

BAB II

Tinjauan Pustaka

2.1 Teori dan Konsep

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan alat analisis, penerapan, perencanaan, dan pengendalian program yang dirancang secara sistematis untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target sasaran pasar dengan tujuan utama untuk memperoleh laba.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:30) mengatakan bahwa : *“Marketing management as the art and science of choosing target markets and building profitable relationship with them”*.

Menurut Philip Kotler dan Armstrong dalam Buchari Alma (2018: 131)

Manajemen pemasaran ialah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengawasi segala kegiatan guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

Menurut Ben M Enis dalam Buchari Alma (2018:131) “Manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektifitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau perusahaan”.

Dari pemaparan diatas bisa penulis mendapat pemahaman bahwa manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan atau proses dalam memilih pasar sasaran,

mengkomunikasikan, mempertahankan, dan meraih nilai pelanggan yang unggul untuk mendapat laba atau keuntungan.

2.1.2 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:119) “Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya dipasar sasaran”.

Menurut Buchori Alma (2014:205) “Bauran pemasaran adalah strategi campuran kegiatan pemasaran agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan yang terdiri atas 4p yaitu : *Product, price, place, and promotion.*

Menurut Kotler dan Keller (2016:25) menyatakan bahwa “Alat pemasaran terdiri dari empat kelompok yang luas yaitu produk, harga, tempat, dan promosi yang disebut dengan 4p berikut pemaparannya:

a. Produk

Keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai pada konsumen.

b. Harga

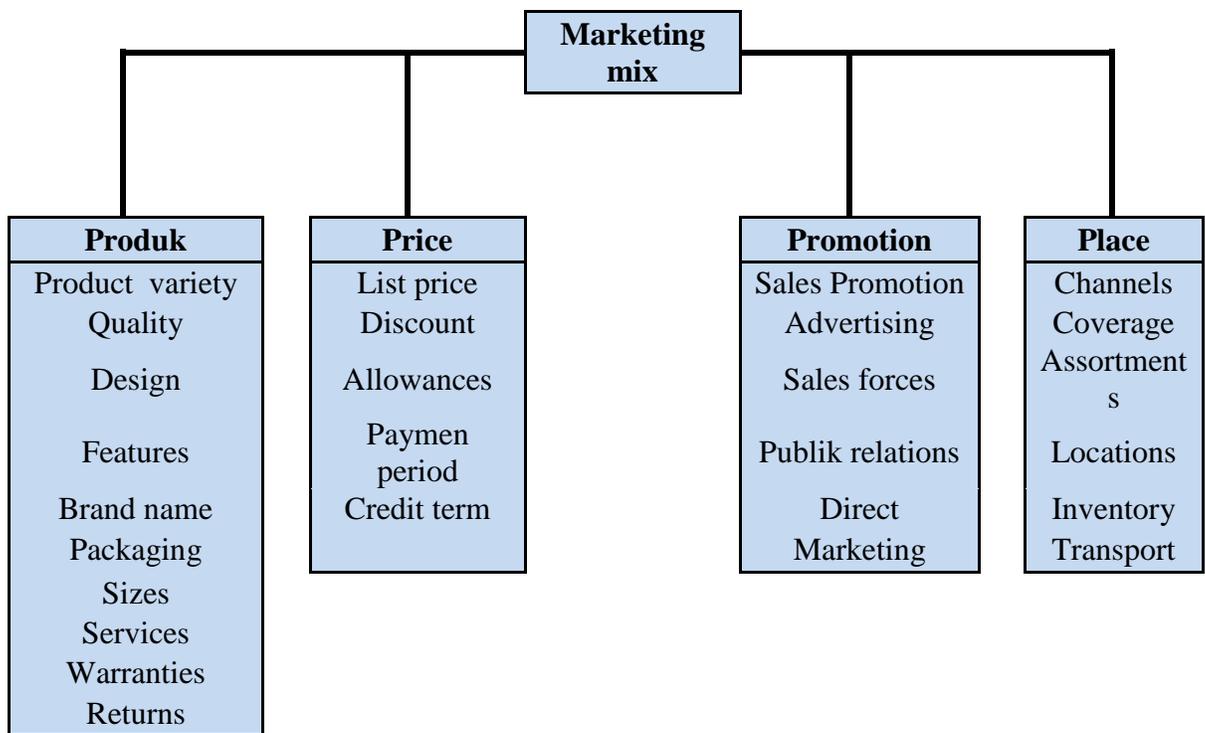
Sejumlah pengorbanan yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk dan jasa.

c. Tempat

Berhubungan dengan dimana perusahaan melakukan operasi atau kegiatan.

d. Promosi

Kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian dan penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan.



Sumber: Kotler dan Keller (2016: 47)

Gambar 2.1
KOMPONEN 4P DALAM BAURAN PEMASARAN

Dari pemaparan diatas penulis memahami bahwa bauran pemasaran mengacu pada harga, produk, promosi, tempat, orang, proses dan bukti fisik yang dirancang sedemikian rupa untuk meningkat kepuasan dari pasar sasaran.

2.1.3 Pemasaran Online

Pemasaran *online* yang biasa dikenal *E-commerce* adalah istilah yang menggambarkan penjualan barang dan jasa melalui internet. Pemasaran melalui membuat suatu usaha menjalankan praktek *self-service*. Hal ini menjadikan suatu usaha dapat memberikan pelayanan kepada pelanggan tanpa membutuhkan pekerja, mengurangi biaya, dan layanan konsultasi lebih cepat.

Menurut Kotler dan Keller (2011: 265) "*Online marketing is efforts to market products and services and build customer relationships over the internet*" artinya usaha-usaha untuk memasarkan produk dan jasa dan membangun hubungan dengan pelanggan melalui media internet . Lalu mereka pun menjelaskan "*Internet is a vast publik web of computer networks that connect users of all types around the world to each other and an amazingly large information repository*" artinya Sebuah jaringan publik yang luas terdiri dari jaringan-jaringan komputer yang menghubungkan penghuna-pengguna dari seluruh dunia satu sama lain dan merupakan wadah informasi yang sangat banyak.

2.1.4 Strategi menarik pelanggan secara online

Menurut Wandanaya (2012:98) mempunyai produk andalan saja belum cukup untuk mengundang calon pelanggan membeli produk, dengan banyaknya persaingan sekarang, seringkali penjual harus melancarkan strategi jitu dalam menarik pelanggan. Berikut diantaranya :

1. *Product knowledge*, Pemasaran harus mengetahui produk yang dijual, spesifikasi, manfaat produk, cara penggunaan, dan perawatan produk.
2. Target konsumen , Pemasaran sebaiknya menargetkan siapa calon pelanggan yang akan membeli produknya. Dengan demikian pemasarsn bisa lebih mendalami karakter pelanggan dan apa yang mereka butuhkan terhadap produk.
3. Gaya bahasa yang memikat, Setelah menentukan target maka perusahaan harus dapat merangkai kata-kata yang sesuai dalam iklan untuk calon pembelinya.
4. Tulis deskripsi lengkap mengenai keunggulan dan manfaat produk perusahaan.
5. Menambahkan gambar dan video yang memikat visualisasi konsumen supaya konsumen lebih mudah mengenali produk yang dicari dan sesuai deskripsi dan tertarik dalam proses pembelian produk.

6. Promosi yang spektakuler, Pedagang sebaiknya menawarkan promosi yang menarik atas barang yang dijual seperti diskon.
7. Layanan penjualan , memberi layana konsumen dimana pelanggan bisa menghubungi penjual apabila mengalami kesulitan dalam masalah pembayaran dan memberi rasa aman bagi pelanggan.
8. Respon cepat diberikan penjual disaat konsumen membutuhkan informasi akan produk yang dibutuhkan, supaya pelangga merasa dihargai dan menilai baik kualitas pelayanan penjual.

2.1.5 Bauran Promosi

Untuk mempromosikan produk pada konsumen penjual dapat melakukannya melalui beberapa alat promosi yang dikenal dengan bauran promosi. Menurut Kotler dan Keller (2016: 582) “Bauran promosi adalah seperangkat alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya kepada konsumen”. Berikut pengertian masing-masing alatnya:

1. *Advertising* (periklanan)

Setiap dibayar dari pesentasi non personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi melalui media yang priont (koran atau majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satelit, nirkabel), media elektronik (rekaman video, halaman web), dan media display (billboard dan poster).

2. *Sales promotion* (promosi penjualan)

Sebagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau layanan jasa termasuk promosi pelanggan seperti: sampel, kupon, dan premi. Promosi perdagangan seperti : iklan, dan display tunjangan, serta bisnis dan penjualan pasukan promosi kontes untuk repetisi jual.

3. *Even and experience* (acara dan pengalaman)

Kegiatan dan program yang dirancang untuk menciptakan promosi harian perusahaan yang disponsori atau khusus terkait merk tertentu dengan konsumen, termasuk olah raga, seni, entertainment, dan acara serta kegiatan tidak formal.

4. *Public relation and pubisity* (hubungan masyarakat dan publisitas)

Sebuah program yang diarahkan secara internal untuk *employe* perusahaan atau eksternal untuk pelanggan, bnetuk-bentuk lain seperti pemerintah dan media untuk mempromosikan produk citracompany atau komunikasi produk individu.

5. *Online and media social marketing* (pemasaran online dan media sosial)

Kegiatan online dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek secara langsung atau tidak langsung

meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra dan menciptakan penjualan produk dan pelayanan.

6. *Mobile marketing* (pergerakan pasar)

Suatu bentuk khusus dari pemasaran online yang menempatkan komunikasi pada ponsel selular konsumen, posel pintar, dan tablet.

7. *Direct and database marketing* (Langsung dan basisdata pemasaran)

Penggunaan email, telepon, fax, dan internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan meminta tanggapan atau berdialog dengan pelanggan atau calon pembeli.

8. *Personal selling* (Penjualan secara langsung)

Interaksi dan tatap muka dengan satu atau lebih engan pelanggan untuk membuat presentasi, menjawab pertanyaan dan pengadaan pesanan.

2.1.6 Pengertian produk

Menurut Arif (2012: 140) “Pengertian produk secara umum adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan. Sedangkan produk berupa jasa dapat diartikan sebagai kegiatan atas manfaat yang dapat ditawarkan oleh satu pihak pada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun”.

Menurut Jhon W. Mulins dan C. Walker (2013:252) mendefinisikan produk “ *A product can be defines as anything that satisfies a want or need through use, consumption, or acquisition*”.

Menurut Stanton dalam Buchari Alma (2013:139) mendefinisikan “ *A product is a set of tangibel and intangibel atributes, including packaging, color, price, manufactures retailer which the buyer may accept as offering want*”.

Menurut Yasin (2015: 29) “Perusahaan industri maupun jasa berlomba dalam memasarkan produk mereka. Produk merupakan hasil yang dikeluarkan dari proses produksi dan merupakan sebuah alat untuk mencapai tujuan perusahaan. Produk merupakan barang yang dikonsumsi oleh konsumen baik jasa maupun industri, produk yang baik harus memiliki keunggulan dibanding dari produk-produk yang ada di pasaran , baik dari kualitas, rasa, garansi agar produk yang dikeluarkan oleh perusahaan dapat diterima dan diminati oleh konsumen”.

Dari pemaparan diatas penulis dapat pemahaman bahwa kualitas produk merupakan kesesuaian antara produk atau hasil yang dikeluarkan oleh perusahaan yang dibeli, dimiliki, dan digunakan manfaatnya oleh konsumen sesuai dengan kondisi produk, unsur produk, bahan dan lainnya yang terkandung dalam produk yang ditawarkan pada konsumen untuk mencapai tujuan yang gunanya untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen, serta tujuan khusus perusahaan.

2.1.7 Atribut Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2015:253-254) beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk antara lain :

1. *Product quality* (kualitas produk)

Kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsinya , kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan operasikan dan perbaikan, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan .

2. *Produk features* (fitur produk)

Fitur produk merupakan alat persaingan untuk mendiferensiasikan produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi pesaing. Menjadi produsen awal yang mengenalka fitur baru yang dibutuhkan dan dianggap bernilai menjadi salah satu cara yang efektif untuk bersaing.

3. *Product style and designed* (Gaya dan desain produk)

Gaya semata-mata menjelaskan penampilan produk tertentu. Gaya mengedepansn tampilan luar dan membuat orang bosan, gaya yang sensasional mungkin akan mendapatkan perhatian dan mempunyai nilai seni, tetapi tidak selalu membuat produk tertentu berkinerja dengan baik. Berbeda dengan gaya ,desain bukan sekedar tampilan bukan sekedar tampilan setipis kulit ari, tetapi desain masuk

ke jantung produk. Desain yang baik dapat memberikan kontribusi dalam hal kegunaan produk dan juga penampilannya. Gaya dan desain yang baik dapat menarik perhatian, meningkatkan kinerja produk, memotong biaya produksi dan memberikan keunggulan bersaing dipasar sasaran. Gaya dan desain yang baik juga berkontribusi terhadap tercapainya tujuan perusahaan, karena keunggulan suatu produk menjadi senjata utama perusahaan untuk tetap dapat bertahan dan mencapai tujuan.

2.1.8 Tingkatan produk

Menurut Arif (2012:143-144) menyatakan bahwa tingkatan produk atau lingkaran produk itu ada lima, diantaranya yaitu:

1. *Core benefit* (Manfaat inti)

Jasa atau manfaat inti sesungguhnya yang dibeli dan diperoleh oleh konsumen. Kebutuhan konsumen paling fundamental adalah manfaat, dan ini merupakan tingkat paling fundamental dari sebuah produk. Seorang pemasar harus mampu melihat dirinya sebagai seseorang yang menyediakan manfaat kepada konsumen. Sehingga konsumen pun pada akhirnya akan membeli produk tersebut karena manfaat inti yang terdapat didalamnya.

2. *Basic product* (Manfaat dasar tambahan)

Tingkat selanjutnya seorang pemasar harus mampu merubah manfaat inti menjadi manfaat dasar. Pada inti produk tersebut terdapat manfaat bentuk dasar produk atau mampu memenuhi fungsi dasar produk kebutuhan konsumen adalah fungsional.

3. *Expected product* (Harapan produk)

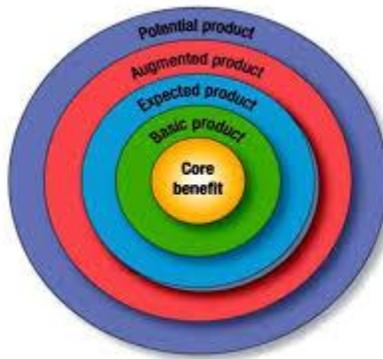
Serangkaian kondisi yang diharapkan dan disenangi dimiliki produk tersebut. Kebutuhan konsumen adalah kelayakan, misalnya dalam jasa perhotelan harapan konsumen adalah kenyamanan untuk beristirahat dan menghilangkan atas segala aktifitas yang telah dilakukan.

4. *Augmented produk* (Kelebihan yang dimiliki produk)

Salah satu manfaat pelayanan yang dapat membedakan produk tersebut dengan pesaing. Kebutuhan konsumen adalah kepuasan, misal diperbankan disediakan suatu produk tabungan berencana dimana didalam produk ini nasabah dapat menyimpan dan meninvestasikan dananya sekaligus mendapatkan jaminan asuransi jiwa dan kesehatan dengan membayar sejumlah premi tambahan tertentu, kelebihan tawaran produk tersebut dicari oleh nasabah.

5. *Potensial produk* (Potensi masa depan produk)

Bagaimana harapan masa depan dengan produk tersebut apabila terjadi perubahan dan perkembangan teknologi dan selera konsumen. Kebutuhan konsumen adalah masa deoan produk, misalnya kemudahan untuk bayar tagihan listrik, air, telepon,dan lainnya.



Sumber: Kotler dan Keller (2016:391)

Gambar 2.2
Lima Tingkatan Produk

2.1.9 **Klasifikasi produk**

Klasifikasi produk yang tersedia di pasar ada beranekaragam, setiap mempunyai ciri yang berbeda dan hal itu yang menjadikan suatu produk terlihat unik. Menurut Kotler dan Keller (2016: 391) produk bisa menjadi beberapa kelompok berdasarkan wujud, aspek daya tahan, dan berdasarkan kegunaan, berikut klasifikasinya:

1. Produk berdasarkan daya tahan

a. *Nondurable goods* (barang tidak tahan lama)

Are tangible goods normally consumed in one or a few uses, such as beer and shampo.

b. *Durable goods* (barang tahan lama)

Are tangible goods that normally survive many uses : refrigerators, machine tools, and clothing.

2. Klasifikasi produk berdasarkan kegunaannya

1. *Consumers goods* (Barang konsumsi)

Barang konsumsi merupakan suatu produk yang langsung dapat dikonsumsi tanpa melalui pemrosesan lebih lanjut untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut. Barang konsumen adalah barang yang yang dikonsumsi untuk kebutuhan konsumen akhir (individu atau rumah tangga), bukan untuk tujuan bisnis. Pada umumnya barang konsumen dibagi menjadi empat jenis :

- *Convenience goods* (barang kenyamanan)

The customer usually purchase convenience goods frequently, immediately, and with minimal effort. Example include soft drinks, soap, and news paper. Convenience goods dikelompokkan menjadi tiga jenis yaitu :

- *Staples* Staples are convenience goods consumer purchase on regular basis. A buyer might routinely purchase ketchup, toothpaste, and crackers.
- *Impulse goods* are purchased without any planning or search effort, like candy bars and magazines.
- *Mergency goods* are purchased when a need is urgent (umbrellas during a rainstorm).

a. *Shopping goods* (Barang belanja)

Shopping goods are those the consumer characteristically compares on such bases as suitability, quality, price and style. Example include furniture, clothing, and major appliance.

Shopping goods terbagi menjadi dua jenis yaitu:

- *Homogeneous shopping goods* are similar in quality but difference enough in price to justify shopping comparisons. Example tape recorder, tv.
- *Heterogeneous shopping goods* are differ in product features and services that maybe more important than price.

b. *Specialty goods* (barang khusus)

Specialty goods have unique characteristics or brand identification for which enough buyer are willing to make a

special purchasing effort. Example include cars, audio-video component, and mens suits.

c. *Unsought goods* (barang tidak dicari)

Unsought goods are those the consumer does not know about or normally think of buying. Example ae life insurance, cementary plots, and gravestones.

2. *Industrial goods* (Barang industri)

Barang industri merupakan jenis produk yang yang masih memerlukan pemrosesan lebih lanjut untuk mendapatkan suatu manfaat tertentu. Pemrosesan tersebut memberi nilai tambah lagi bagi suatu produk. Biasanya hasil pemrosesan barang industri dijual belikan kembali. Semakin banyak manfaat yang ditambahkan , barang tersebut akan memiliki harga yang tinggi , begitu pula sebaliknya. Klasifikasi barang produksi dibagi menjadi 3 jenis yaitu :

a. *Materials and part* (bahan baku dan suku cadang)

Materials and part goods that enter the manufacturer's produk completely. They fall into classes: raw materials and manufactured materials and parts.

b. *Capital item's* (Barang modal)

Capital item's are long lasting good that facilitate developing or managing the finished product.

c. *Suplay and business service* (Layanan bisnis dan pasokan)

Suplay and business service are short-term goods and services that facilitate developing or managing the finished produk. Suplies are two kind : maintenance and repair items.

2.1.10 Bauran produk

Bauran produk merupakan hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Dengan adanya bauran produk yang tepat perusahaan dapat menarik minat pembeli untuk datang dan membeli produk dan perusahaan bisa mencapai tujuannya dengan cepat. Hal ini didasari dengan bagaimana perusahaan membuat keputusan yang tepat mengenai bauran produk yang baik pada saat ini dan masa depan.

Menurut James F Engels yang dikutip Farli lewi (2013:2109) “ Keragaman produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan, juga ketersediaan produk ditoko”.

Menurut Kotler dan Keller (2016:402) “ *Produk mix (also called a produk assortment) is the ste f all products and items a particular seller offers for sale*”. Dan menurut Kotler dan Keller (2016: 402-403) Bauran produk suatu perusahaan terdiri dari lebar, panjang, kedalaman,dan konsistensi sebagai berikut :

1. *Width*

Width of a product mix refers how to many difference products line the company carries

2. *Length*

The length of a product mix reffers to the total number of items in the mix.

3. *Depth*

The depht of a produk mix reffers to how many varriants are offered of each produk in the line.

4. *Consistensy*

The consistensy of the productmix dscribes how closely related the various product line are in end use, production requerments, distribution channels, or some other way.

2.1.11 Kualitas produk

Produk adalah bagian inti dari kegiatan pemasaran dan merupakan output atau hasil dari aktivitas perusahaan yang bisa ditawarkan pada pasar sasaran , dimana konsumen bisa memenuhi kebutuhannya dari keunggulan dan manfaat produk yang dibelinya. Maka dari itu suatu produk harus memiliki kualitas yang menjadi kunci persaingan antar pelaku usaha dalam menawarkan produknya pada masyarakat atau konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong (2015:253) “ *Product is the characteristics of a product or service that bear on its ability of satisfy stated or implied costumer needs* “.

Menurut Kotler dan Keller (2016:156) “ *Quality is the totally of the features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs* “.

Dari pemaparan diatas penulis bisa mengetahui bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yakni : daya tahan produk, kemudahan dalam pemakaian, fungsi ganda, keandalan produk, serta atribut lainnya.

2.1.12 Perspektif kualitas produk

Perspektif kualitas produk merupakan persepsi atau cara pandang yang berbeda dari seorang konsumen terhadap kualitas dan keunggulan suatu produk atau jasa yang sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen.

Menurut David Garvin yang dikutip dalam buku Fandy Tjiptono (2016:117) perspektif kualitas dapat dibagi dalam lima kelompok yaitu :

1. *Transcendental approach*

Kualitas dalam dalam pendekatan ini dapat dieasakan atau diketahui tetapi sulit didefinisikan dan di operasionalkan. Sudut pandang ini biasanya diterapkan dalm seni musik, drama, seni tari, dan seni rupa. Selain perusahaan dapat mempromosikan produknya dengan pertanyaan-

pertanyaan seperti tempat belanja yang menyenangkan (supermarket), elegan (mobil), kecantikan wajah (kosmetik), kelembutan dan kehalusan kulit (sabun mandi), dan lain-lain. Dengan demikian fungsi perencanaan, produksi, dan pelayanan sebuah perusahaan sulit menggunakan definisi ini sebagai dasar manajemen kualitas.

2. *Product based approach*

Pendekatan ini menganggap bahwa kualitas sebagai karakteristik atau atribut yang dapat di kualifikasikan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk. Karena pandangan ini sangat objektif, maka tidak dapat menjelaskan perbedaan dalam selera, kebutuhan, dan preferensi individual.

3. *User based approach*

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, dan produk yang paling memuaskan referensi seseorang (*Perceived quality*) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Perspektif yang subjektif dan demand-oriented juga menyatakan bahwa pelanggan yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakan. Kepuasan seseorang tentu akan berbeda-beda pula, begitu juga dengan

pandangan seseorang terhadap kualitas suatu produk pasti akan berbeda pula pandangnya. Suatu produk yang dapat memenuhi keinginan dan kepuasan seseorang belum tentu bisa memenuhi keinginan dan kepuasan orang lain.

4. *Manufacturing base approach*

Perspektif ini bersifat *supply based* dan terutama memperhatikan praktik-praktik rekayasa dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagaimana dengan persyaratannya. Dalam sektor jasa, dapat dikatakan bahwa kualitas bersifat *operation-driven*. Pendekatan ini berfokus pada penyesuaian spesifikasi yang dikembangkan secara internal, yang sering kali didorong oleh tujuan peningkatan produktifitas dan penekanan biaya. Jadi yang menentukan kualitas adalah standar-standar yang diterapkan perusahaan, bukan konsumen yang menggunakannya.

5. *Value based approach*

Pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga dengan mempertimbangkan *trade-off* antara kinerja dan harga, kualitas didefinisikan sebagai "*Affordable excellence*". Kualitas dalam perspektif ini bernilai relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Namun tetapi yang paling bernilai adalah produk atau jasa yang paling tepat dibeli.

2.1.13 Dimensi Kualitas produk

Menurut David Garvin dalam Fandy Tjipto (2016:134) Kualitas produk mempunyai delapan dimensi yaitu :

1. *Performance* (Kinerja) merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti yang dibeli.
2. *Features* (ciri tambahan) merupakan karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. *Reability* (reabilitas) merupakan kemungkinan kecil yang akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
4. *Confermance* (kesesuaian) sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. *Durability* (daya tahan) merupakan ketahanan produk berapa lama bisa digunakan.
6. *Serviceability* , meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan perbaikan, serta penanganan keluhan secara memuaskan.
7. *Estethics* (estetika) merupakan daya tarik produk terhadap panca indra.
8. *Perceviad Quality* (kualitas yang dipersepsikan) merupakan citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

2.1.14 Pengertian daya saing

Daya saing merupakan konsep ekonomi yang menjelaskan tentang usaha suatu negara terhadap produk atau komoditi agar mampu dan unggul dipasar internasional dan bisa disandingkan dengan produk lain yang sejenis, atau bahkan bisa melebihi produk yang berasal dari negara lain.

World Economic Forum (WEF) menjelaskan bahwa daya saing merupakan kemampuan ekonomi nasional yang mencapai pertumbuhan ekonomi yang tinggi yang berkelanjutan. Komponennya meliputi kebijakan-kebijakan yang tepat, intitusi yang sesuia, karakter ekonomi lain yang mendukung, terwujudnya pertumbuhan ekonomi tinggi yang berkelanjutan.

Menurut Peraturan Menteri Pendidikan Nasional No.41 Tahun 2007 kutipan dalam Afriyani (2011:11) “ Daya saing merupakan kemampuan untuk menunjukkan hasil yang lebih baik, lebih cepat atau lebih bermakna. Kemampuan yang dimaksud adalah kemampuan memperkokoh pangsa pasar , kemampuan menghubungkan dengan lingkungannya, kemampuan meningkatkan kinerja tanpa henti, kemampuan menegakan posisi yang menguntungkan. Dengan menggunakan kinerja atau melihat indikator tertentu sebagai acuan, maka dapat diukur tingkat kekuatan dan kelemahan suatu daya saing.

Menurut Buckley.P.J. (1988) “ Daya saing mencakup efisiensi (mencapai sasaran dengan biaya serendah mungkin) dan efektifitas (memiliki sasaran yang

tepat), pilihan inilah yang sangat menentukan dari sasaran industri. Daya saing meliputi baik tujuan akhir dan cara mencapai tujuan akhir tersebut.

Dalam Putri (2012:14) Porter mendefinisikan daya saing sebagai kemampuan atau usaha suatu perusahaan dalam industri untuk menghadapi berbagai lingkungan. Daya saing ditentukan oleh keunggulan bersaing suatu perusahaan dan sangat bergantung pada tingkat sumber daya relatif yang dimiliki atau bisa disebut keunggulan kompetitif. Porter menjelaskan pentingnya daya saing meliputi tiga hal yaitu:

1. Mendorong produktifitas danmeningkatkan kemampuan mandiri.
2. Dapat meningkatkan kapasitas ekonomi, baik dalam konteks regional ekonomi, maupun kuantitas pelaku ekonomi sehingga pertumbuhan ekonomi meningkat.
3. Kepercayaan bahwa mekanisme pasarlebih menciptakan efisiensi.

Menurut Porter (1995:5) menjelaskan “*Competition is at the core of the success or failure of firms*”. Muncul dua sisi yang timbul dari persaingan , yaitu kesuksesan yang mendorong perusahaan untuk lebih dinamis serta bersaing dalam menghasilkan produk dan memberi pelayanan terbaik bagi konsumen, jadi persaingan bisa dianggap sebagai motivasi . Kegagalan yang dialami oleh perusahaan yang statis , takut dengan persaingan dan tidak mampu menghasilkan produk berkualitas, sehingga menjadikan persaingan sebagai ancaman bagi perusahaan

Porter (1980: 56) “Daya saing (kemampuan / strategi untuk bersaing) dari suatu produk perusahaan industri bukan hanya dilihat dari sisi produksi (kemampuan untuk menghasilkan produk yang murah) tetap merupakan kombinasi dari hasil akhir (tujuan/misi) dengan upaya (kebijakan) untuk mencapainya. Upaya ini (yang digambarkan sebagai roda strategi bersaing), bukan hanya upaya produksi saja (manufacturing, lini produk serta penelitian dan perkembangan), tetapi melibatkan keuangan, pemasaran dan target pasar, penjualan, distribusi, pengadaan dan pembelian barang serta tenaga kerja. Dalam merumuskan kemampuan dan strategi bersaing , ada beberapa hal yang harus dijawab yaitu : Apa yang sedang dilakukan perusahaan sekarang ? Bagaimana dengan kondisi lingkungan (analisis industri, pesaing, sosial politik dan kekuatan kelemahan relatif) ?. Apa yang harus dilakukan perusahaan ?”

Porter kemudian mengembangkan lima kekuatan dalam analisis struktur industri yaitu : Intensitas persaingan dalam industri, tantangan pendatang baru, tekanan produk substitusi, daya tawar pembeli dan daya tawar pemasok. Dari lima kekuatan ini ada tiga strategi dasar keberhasilan yaitu : Kepemimpinan biaya keseluruhan (*over-all cost leadership*), Diferensiasi (*Differentiation*), dan Fokus (*focus*).

2.1.15 Dimensi dan Indikator daya saing

Menurut Ward Et All dalam Muhardi (2007: 40) Dimensi dan indikator daya saing terdiri dari :

1. *Cost* (biaya)

Merupakan dimensi daya saing operasi yang meliputi empat indikator yaitu : biaya produksi, biaya tenaga kerja, penggunaan kapasitas produksi, dan persediaan. Unsur daya saing yang terdiri dari biaya merupakan modal yang mutlak dimiliki oleh suatu perusahaan yang mencakup semua aktifitas produksi yang sewaktu-waktu dapat dipergunakan oleh perusahaan untuk menunjang kelancaran perusahaan tersebut.

2. *Quality* (kualitas)

Merupakan dimensi daya saing yang sangat penting meliputi berbagai indikator diantaranya : tampilan, jangka waktu, daya tahan, kecepatan penyelesaian malah konsumen, dan kesesuaian produk terhadap model atau spesifikasi produk. Tampilan produk dapat tercermin dari desain atau layanan, tampilan produk yang baik adalah yang memiliki desain sederhana namun mempunyai nilai yang tinggi. Jangka waktu penerimaan produk dimaksudkan dengan lama umur produk dapat diterima oleh pasar, dan semakin lama umur produk dipasar menunjukkan kualitas produk semakin baik serta daya tahan produk dapat diukur dari umur ekonomis penggunaan produk.

3. *Times* (waktu)

Waktu merupakan dimensi daya saing yang meliputi berbagai indikator diantaranya : ketepatan waktu produksi, pengurangan waktu tunggu produksi, dan ketepatan waktupenyampaian produk. Ketiga indikator itu saling berkaitan dan mempengaruhi satu sama lain.

4. *Flexibility* (fleksibilitas)

Merupakan dimensi daya saing operasi yang meliputi berbagai indikator diantara : jenis produk, kecepatan penyesuaian dengan lingkungan. dll.

2.1.16 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Daya Saing

Adapun faktor yang mempengaruhi daya saing diantaranya adalah :

1. Location (lokasi)

Lokasi usaha sangat penting untuk kemudahan pelanggan dan menjadi faktor utama bagi kelangsungan usaha, lokasi strategis akan menarik perhatian pembeli . Menurut Frans (2003: 439) “ Letak atau lokasi akan menjadi sangat penting untuk memenuhi kemudahan pelanggan dalam berkunjung, konsumen pasti akan memilih jarak terdekat walau presentase kecil tidak menutup kemungkinan konsumen dari jarak jauh juga akan membeli.

2. *Price* (harga)

Menurut Sunarto (2004:206) “ Harga adalah sejumlah nilai yang ditukar konsumen atas manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga menentukan apakah supermarket, minimarket, atau swalayan banyak dikunjungi konsumen atau tidak, harga juga berpengaruh pada seorang pembeli untuk mengambil dan harga berhubungan dengan diskon, pemberian kupon, dan kebijakan penjualan.”

Menurut Irawan (2008:38) “ Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang. Deemi mendapatkan sebuah barang atau jasa yang diinginkan seorang konsumen harus rela membayar sejumlah uang. Bagi pelanggan yang sensitif biaya biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *Value of money* yang tinggi”.

3. *Service* (pelayanan)

Merupakan pokok utama pengelola supermarket atau minimarket, pelayanan melalui produk berarti konsumen dilayani sepenuhnya dengan persediaan produk yang tersedia dan bermutu. Pelayanan melalui fisik lebih mengacu pada kenyamanan peralatan belanja, tempat parkir, penerangan yang cukup, dan sikap dari karyawan yang ramah.

4. *Quality* (kualitas)

Kualitas yang dihasilkan perusahaan merupakan kekuatan untuk memenangkan persaingan pasar. Menurut Adam dan Ebert dalam buku Muhardi (Strategi Operasi untuk Keunggulan Bersaing) mengatakan “*product quality is the appropriateness of design specifications to function and use as well as the degree to which the product conforms to the design specifications*”.

5. *Promotions* (promosi)

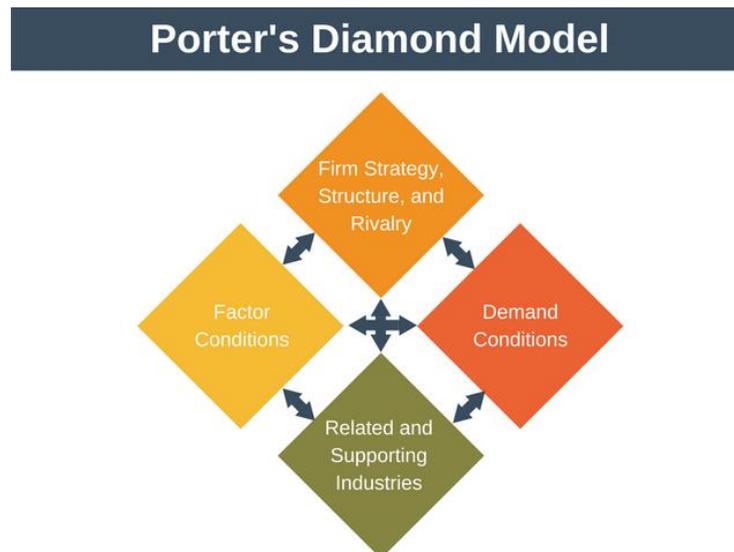
Promosi biasanya dilakukan melalui media cetak, televisi, brosur dan lainnya, biasanya semakin sering melakukan promosi maka pengunjung yang datang akan semakin banyak. Menurut Sunarto (2004:298) “Promosi penjualan terdiri dari insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa , dimana promosi penjualan ini mencakup suatu variasi yang luas dari alat-alat promosi yang didesain untuk merangsang respon pasar yang lebih cepat atau kuat.

2.1.17 Keunggulan Kompetitif secara Umum (Model Daya Saing Internasional ME Porter)

Porter dalam teorinya tentang daya saing berawal dari keyakinan dimana ekonomi klasik yang menjelaskan tentang keunggulan komparatif tidak cukup atau bahkan tidak tepat. Menurut Porter suatu negara memperoleh keunggulan daya saing

jika perusahaan tersebut memiliki sifat kompetitif. Karena daya saing suatu negara ditentukan oleh kemampuan industri membuat inovasi dan meningkatkan kemampuannya.

Porter berpendapat keunggulan komparatif dapat ditemukan pada tingkat perusahaan dan nasional. Empat atribut dalam membangun keunggulan suatu negara digambarkan dalam suatu skema berbentuk berlian.



Sumber: Porter (1990) <https://expertprogrammanagement.com/>

Gambar 2.3

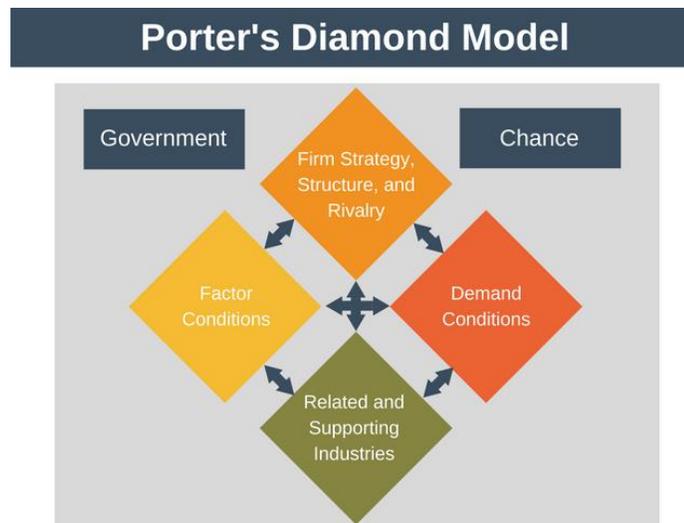
Porter diamond model

Empat atribut dalam model berlian Porter yaitu :

1. Faktor kondisi , seperti : tenaga terampil dan prasarana
2. Kondisi permintaan dan tuntutan mutu dalam negara untuk hasil industri tertentu.

3. Eksistensi industri terkait dan pendukung yang berdaya saing.
4. Strategi struktur dan persaingan antar perusahaan.

Selain empat atribut tersebut ada faktor lain juga yang sangat mempengaruhi secara signifikan. Yaitu peran pemerintah untuk menciptakan keunggulan daya saing nasional dan faktor kebetulan (perubahan harga, perubahan kurs, dan konflik kemanan antar negara. Maka semakin tinggi juga tingkat daya saing internasional.



Sumber: Porter (1990) <https://expertprogrammanagement.com/>

Gambar 2.4
Porter diamond model

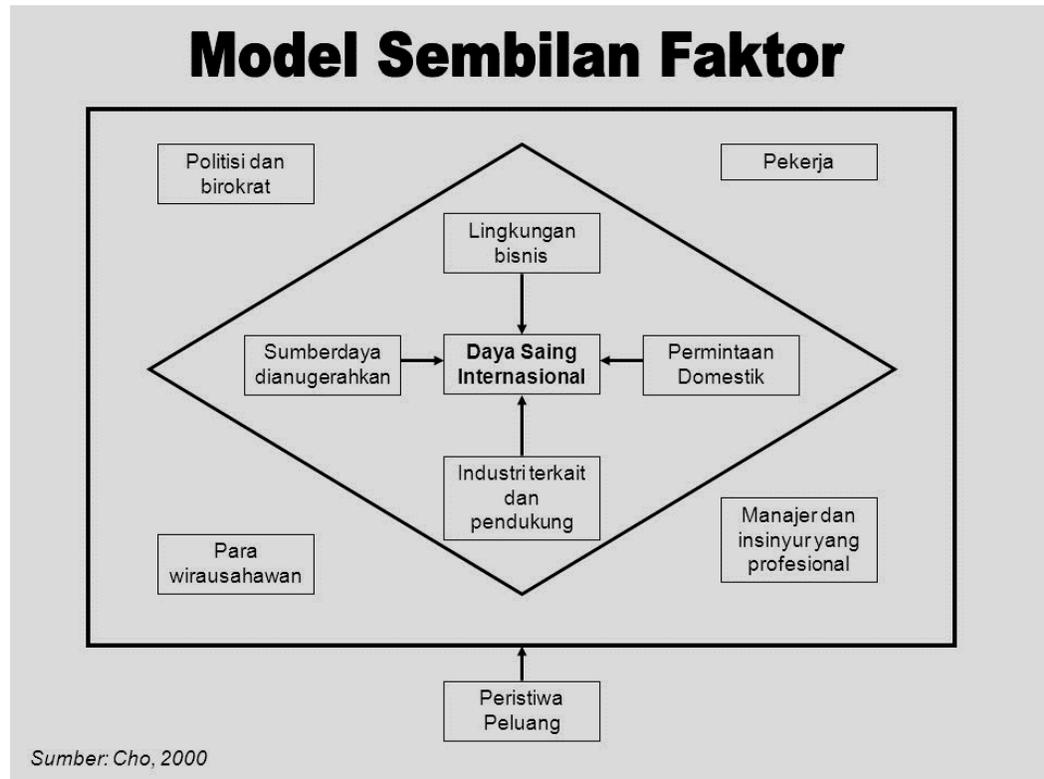
2.1.18 Model 9 faktor Dong-Sung Cho

Seiring berjalannya waktu model berlian Porter mendapat kritik dari berbagai kalangan, pasalnya pada beberapa aspek yang tidak termasuk dalam model Porter salah satunya adalah model ini dibangun dari studi kasus sepuluh negara maju, sehingga tidak relevan jika digunakan untuk menganalisis negara berkembang .

Selain itu juga meningkatkan kompleksitas akibat globalisasi, serta perubahan sistem perekonomian mengikuti perubahan rezim politik, menjadikan model ini hanya layak sebagai pione dan acuan dalam studi membangun daya saing negara.

Dong-Sung Cho membuat model 9 faktor adalah hasil dari pengembangan model berliamn Porter ,menurut Dong-Sung Cho kita membutuhkan model yang bisa menunjukkan bukan seberapa banyak tingkat sumber daya yang bisa dimiliki suatu negara, tetapi siapa yang bisa menciptakan sumber daya serta kapan sumber daya tersebut diciptakan. Perbedaan sembilan faktor ini adalah faktor yang terletak diluar faktor berlian yaitu :

1. Tenaga kerja
2. Birokrasi dan politik
3. Kewirausahaan dan teknisi perancang
4. Manajer Profesional



Gambar 2.5
Model 9 faktor

2.1.19 Pengertian UMKM

UMKM atau Usaha Mikro Kecil dan Menengah adalah usaha produktif yang dimiliki perorangan maupun badan usaha yang telah memenuhi kriteria sebagai usaha mikro. Menurut Kepres RI nomor 99 tahun 1998 pengertian Usaha Kecil adalah “Kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dengan bidang usaha yang secara mayoritas merupakan kegiatan usaha kecil. Dan perlu dilindungi untuk mencegah dari usaha persaingan yang tidak sehat.

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah merumuskan Usaha Mikro adalah :

1. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usahaperorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalamUndang-Undang ini.
2. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukanoleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaanatau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baiklangsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.
3. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yangdilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagianbaik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau usaha besar denganjumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

Tabel 2.6
Kriteria ukm

No	Keterangan	Kriteria	
		Asset	Omset
1	Usaha Mikro	Maks. Rp.50 juta	Mkas. Rp.500 juta
2	Usaha Kecil	> Rp.50 juta -Rp.500 juta	>Rp.500 juta - Rp.2,5 milyar
3	Usaha menengah	>Rp.500 juta - Rp.10 milyar	>Rp2,5 milyar> Rp.50 milyar

Sumber: www.depkop.go.id

2.2 Kerangka Pemikiran

Pada sub-bab ini peneliti akan menggambarkan kerangka pemikiran yang bertujuan untuk memudahkan pembaca memahami hubungan antara variabel, dimana variabelnya adalah Pemasaran *online* dan Kualitas produk yang berpengaruh terhadap Daya saing UMKM Kota Cimahi.

2.2.1 Landasan Teori

Pengertian manajemen secara umum adalah seperangkat prinsip yang berkaitan dengan fungsi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian, dan penerapan prinsip-prinsip ini dalam pemanfaatan sumber daya fisik, keuangan, manusia, dan informasi secara efisien dan efektif untuk mencapai tujuan organisasi Menurut Amirullah Haris Budiono (2016:2) ”Manajemen mengacu pada suatu proses mengkoordinasi dan

Menurut Kotler dan Keller (2011: 265) “Pemasaran *online* adalah usaha-usaha untuk memasarkan produk dan jasa dan membangun hubungan dengan pelanggan melalui media internet . Lalu mereka pun menjelaskan, Sebuah jaringan publik yang

luas terdiri dari jaringan-jaringan komputer yang menghubungkan pengguna-pengguna dari seluruh dunia satu sama lain dan merupakan wadah informasi yang sangat banyak”.

Melalui pemasaran secara *Online* pedagang bisa memangkas biaya promosi dan menjangkau daerah yang luas untuk memasarkan produknya. Hal tersebut dapat meningkatkan daya saing karena dengan waktu yang singkat dan jangkauan yang luas pedagang bisa menawarkan produk pada para calon pelanggan. Semakin cepat produk diketahui banyak orang orang maka akan semakin terkenal produk tersebut.

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yakni : daya tahan produk, kemudahan dalam pemakaian, fungsi ganda, keandalan produk, serta atribut lainnya.

Menurut Kotler dan Keller (2016:156) “ *Quality is the totality of the features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs* “.

Menurut Peraturan Menteri Pendidikan Nasional No.41 Tahun 2007 kutipan dalam Afriyani (2011:11) “ Daya saing merupakan kemampuan untuk menunjukkan hasil yang lebih baik, lebih cepat atau lebih bermakna. Kemampuan yang dimaksud adalah kemampuan memperkokoh pangsa pasar , kemampuan menghubungkan dengan lingkungannya, kemampuan meningkatkan kinerja tanpa henti, kemampuan menegakan posisi yang menguntungkan. Dengan menggunakan kinerja atau melihat

indikator tertentu sebagai acuan, maka dapat diukur tingkat kekuatan dan kelemahan suatu daya saing

A. Hubungan Pemasaran online dengan Daya saing

Pemasaran secara online saat ini menjadi alat promosi yang paling murah dan sering digunakan oleh para pedagang, karena kecepatan penyebaran informasi tentang produk, promosi, harga dengan jangkauan yang luas, hal menjadi faktor utama dalam persaingan dimana lebih cepat dan luas daerah pemasaran yang dituju maka daya saing produk yang dipasarkan akan lebih meningkat dibanding produk lainnya dengan pemasaran secara tradisional.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Dimas Hendika Wibowo, Zainul arifin, dan Sunarti (2015) “Pemasaran *Online* Batik Solo Diajeng yang menyasar kaula muda dengan produk yang berkualitas berpengaruh signifikan terhadap daya saing Batik Solo Diajeng”

B. Hubungan Kualitas produk dengan Daya saing

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yakni : daya tahan produk, kemudahan dalam pemakaian, fungsi ganda, keandalan produk, serta atribut lainnya. Dengan terpenuhinya harapan pelanggan akan produk yang dibeli maka akan tercipta kepuasan pelanggan yang dapat meningkatkan daya saing terhadap produk yang dijual dari produk lainnya dengan kualitas yang dimiliki.

Hasil penelitian yang dilakukan Elsa Kusumawardani (2016) “ Pengaruh kompetensi, inovasi dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap daya saing UMKM di Kota Bandung “.

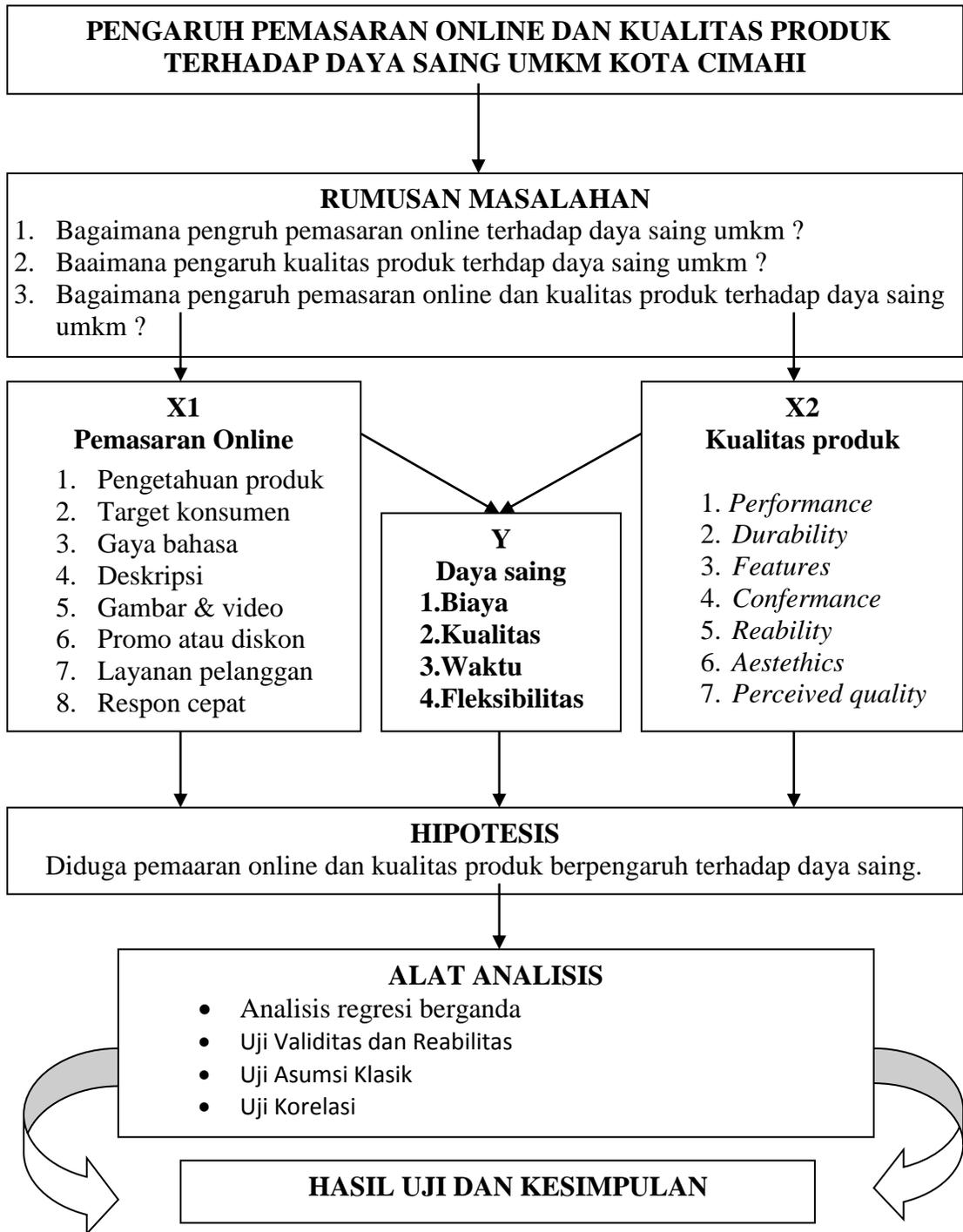
C. Hubungan Pemasaran online dan Kualitas produk terhadap Daya saing

Menurut Buckley.P.J. (1988) “ Daya saing mencakup efisiensi (mencapai sasaran dengan biaya serendah mungkin) dan efektifitas (memiliki sasaran yang tepat), pilihan inilah yang sangat menentukan dari sasaran industri. Daya saing meliputi baik tujuan akhir dan cara mencapai tujuan akhir tersebut.

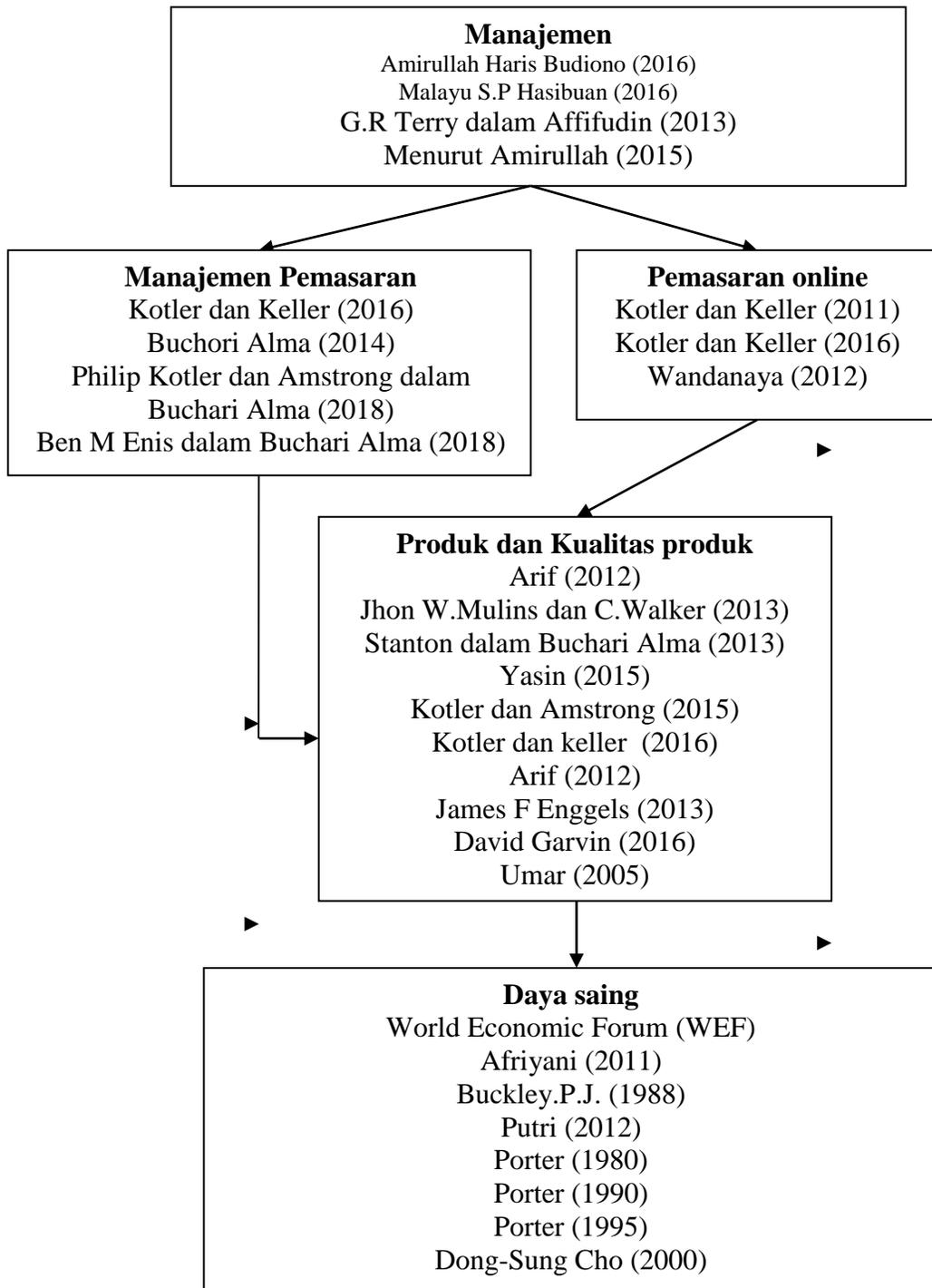
Pemasaran secara *Online* pedagang bisa memangkas biaya promosi dan menjangkau daerah yang luas untuk memasarkan produknya. karena kecepatan penyebaran informasi tentang produk ,promosi, harga dengan jangkauan yang luas, hal ini menjadi faktor utama dalam persaingan dimana lebih cepat dan luas daerah pemasaran yang dituju maka daya saing produk yang dipasarkan akan lebih unggul.

Kualitas produk merupakan bentuk penilaian atas produk yang akan dibeli, apakah sudah memenuhi apa yang diharapkan konsumen .Dengan terpenuhinya harapan pelanggan akan produk yang dibeli maka akan tercipta kepuasan pelanggan yang berdampak pada meningkatnya penjualan dan meningkatkan daya saing produk yang dijual.

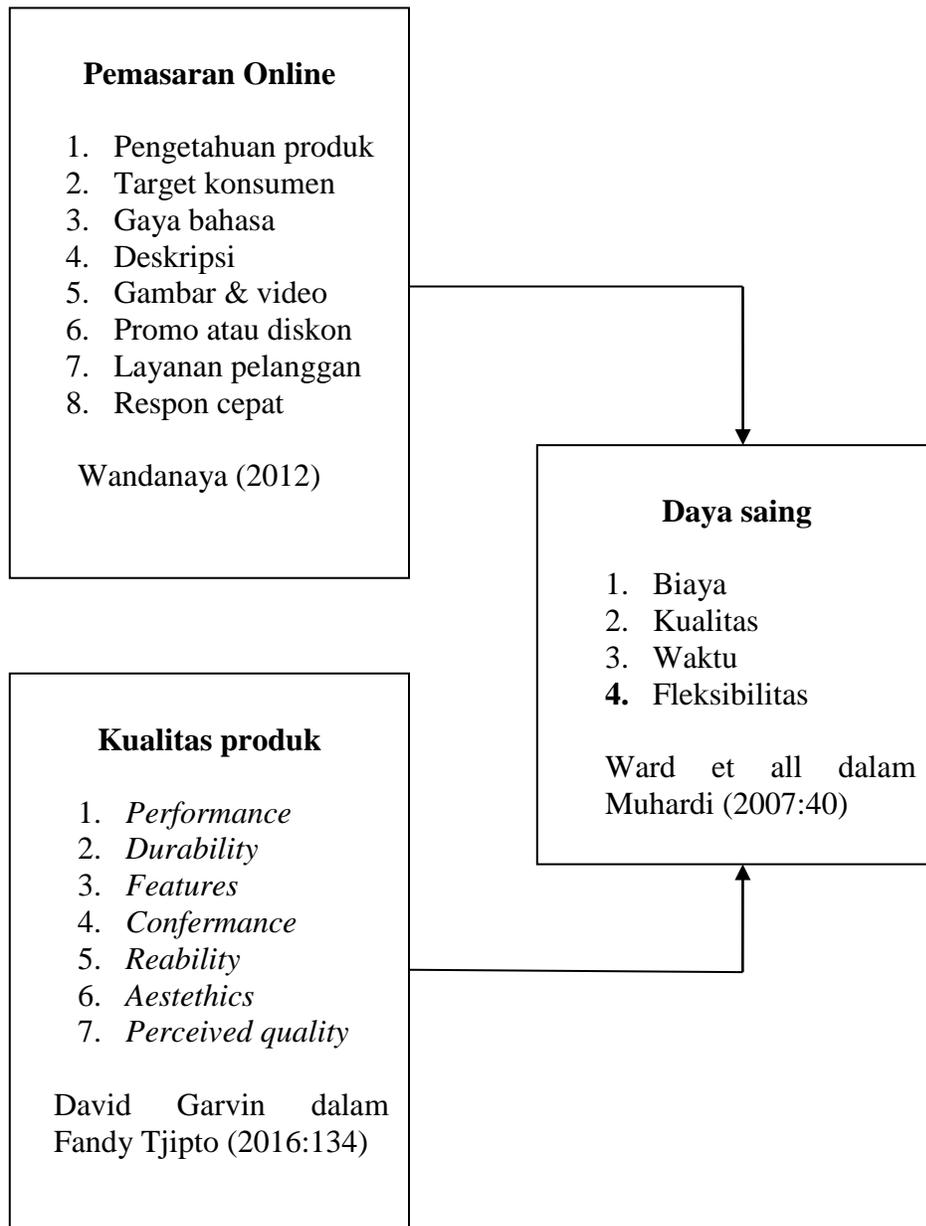
Berdasarkan hasil penelitian Jesika (2015) “Kualitas produk, Inovasi, SDM, dan pemasaran berbasis teknologi oleh UMKM di Jakarta terdapat pengaruh yang signifikan terhadap daya saing UMKM di DKI Jakarta.



Gambar 2.2.1
Kerangka pemikiran



Gambar 2.2.2
Teori Keseluruhan



Gambar 2.2.3
Paradigma penelitian

2.2.2 Kajian penelitian terdahulu

1. Penelitian oleh Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin, Sunarti (2015) yang berjudul “ Analisis Strategi Pemasaran untuk meningkatkan Daya saing umkm “ (studi pada Batik Diajeng Solo). Berdasarkan hasil penelitian strategi pemasaran yang digunakan oleh Batik Solo Diajeng adalah segmentasi pasar secara online untuk menysasar kaula muda, pembuatan produk yang berkualitas berpengaruh secara signifikan terhadap daya saing Batik Diajeng Solo.
2. Penelitian oleh Jesika (2012) dengan judul “ Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi Daya saing ukm ” (study pada ukm di DKI Jakarta). Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan variabel independen kualitas produk, inovasi, SDM, dan pemasaran berbasis teknologi oleh ukm di Jakarta terdapat pengaruh yang kuat terhadap daya saing ukm di DKI Jakarta.
3. Penelitian oleh Eka Hardiani (2011) dengan judul “ Pengaruh Faktor Internal, Eksternal, Enterpreneurial skill, strategi dan Kinerja Terhadap Daya saing ukm Semarang”. Berdasarkan hasil peneliatian pengaruh Internal, Eksternal, Entrepreneurial Skill, Strategi dan Kinerja Terhadap Daya Saing UKM Di Kabupaten Semarang terdapat pengaruh yang signifikan dengan adanya peningkatan daya saing ukmdi Semarang.

4. Penelitian oleh Elsa Kusumawardani (2016) dengan judul penelitian “ Pengaruh Kompetensi pengusaha, Inovasi dan Kualitas produk terhadap Daya saing umkm dikota Bandung “. Berdasarkan hasil penelitian pengaruh kompetensi pengusaha, inovasi dan kualitas produk terhadap daya saing umkm dikota Bandung terdapat pengaruh yang signifikan terhadap daya saing umkm di Kota Bandung.

2.2.3 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pikir dan studi empiris/jurnal penelitian yang ada, peneliti merumuskan hipotesis penelitian sbb:

Pemasaran *online* dan Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap daya saing UMKM Kota Cimahi.

Menurut Sugiyono (2016:93) “ Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan penelitian, dimana ,asalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkanpada fakta-fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data, jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian sebelum jawaban yang empiris”.

Berdasarkan paradigma diatas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- Hipotesis 1 :

Pemasaran online berpengaruh signifikan terhadap daya saing UMKM pakain Kota Cimahi.

- Hipotesis 2 :

Diduga kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap daya saing UMKM Kota Cimahi.

- Hipotesis 3 :

Diduga strategi pemasaran online dan Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap daya saing UMKM Kota Cimahi.