada umumnya tahap ini merupakan tahap terlama dalam PLC. Sebagian besar strategi pemasaran ditujukan untuk produk-produk dalam tahap ini. Ada dua strategi utama yang dapat diterapkan pada tahap kedewasaan. Yang pertama adalah *defensive strategy* yang bertujuan untuk mempertahankan pangsa pasar dari pesaing dan menjaga kelompok produk (*product category*) dari serangan produk substitusi pesaing. Bentuk strategi ini adalah berupa modifikasi bauran pemasaran untuk memperoleh tambahan penjualan. Strategi bertahan ini lebih menitikberatkan pada penekanan/pengurangan biaya produksi dan menghilangkan kelemahan/memperbaiki produk. Strategi yang kedua adalah *offensive strategy* yang lebih fokus pada usaha perubahan untuk mencapai tingkat yang lebih baik. Bentuk strategi ini dapat berupa modifikasi pasar, yaitu dengan menggaet kelompok pemakai (*end user*), mengintensifkan penawaran produk kepada non-user, dan merebut konsumen pesaing. Bentuk lain dari strategi ofensif adalah modifikasi produk, yaitu mengubah karakteristik produk sedemikian rupa sehingga produk menjadi semakin menarik konsumen saat membeli, dengan cara menawarkan manfaat baru dari suatu produk kepada konsumen untuk mendorong pembelian yang lebih banyak dan pemakaian yang lebih sering (Tjiptono, 1997).

Tahap penurunan (*decline*) ditandai dengan penjualan perusahaan yang semakin bergerak ke arah penurunan. Penurunan penjualan ini disebabkan oleh faktor-faktor seperti perubahan selera pasar, produk substitusi pesaing dapat diterima konsumen, dan perubahan teknologi. Sejumlah alternatif dapat dilakukan pada tahap akhir PLC ini, diantaranya adalah (Tjiptono, 1997):

1. Investasi ditambah agar dapat menguasai atau menempati posisi persaingan yang baik.
2. Memodifikasi produk atau menambahkan manfaat baru pada suatu produk.
3. Diupayakan untuk mencari pasar yang baru.
4. Tidak merubah tingkat investasi perusahaan yang ada sampai perusahaan dapat mengatasi ketidakpastian industri.
5. Investasi diupayakan untuk dikurangi secara selektif dengan cara konsumen yang kurang menguntungkan ditinggalkan, untuk kelompok kecil konsumen yang masih setia dan menguntungkan investasi ditambah.
6. Tidak melanjutkan bisnis tersebut dan aset perusahaan segera dijual/diuangkan.

### 2.15.3 Karakteristik Tahap-Tahap *Product Life Cycle*

Pada saat tahap pengenalan penjualan masih rendah maka biaya per pelanggan akan tinggi, laba menunjukkan angka negative, pelanggan masih bersifat inovator, tetapi persaingan masih sedikit. Demikian yang disampaikan oleh Kotler (2007:401). Tahap pertumbuhan dapat ditandai dengan penjualan yang meningkat dengan cepat, biaya rata-rata per pelanggan, laba akan meningkat, pelanggan adalah pemakai awal, tetapi jumlah pesaing bertambah. Saat sampai pada tahap kedewasaan, penjualan mengalami masa peningkatan sampai pada puncaknya, biaya tiap pelanggan menjadi rendah, sedangkan laba yang diperoleh tinggi, pelanggan mayoritas tengah, sedangkan jumlah pesaing yang stabil mulai mengalami penurunan. Kemudian pada tahap penurunan penjualan, biaya per pelanggan rendah, namun perolehan laba menurun, pelanggan pemakai melambat, dan pesaing menurun jumlahnya.

Pada tiap-tiap tahapan tersebut pasti terdapat peluang dan masalah yang berbeda-beda dalam hubungannya dengan strategi pemasaran dan potensi perolehan laba. Dengan cara mengenali tiap-tiap tahapan dimana posisi suatu produk sedang berada, atau akan dituju, maka rencana dan strategi pemasaran harus segera dirumuskan dengan tepat oleh pihak manajemen.

Tabel 2.2 Karakteristik *Product Life Cycle*

	Tahap Dalam PLC			
	<i>Introduction</i>	<i>Growth</i>	<i>Maturity</i>	<i>Decline</i>
<b>Tingkat Penjualan</b>	Rendah	meningkat dengan cepat	Posisi puncak	menurun
<b>Beban biaya per konsumen</b>	Tinggi	sedang	rendah	rendah
<b>Laba/keuntungan</b>	Negatif	meningkatkan	tinggi	menurun
<b>Konsumen</b>	<i>Innovators</i>	<i>Early Adaptors</i>	<i>Middle Majority</i>	<i>Laggards</i>

Tabel 2.2 Karakteristik *Product Life Cycle* (Lanjutan)

	Tahap Dalam PLC			
	Introduction	Growth	Maturity	Decline
<b>Jumlah Pesaing</b>	Sedikit	meningkat	tetap namun mulai menurun	menurun
<b>Tujuan Pemasaran</b>	Menciptakan <i>product awareness and trial</i>	Memaksimumkan target pasar	Memaksimalkan laba dan mempertahankan pasar	Mngurangi biaya dan “memerah” produk tersebut

Sumber: Kotler (Dalam Fandi Tjiptono)

## 2.16 Analisis Cluster

*Arti dari Cluster* adalah gerombol atau sebagai kelompok. Pada prinsipnya analisis berhubungan dengan sejumlah kelompok. Analisis *cluster* memiliki konsep dasar tentang adanya kemiripan sejumlah data dari antara anggotanya. Karena itu, dalam analisis *cluster* dilakukannya pengelompokan anggota-anggota yang mirip dengan karakteristik yang serupa dalam satu *cluster* atau lebih dari satu *cluster* (Santoso, 2010).

Pada analisis *cluster* sebuah usaha dilakukan untuk menggabungkan keadaan atau objek ke dalam suatu gerombolan dimana anggota itu tidak diketahui sebelumnya untuk dianalisis. Analisis *cluster* merupakan analisis statistik yang dapat digunakan untuk mengelompokkan objek ke dalam sebuah gerombolan, dan tiap obyek yang ada dalam kelompok memiliki keragaman yang lebih besar dibandingkan dengan keragaman antar kelompok (Afifi & Clark, 1999).

Dua metode pengelompokan data yang dapat digunakan saat menggunakan analisis *cluster*, diantaranya:

### a. Metode hirarki

Metode hirarki merupakan metode yang pada awal pengelompokannya menggunakan dua atau lebih obyek dengan kesamaan yang paling dekat. Lalu proses dapat dilanjutkan ke obyek lain yang mempunyai kedekatan kedua. Demikian dilakukan seterusnya sampai *cluster* akan membentuk sebagai suatu “pohon” yang memiliki tingkatan (hirarki) yang jelas antar objek, dari yang paling memiliki kemiripan hingga yang paling berbeda. Secara logika semua obyek akan membentuk sebuah *cluster* pada akhirnya. Untuk dapat membantu agar lebih memperjelas proses hirarki tersebut dapat digunakan *Dendogram*

### b. Metode non-hirarki

Metode non-hirarki merupakan metode terlebih dahulu menentukan jumlah *cluster* yang diinginkan. Kemudian proses *cluster* dapat dilanjutkan tanpa mengikuti proses hirarki. Metode ini disebut dengan metode *K-Means Cluster*.

### 2.17 *Agglomerative Hierarchical Clustering*

*Clustering* dengan metode hirarki yang berusaha untuk mengelompokkan data-data yang ada berlandaskan kemiripan yang ada dalam suatu hirarki. Proses *Agglomerative Hierarchical Clustering* dimulai dengan beranggapan bahwa setiap data observasi sebagai *cluster* tunggal. Kemudian, dicari pasangan *cluster* yang memiliki kemiripan. Selanjutnya pasangan *cluster* tersebut di jadikan satu hingga menjadi satu *cluster*. Langkah proses berikutnya mengurangi jumlah *cluster*. Dan akhirnya, hanya akan ada satu buah *cluster* saja yang dapat mewakili semua data. Karena itu, terlebih dahulu harus menentukan ketidaksamaan pada setiap *cluster* (Everitt *et al*,2011)

Dalam metode hirarki ada beberapa metode Yang dapat digunakan agar tingkat kemiripan data dapat dihitung, yaitu Metode *Single Linkage*, Metode *Complete Linkage*, Metode *Average Linkage*, dan yang lainnya (Hastie *et al*,2010).

#### 1. Metode *Single Linkage*

Metode *Single Linkage Clustering* (SL) sering juga disebut *nearest-neighbor technique* yaitu pencarian pasangan jarak yang akan disatukan berdasarkan pengukuran jarak terdekat.

#### 2. Metode *Complete Linkage*

Metode *Complete Linkage Agglomerative Clustering* (CL) biasa disebut dengan metode *furthest neighbor technique*. Metode ini secara garis besar memiliki proses yang hampir sama dengan *Single Linkage*, tetapi pada proses pencarian pasangan, metode *Complete Linkage* mencari pasangan jarak yang memiliki jarak yang terjauh dari nilai observasi.

#### 3. Metode *Average Linkage*

Pada metode ini, ukuran yang menjadi tolak ukur ketidaksamaan untuk menyatukan kedua *cluster* bukan hanya berdasarkan kemiripan dan kedekatan jarak maupun jarak terjauh. Pada metode lain terdapat metode *Average Linkage* atau disebut juga *Group Average* (GA) yang mencari pasangan dengan melihat rata-rata jarak setiap nilai observasinya.

Halaman ini sengaja di kosongkan

