

BAB II

STUDI KEPUSTAKAAN DAN KERANGKA PEMIKIRAN

A. Studi Kepustakaan

1. Pengertian Administrasi

Administrasi berasal dari bahasa latin, terdiri dari kata “ad” artinya intensif dan “*ministrare*” artinya melayani, jadi secara etimologis administrasi berarti melayani secara intensif. Menurut Luther Gulick (1960) dalam Siagian (2009;19) mengatakan bahwa: “ Administrasi berkaitan dengan pelaksanaan kerja dengan pencapaian tujuan-tujuan yang telah di tentukan”. Leonard D White (1980) dalam Siagian (2009;19) memberikan definisi sebagai berikut :“ Administrasi adalah suatu proses yang pada umumnya terdapat pada semua usaha kelompok, Negara, Sipil atau militer, usaha yang besar atau kecil dan sebagainya”. H.A Simon, dkk dalam Siagian (2009;19) memberi definisi : “Administrasi sebagai kegiatan dari pada kelompok-kelompok yang mengadakan kerjasama untuk menyelesaikan tujuan bersama”. Siagian (2009;19) mengatakan Administrasi didefinisikan sebagai bimbingan, kepemimpinan dan pengawasan dari pada usaha-usaha kelompok individu-individu terhadap tujuan bersama”.

Dari definisi di atas Siagian (2009;19) mengatakan bahwa unsur dalam administrasi adalah :

1. Adanya tujuan yang sudah di tetapkan terlebih dahulu.
2. Tujuan tersebut dapat dicapai atau di peroleh melalui kegiatan orang lain, dengan demikian ada atasan ada bawahan.

3. Karena kegiatan itu melalui bantuan orang lain, maka perlu diadakan bimbingan dan pengawasan.

Dengan demikian administrasi dapat di tinjau dari tiga sudut, yaitu :

- a. Sudut Proses, berarti administrasi adalah segala kegiatan yang dilakukan untuk mencapai tujuan, di mulai dari proses pemikiran, dan proses pelaksanaan sampai proses tercapainya tujuan.
- b. Sudut Fungsional, berarti bahwa dalam segala kegiatan dalam mencapai tujuan yang telah di tentukan, diperlukan fungsi-fungsi atau tugas-tugas tertentu, meliputi *Planning, organizing, staffing, directing and controlling*.
- c. Sudut Institutionil, berarti Administrasi dianggap sebagai totalitas kelembagaan, dimana dalam lembaga itu terdapat kegiatan-kegiatan yang dilakukan untuk mencapai tujuan. Kegiatan itu bersifat menyeluruh, artinya dimulai dari tingkat atas sampai dengan tingkat bawah.

Administrasi sebagai kegiatan dari pada kelompok-kelompok yang mengadakan kerjasama untuk menyelesaikan tujuan bersama melalui berbagai tahapan-tahapan yakni proses, fungsi dan tugas tertentu, serta lembaga yang memiliki struktur yang bersinergi.

2. Pengertian Organisasi

Dalam Literatur banyak dikemukakan pengertian Organisasi. Organisasi dapat di pandang sebagai wadah, sebagai proses sebagai perilaku, dan sebagai alat untuk mencapai tujuan. Namun demikian, definisi organisasi

yang telah dikemukakan oleh para ahli organisasi sekurang-kurangnya ada unsur sistem kerja sama, orang yang bekerja sama, dan tujuan bersama yang hendak di capai.

Menurut Webster yang dikutip Buchari Alma (2010;117) mendefinisikan organisasi sebagai suatu struktur eksekutif dari bisnis. Suatu struktur bisnis modern harus menempatkan karyawan dari berbagai tingkat kemampuan guna mencapai efisiensi yang maksimal.

Siagian (2009;3) mendefinisikan organisasi adalah setiap bentuk perserikatan antara dua orang atau lebih yang bekerja sama untuk tujuan bersama dan terikat secara formal dalam persekutuan, dimana selalu terdapat hubungan antara seorang atau sekelompok orang yang di sebut pimpinan dan seorang atau sekelompok orang lain yang di sebut bawahan.

Sedangkan Koontz dan Cryill O' Donnell yang di kutip oleh Siagian (2009;24) mengatakan: organisasi adalah suatu hubungan wewenang dengan maksud untuk mengurus kedua koordinasi struktural baik vertical maupun horizontal antara keadaan, kearah mana tugas-tugas khusus yang diinginkan itu diperuntukkan untuk mencapai tujuan usaha.

Definisi-definisi diatas menurut Siagian (2009;24) yang menjadi unsur Organisasi adalah :

- a. Adanya suatu Tujuan bersama.
- b. Tujuan itu dicapai atau diperoleh melalui atau bersamaan dengan bantuan orang lain dalam kerja sama yang harmonis.
- c. Kerja sama itu didasarkan atas hal kewajiban dan tanggung jawab tertentu.

Organisasi adalah suatu hubungan wewenang dengan maksud untuk mengurus kedua koordinasi struktural baik vertical maupun horizontal antara keadaan, kearah mana tugas-tugas khusus yang diinginkan itu diperuntukkan untuk mencapai tujuan usaha.

3. Pengertian Manajemen

Secara etimologis kata manajemen berasal dari bahasa prancis kuno management, yang berarti seni melaksanakan dan mengatur. Dan sedangkan secara terminologis para pakar mendefinisikan manajemen secara beragam, diantaranya:

Follet yang dikutip oleh wijayanti (2008;1) mengartikan manajemen sebagai seni dalam menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain. Menurut Stoner yang di kutip oleh Wijayanti (2008;1) manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya manusia organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah di tetapkan.

Gulick (2008;1) dalam Wijayanti mendefinisikan manajemen sebagai suatu bidang ilmu pengetahuan (*science*) yang berusaha secara sistematis untuk memahami mengapa dan bagaimana manusia bekerja bersama-sama untuk mencapai tujuan dan membuat sistem ini lebih bermanfaat bagi kemanusiaan.

Terry (2005;1) yang dialih bahasakan oleh Ticoalu mengatakan Manajemen yaitu suatu proses atau kerangka kerja yang melibatkan bimbingan atau pengarahan suatu kelompok orang-orang kearah tujuan-tujuan

organisasional atau maksud-maksud yang nyata. Hal tersebut meliputi tujuan-tujuan organisasional atau maksud-maksud yang nyata. Hal tersebut meliputi pengetahuan tentang apa yang harus di lakukan.

Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa manajemen merupakan usaha yang di lakukan secara bersama-sama untuk menentukan dan mencapai tujuan-tujuan organisasi dengan pelaksanaan fungsi-fungsi perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pelaksanaan (*actuating*), dan pengawasan (*controlling*). Manajemen merupakan sebuah kegiatan pelaksanaannya di sebut *manajing* dan orang yang melakukannya di sebut *manajer*. Manajemen dibutuhkan setidaknya untuk mencapai tujuan, menjaga keseimbangan di antara tujuan-tujuan yang saling bertentangan, dan untuk mencapai efisiensi dan efektivitas.

Manajemen adalah fungsi yang berhubungan dengan upaya mewujudkan hasil tertentu pada setiap kegiatan yang dilaksanakan. Hal ini berarti bahwa suatu kegiatan harus di ketahui arah tujuan yang hendak di capai dan mempertahankan apa yang telah di capai.

4. Manajemen Pemasaran.

Menurut Philip Kotler Amstrong (2002;14) dalam Yuniasih (2014) menyebutkan bahwa: Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk diciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai sasaran organisasi.

Nicho (2015) menyatakan fungsi manajemen pemasaran mencakup riset konsumen, pengembangan suatu produk, komunikasi-promosi, strategi distribusi, penetapan harga produk dan pemberian layanan. Seluruh kegiatan ini dilaksanakan untuk bisa mengetahui, memenuhi, melayani, serta memuaskan kebutuhan para konsumen.

Adapun Menurut Soyan Assauri dalam Yuniasih (2014;45) Manajemen pemasaran merupakan kegiatan menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan dan mengendalikan semua kegiatan yang terkait dengan perancangan dan peluncuran produk, pengkomunikasian, promosi dan pendistribusian produk tersebut, menetapkan harga dan mentransaksikannya, dengan tujuan agar dapat memuaskan konsumennya dan sekaligus dapat mencapai tujuan organisasi perusahaan jangka panjang.

Sedangkan Lupiyo Adi (2001;6) mengatakan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu analisis, perencanaan, pelaksanaan serta kontrol program-program yang telah direncanakan dalam hubungannya dengan pertukaran-pertukaran yang diinginkan terhadap konsumen yang dituju untuk memperoleh keuntungan pribadi maupun bersama.

Yuniasih (2014;67) mengatakan bahwa manajemen pemasaran telah mengalami beberapa tahap perkembangan, yaitu :

a. Tahap Orientasi Produksi

Pada tahap ini perusahaan mempunyai masalah utama bagaimana caranya untuk meningkatkan produk, faktor layanan yang baik dengan harga yang layak agar dapat diperoleh laba yang besar.

b. Tahap Orientasi Penjualan

Perusahaan yang berada pada tahap ini menganut sebuah konsep yaitu konsep penjualan, yang menyatakan bahwa debitur tidak akan bersedia membeli suatu produk dalam jumlah yang cukup banyak tanpa didorong dengan usaha-usaha promosi yang kuat.

c. Tahap Orientasi Pemasaran

Konsep pemasaran adalah suatu orientasi pada debitur yang didukung oleh pemasaran yang terpadu yang ditujukan untuk mencapai kepuasan yang meningkat sebagai kunci tercapainya tujuan perusahaan.

d. Orientasi Manusia dan Tanggung Jawab Sosial

Sekarang ini perusahaan dituntut untuk dapat menanggapi cara-cara atau kebiasaan-kebiasaan masyarakat. Perusahaan tidak akan berorientasi pada debitur saja, tetapi juga harus berorientasi pada masyarakat. Dengan konsep pemasaran sosial, perusahaan berusaha memberi kepuasan debitur dan kesejahteraan masyarakat untuk jangka panjang.

Menurut Fuad dkk (2006;127) lima konsep dalam manajemen pemasaran, yaitu :

a. Konsep Produksi

Konsep ini menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang terjangkau oleh kemampuan mereka. karena itu manajemen perlu berkonsentrasi pada peningkatan efisiensi produktifitas dan efisiensi distribusi.

b. Konsep Produk

Konsep ini berpegang teguh pada anggapan bahwa konsumen akan menyenangi produk yang ditawarkan mutu, penampilan, maupun keistimewaan dibandingkan produk sejenis.

c. Konsep Penjualan

Konsep penjualan menekankan pada anggapan bahwa konsumen tidak akan membeli produk, jika organisasi tidak melakukan usaha-usaha promosi dan penjualan.

d. Konsep Pemasaran

Menurut konsep ini, kunci untuk mencapai keberhasilan sasaran organisasi adalah kejelian dalam menentukan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran, serta mengupayakan pemenuhan kepuasan yang lebih baik ketimbang apa yang dilakukan pesaing.

e. Konsep Pemasaran Kemasyarakatan

Menurut konsep ini tugas organisasi berhubungan dengan penentuan kebutuhan, keinginan, serta minat pasar sasaran dan untuk memberikan kepuasan yang lebih efisien dan efektif dari pada pesaing cara mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat secara keseluruhan.

Jadi, manajemen pemasaran dapat dirumuskan: suatu proses manajemen yang meliputi kegiatan menganalisa, perencanaan, pelaksanaan serta pengawasan aktivitas pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan.

5. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu fungsi dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh para produsen dalam mempertahankan kelangsungan usahanya untuk mendapatkan laba. Berhasil tidaknya suatu usaha, tergantung keahlian mereka dalam pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lain, serta pada kemampuan produsen untuk mengkomunikasikan fungsi-fungsi agar organisasi usaha dapat berjalan lancar.

Menurut Kotler (2002;7) yang dialih bahasakan oleh Imam Nurmawan mengatakan pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan penukaran produk atau perpindahan hak milik, dalam hal ini adalah pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain. Pemasaran merupakan suatu proses penukaran produk atau perpindahan hak milik, dalam hal ini pemasaran adalah pertukaran benda-benda yang bernilai bagi manusia berupa barang dan jasa serta uang untuk kelangsungan hidupnya. Sedangkan menurut William J. Stanton yang di kutip dalam buku swastha dan Irawan (2008;5), pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan –kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk merencanakan , menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Jadi, kita meninjau pemasaran sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, ditujukan untuk merencanakan,

menentukan barang, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa kepada pembeli. Sementara itu, menurut Madura (2001;83), pemasaran dapat didefinisikan secara luas sebagai tindakan berbagai perusahaan untuk merencanakan dan melaksanakan rancangan produk, penentuan harga, distribusi dan promosi. Persaingan yang semakin tajam mendorong perusahaan untuk bertahan dalam pasar dan merebut paksa pasar sehingga masing-masing perusahaan berusaha menciptakan suatu produk yang mampu mendorong brand *kesadaran* masyarakat terhadap produk tersebut serta mencapai brand posisi yang baik di benak masyarakat melalui proses pemasaran mulai dari penetapan produk sampai pelaksanaan kegiatan promosi.

Dari pengertian pemasaran yang dikutip maka dapat disimpulkan bahwa: pemasaran adalah suatu proses pertukaran barang dan jasa dari produsen ke konsumen , sehingga melalui pertukaran tersebut kebutuhan dari individu atau kelompok masyarakat dapat terpenuhi. Dalam usaha-usaha penyaluran barang dan jasa dari produsen ke konsumen harus diupayakan untuk memperoleh upaya yang layak dan menjamin kelangsungan produsen dengan melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen atau pemakai potensial.

6. Strategi Pemasaran

Definisi strategi pemasaran adalah seleksi pada penetapan pasar sasaran, target pasar (*market targeting*), penentuan posisi pasar/ bersaing (*market positioning*), dan pengembangan suatu marketing mix yang efektif

untuk mencapai keberhasilan pemasaran (Kotler dan Boom dalam Zaharuddin, 2006;73)

Dari uraian diatas dapat diuraikan 3 komponen dasar dalam strategi pemasaran, yaitu :

- a. Strategi pasar sasaran (*market targetting*)
- b. Strategi penentuan posisi pasar/bersaing (*market positioning*)
- c. Strategi bauran Pasar (*marketing mix*)

Adapun Nicho (2015) menjelaskan terdapat 5 unsur dari strategi pemasaran :

- a. Penentuan Pasar

Pasar yang tersegmentasi dengan tepat di dalam pemulaan usaha akan membuat dana pada awal usaha menjadi efektif, ini tentu sangat bermanfaat bagi pengusaha atau manajemen pemasaran yang mempunyai modal yang minimalis, dengan segmentasi yang tak meleset, tertarget sesuai dengan yang dituju, akan sangat menguntungkan para pelaku usaha pertamanya untuk perputaran modal dari angka penjualan yang tinggi, semisal ada respon yang cepat dari pasar, dari promosi yang singkat tak berlama-lama pun akan menyalurkan penjualan yang tinggi, mungkin karena faktor pendekatan promosi ikan yang tepat target sasaran, yang memang memerlukan produk tersebut.

- b. Perencanaan Produk

Sebelum membangun sebuah produk yang siap dikeluarkan dipasaran, manajemen pemasaran hendaknya perlu membuat perencanaan produk

yang telah disesuaikan dengan target pasarnya, semisal penentuan besaran volume produk, iklan, juga tokoh yang ada dalam iklan.

c. Manajemen Harga

Manajemen harga merupakan suatu upaya strategis, paling strategis didalam memulai persaingan, bisa diawali dengan perhitungan yang matang secara internal perusahaan lalu dibandingkan dengan para pesaing. Manajemen harga ini dimulai dengan cara yang sederhana, harga sangat promosi, harga eceran, harga reseller atau agen dan lain-lain.

d. Distribusi

Distribusi adalah bagian strategi pemasaran yang karena faktor efisien dan efektifitas bisa membuat energi terkuras. Ada 3 pihak yang terpuaskan, Produsen, Agen atau reseller, konsumen. Distribusi merupakan layanan yang dampaknya dapat dirasakan oleh semua pihak yang ada karena menggunakan jalur rantai-merantai.

e. Komunikasi dan Promosi

Komunikasi meliputi menerapkan pendekatan pemasaran, sistem publikasi promosi penjualan, hubungan dengan relasi, penjualan langsung, pembentukan media yang mendukung. Komunikasi yang tepat menyebabkan persepsi yang baik ke dalam pasar.

Sedangkan Rangkut (2009;49) menyebutkan bahwa unsur strategi pemasaran dapat dikelompokkan menjadi 3 yaitu:

a. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing segmen konsumen ini memiliki karakteristik, kebutuhan produk dan bauran pemasaran tersendiri.

b. Targeting

Targeting adalah suatu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki.

c. Positioning

Positioning adalah penetapan posisi pasar. Tujuan positioning ini adalah untuk membangun dan mengkonsumsikan keunggulan bersaing produk yang ada dipasar kedalam benak konsumen.

7. Bauran Pemasaran

Bauran Pemasaran merupakan bagian dari aktivitas pemasaran yang mempunyai peranan yang cukup penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk dan jasa yang ditawarkan. Untuk mengetahui lebih jelas, penulis akan menggunakan beberapa pendapat tentang bauran pemasaran oleh para ahli :

Menurut Panji Anoraga (2004;2002), yaitu: Bauran pemasaran (marketing mix) adalah variabel-variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, yang terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi.

Sedangkan Menurut kotler (2004;18) yang dialih bahasakan oleh Hendra Teguh mengatakan Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah

seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi 4P (*Product, Price, Place, Promotion*).

a. Produk

Kotler mengatakan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, keahlian, kegunaan, atau konsumsi yang memuaskan keinginan atau kebutuhan (Rangkuti, 2009;126)

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasa oleh Benyamin Molan (2007;4) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan dipasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara orang, tempat, properti, organisasi, ide, dan informasi. Jadi produk itu bukan hanya berbentuk sesuatu saja, tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa dan di peruntukan bagi pemuasan kebutuhan konsumen. Di dalam produk ini terdapat tingkatan produk, hirarki produk dan klasifikasi produk.

1. Tingkatan Produk

Dalam merencanakan penawaran pasarnya, pemasar harus mempertimbangkan lima tingkatan produk. Setiap tingkat menambah nilai konsumen, dan kelimanya merupakan hirarki nilai konsumen. Tingkat produk tersebut adalah :

- 1) Tingkat yang paling dasar adalah manfaat inti (*core benefit*), yaitu manfaat atau layanan dasar yang konsumen sebenarnya beli atau dapatkan.
- 2) Pada tingkat kedua, pemasar harus dapat mengubah manfaat inti menjadi produk dasar (*Basic product*).
- 3) Pada tingkat ketiga pemasar menyiapkan produk yang diharapkan (*Expected product*) yaitu perlengkapan atau kondisi tertentu yang biasanya diharapkan ada oleh pembeli produk tersebut.
- 4) Pada tingkat keempat, pemasar menyiapkan produk bernilai tambah (*Augmented product*) yang melebihi harapan konsumen.
- 5) Di tingkat kelima adalah produk potensial (*Potensial produk*), yang merupakan semua argumentasi dan transformasi yang mungkin dijalani oleh produk atau penawaran tersebut di masa yang akan datang.

2. Hirarki Produk

Masing-masing berkaitan dengan produk-produk tertentu lainnya. Hirarki produk ini membenteng mulai dari kebutuhan-kebutuhan dasar hingga barang-barang khusus memuaskan barang tersebut. Menurut Kotler ada 6 tingkat Hierarki yaitu :

- 1) Kebutuhan keluarga (*need family*): kebutuhan inti yang mendasari keberadaan suatu kelompok.
- 2) Keluarga Produk (*product family*): semua kelas produk yang dapat memenuhi kebutuhan inti dengan lumayan efektif.

- 3) Kelas produk (*product class*): sekelompok dalam kelompok produk yang diakui mempunyai ikatan fungsional tertentu.
- 4) Lini Produk (*product lini*): sekelompok produk yang saling terkait erat karena produk tersebut melakukan fungsi yang sama, di jual kepada kelompok pelanggan yang sama yang dipasarkan melalui saluran yang sama atau masuk ke dalam rentan harga tertentu.
- 5) Jenis produk (*product type*): sekelompok barang dalam lini produk yang sama-sama memiliki salah satu dari beberapa kemungkinan bentuk produk tersebut.
- 6) Barang (item, dan juga di sebut unit pencatatan persediaan [*stockkeeping unit*] atau varian produk [*product varian*]): unit terdiri dalam satu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau suatu ciri lain.

3. Klasifikasi Produk

Begitu banyak jenis produk yang dibeli konsumen dapat diklasifikasikan berdasarkan kebiasaan belanja. Kotler menulis di dalam bukunya yang berjudul manajemen pemasaran (2003;73) yang dialih bahasakan oleh Imam Nurmawan bahwa klasifikasi produk terbagi menjadi empat bagian yaitu :

- 1) Barang mudah adalah barang-barang yang biasanya sering dibeli pelanggan dengan cepat dan dengan upaya yang sangat sedikit.

- 2) Barang toko adalah barang-barang yang biasanya dibandingkan dengan kesesuaian, kualitas, harga, dan gaya dalam proses pemilihan dan pembeliannya.
 - 3) Barang khusus adalah mempunyai ciri-ciri atau identitas merek yang unik dan karena itulah cukup banyak pembeli yang bersedia melakukan upaya pembelian yang khusus.
 - 4) Barang yang tidak dicari adalah barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau biasanya mereka tidak terpikir untuk membelinya.
4. Klasifikasi Barang dan Konsumen.

Produk pada umumnya juga diklasifikasikan berdasarkan siapa konsumennya dan untuk apa produk tersebut dikonsumsi. Berdasarkan kriteria ini, produk dapat dibedakan menjadi dua yaitu barang konsumen (*consumer's goods*) dan barang Industri (*industrial's goods*).

Fandy Tjiptono (2008:101) mengatakan Barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri bukan untuk tujuan bisnis. Umumnya barang konsumen dapat diklasifikasikan menjadi empat jenis, yaitu *convenience goods*, *shopping goods*, *speciality goods*, dan *unsought goods*. Klasifikasi ini berdasarkan kepada kebiasaan konsumen dalam berbelanja (Berkowitz, et al., 1992), yang dicerminkan dalam tiga aspek berikut

- a). Usaha yang dilakukan konsumen untuk sampai pada suatu

keputusan pembeli, b). Atribut-atribut yang digunakan konsumen dalam pembelian, dan c). Frekuensi pembelian.

1. *Convenience Goods*.

Convenience goods merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi (sering di beli), dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya memerlukan usaha yang minimum (sangat kecil) dalam perbandingan dan pembeliannya. Contoh antara lain rokok, sabun, pasta gigi, baterai, permen, dan surat kabar. *Convenience goods* sendiri masih dapat di kelompokkan menjadi tiga jenis, yaitu *staples*, *impluse goods*, dan *emergency goods*.

- a). *Saples* adalah barang yang dibeli konsumen secara reguler atau rutin, misalnya sabun mandi dan pasta gigi.
- b). *Impluse Goods* merupakan barang yang dibeli tanpa perencanaan terlebih dahulu ataupun usaha-usaha mencarinya. Biasanya *Impluse goods* tersedia dipajang dibanyak tempat tersebar, sehingga konsumen tidak perlu repot-repot mencarinya. Contohnya permen karet, coklat, majalah. Biasanya *Impluse goods* di pajang di dekat supermarket.
- c). *Emergency Goods* adalah barang yang dibeli bila suatu kebutuhan dirasa konsumen sangat mendesak, misalnya payung dan jas hujan dimusim hujan.

2. *Shooping Goods*

Shooping Goods adalah barang-barang yang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen di antara berbagai alternatif yang tersedia. Kriteria perbandingan tersebut meliputi harga, kualitas, dan model masing-masing barang contohnya alat-alat rumah tangga, pakaian, dan furniture. *Shooping Goods* terdiri dua jenis, yaitu *homogeneous shopping goods* dan *heterogeneous shopping goods*.

- a. *Homogeneous Shopping Goods* merupakan barang-barang yang oleh konsumen yang dianggap serupa dalam hal kualitas tetapi cukup berbeda dalam harga. Dengan demikian konsumen berusaha mencari harga yang termurah dengan cara membandingkan harga di satu toko dengan satu toko lainnya. Contohnya tape recorder, TV dan mesin cuci.
- b. *Heterogeneous Shopping Goods* adalah barang-barang yang aspek karakteristik atau ciri-cirinya (features) dianggap lebih penting oleh konsumen dari pada aspek harganya. Dan kata lain, konsumen mempresepsikannya berbeda dalam hal kualitas dan atribut. Contohnya perlengkapan rumah tangga, mebel, dan pakaian.

3. *Speciality Goods*

Speciality Goods adalah barang-barang yang memiliki karakteristik atau identifikasi merek yang unik di mana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya. Umumnya jenis barang *speciality goods* terdiri dari atas barang-barang mewah dengan merek dan model spessipik, seperti mobil lamborghini, pakaian yang dirancang oleh perancang terkenal (misalnya oleh chirstion Dior dan Versace), camera nikon, dan lain-lain.

4. *Unsought Goods*

Unsought goods merupakan barang-barang yang tidak diketahui konsumen ataupun sudah diketahui, tetapi pada umumnya belum terpikirkan untuk membelinya. Ada dua jenis *unsought goods*, yaitu *regularly unsought goods* dan *New unsought product*.

- 1). *Regularly Unsought Goods* adalah barang-barang yang sebetulnya sudah ada dan diketahui konsumen, tetapi tidak terpikirkan untuk membelinya. Contohnya ensiklopedia, asuransi jiwa, batu nisan, tanah kuburan.
- 2). *New Unsought Product* adalah barang yang benar-benar baru dan sama sekali belum diketahui konsumen, jenis barang ini merupakan hasil inovasi dan pengembangan produk baru, sehingga belum banyak konsumen yang mengetahui.

b. Harga (*Price*)

Harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan yang menentukan diterima tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. “murah” atau “mahal” nya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. (Panji Anoraga,2004;221).

Strategi penentuan harga (*Pricing*) merupakan faktor penentu dalam menjual suatu barang atau jasa. Penetapan harga itu sebenarnya cukup sulit. Kita akan melihat bahwa kekomplekan dan pentingnya penetapan harga ini memerlukan suatu pendekatan yang sistematis, yang melibatkan penetapan tujuan dan mengembangkan suatu struktur penetapan harga yang tepat.

Mahal murahnya suatu produk pada dasarnya adalah persepsi konsumen. Adakala suatu produk dianggap murah oleh konsumen, namun dianggap mahal oleh konsumen lainnya. Perbedaan ini muncul dari adanya perbedaan persepsi konsumen dan manfaat yang dapat diterima dengan mengkonsumsi suatu produk.

Apabila produk dipersiapkan berkualitas tinggi dan manfaatnya dianggap banyak maka harga akan dinilai murah. Tetapi apabila persepsi konsumen terhadap kualitas rendah dan manfaatnya dianggap kurang, maka harga umumnya dianggap mahal. Dengan dasar pemikiran yang demikian, harga juga bisa didefinisikan sebagai suatu takaran perbandingan

antara pengorbanan dan manfaat dalam pikiran konsumen. Definisi harga yang dikutip oleh Rogi Gusrizaldi yaitu:

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapat sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Harga merupakan salah satu variabel dari marketing mix yang sangat memberikan penilaian terhadap produk yang dihasilkan.

Jadi harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang dimana berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimilikinya kepihak lain. Harga suatu barang atau jasa merupakan suatu faktor penentu bagi permintaan pasar. Dalam persaingan, harga suatu barang atau jasa harus selalu menjamin kelangsungan hidup perusahaan kualitas yang baik dengan harga yang sangat mahal membuat konsumen untuk berfikir untuk membeli walaupun untuk kualitas yang terbaiknya biasanya harus diimbangi dengan harga yang mahal. Tetapi tidak selamanya kualitas yang baik di bayar dengan harga yang mahal. Dengan harga yang tidak terlalu mahal atau dengan arti kata dapat terjangkau oleh masyarakat sudah tentu akan membuat produk tersebut akan banyak diminati dan laku dipasaran..

Penjualan barang dalam menetapkan harga dapat mempunyai tujuan yang berbeda satu sama lain antar penjual barang maupun antar barang yang satu dengan yang lain. Tujuan penetapan harga menurut Harini

(2008;55) yang dikutip dari pendidikanekonomi.com adalah sebagai berikut:

1. Penetapan harga untuk mencapai penghasilan atas investasi. Biasanya besar keuntungan dari suatu investasi telah ditetapkan persentasenya dan untuk mencapainya diperlukan penetapan harga tertentu dari barang yang dihasilkannya.
2. Penetapan harga untuk kestabilan harga. Hal ini biasanya dilakukan untuk perusahaan yang kebetulan memegang kendali atas harga. Usaha pengendalian harga diarahkan terutama untuk mencegah terjadinya perang harga, khususnya bila menghadapi permintaan yang sedang menurun.
3. Penetapan harga untuk mempertahankan atau meningkatkan bagian dalam pasar. Apabila perusahaan mendapatkan bagian pasar dengan luas tertentu, maka ia harus berusaha mempertahankannya atau justru mengembangkannya. Untuk itu kebijaksanaan dalam penetapan harga jangan sampai merugikan usaha mempertahankan atau mengembangkan bagian pasar tersebut.
4. Penetapan harga untuk menghadapi atau mencegah persaingan. Apabila perusahaan baru mencoba-coba memasuki pasar dengan tujuan mengetahui pada harga berapa ia akan menetapkan penjualan. Ini berarti bahwa ia belum memiliki tujuan dalam menetapkan harga coba-coba tersebut.

5. Penetapan harga untuk memaksimir laba. Tujuan ini biasanya menjadi anutan setiap usaha bisnis. Kalihatannya usaha mencari untuk mempunyai konotasi yang kurang enak seolah-olah menindas konsumen. Padahal sesungguhnya hal yang sama wajar saja. Setiap usaha untuk bertahan hidup memerlukan laba memang secara teoritis harga bisa berkembang tanpa batas.

Menurut Machfoedz (2005;139) yang di kutip oleh Arif Budiman (2006) Tujuan penetapan harga meliputi :

- 1) Orientasi Laba: mencapai target baru, dan meningkatkan lab.
- 2) Orientasi penjualan: meningkatkan volume penjualan, dan mempertahankan atau mengembangkan pasar.

Kemudian menurut Tjiptono (2002;230) tujuan penetapan harga adalah:

1. Berorientasi laba yaitu bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba yang paling tinggi.
2. Beorientasi pada volume yaitu penetapan harga berorientasi pada volume tertentu.
3. Berorientasi pada citra (merek) yaitu bahwa image perusahaan dapat dibentuk melalui harga.
4. Stabilisasi harga yaitu penetapan harga yang bertujuan untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga perusahaan dengan harga pemimpin pasar (*market leader*).
5. Tujuan lainnya yaitu menetapkan harga dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas konsumen,

mendukung penjualan ulang atau menghindari campur tangan pemerintah.

Tujuan-tujuan penetapan harga diatas memiliki peran penting terhadap strategi besaing perusahaan. Tujuan yang diterapkan harus konsisten dengan cara yang ditempuh perusahaan dalam menempatkan posisi relatif dalam persaingan.

Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas yang terjual. Selain itu secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. Maka keputusan dan strategi penetapan harga memegang peranan penting dalam setiap perusahaan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga menurut Baru Swastha (2001;242) yang di kutip oleh Rogi gusrizaldi yaitu :

- 1) Keadaan perekonomian yaitu keadaan perekonomian sangat mempengaruhi harga yang berlaku.
- 2) Penawaran dan permintaan pada umumnya tingkat harga tingkat harga yang paling rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta lebih besar dan sebaliknya harga yang lebih tinggi menyebabkan jumlah yang ditawarkan lebih besar.
- 3) Elastitas permintaan yaitu lain yang mempengaruhi permintaan harga adalah sifat permintaan pasar apabila terjadi kenaikan harga, maka penjualan akan menurun dan sebaliknya bila terjadinya penawaran harga permintaan akan mengalami peningkatan harga.

- 4) Persaingan harga ditetapkan berdasarkan rata-rata perusahaan sejenis.
- 5) Biaya merupakan dasar penetapan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak menutupi biaya akan mengakibatkan kerugian.
- 6) Tujuan perusahaan yaitu setiap perusahaan selalu mempunyai tujuan yang sama dengan perusahaan lain, seperti volume penjualan penguasaan pasar, kembalinya modal yang ditanamkan dalam jangka waktu yang ditentukan.
- 7) Pengawasan pemerintah juga merupakan faktor penting dalam penentuan harga. Pengawasan pemerintah tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk penentuan harga maksimum dan minimum, diskriminasi harga, serta praktek-praktek lain yang mendorong atau mencegah usaha-usaha ke arah monopoli.

Keunggulan dalam harga dapat diperoleh melalui salah satu dari tiga strategi genetik dalam persaingan yang terdiri dari :

1. Keunggulan Biaya.

Dalam keunggulan biaya dibandingkan perusahaan sejenis dalam suatu industri, maka akan memungkinkan untuk memperoleh keuntungan yang lebih besar sebab biaya produksi akan dapat ditekan.

2. Differensial

Dengan Differensial akan memungkinkan perusahaan memberikan nilai yang berbeda kepada konsumen. Sehingga akan sulit membedakan harga.

3. Fokus

Sedangkan dengan strategi fokus akan memberikan kesempatan kepada perusahaan mengeluarkan produk dengan kualitas lebih baik dengan harga yang lebih rendah.

Namun apabila diperlukan persaingan dalam harga, maka dengan keunggulan biaya akan diperoleh suatu harga jual yang lebih murah dibandingkan perusahaan dalam industri tersebut.

c. Tempat (*Place*).

Tempat merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi. Dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa atau produk kepada konsumen dan di mana lokasi strategis.

Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan melakukan operasi atau kegiatannya. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi yaitu :

- a) Konsumen mendatangi pemberi jasa atau produk (perusahaan): apabila keadaan seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain harus strategis.
- b) Pemberi jasa atau produk mendatangi konsumen: dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa atau produk yang harus tetap berkualitas.

c) Pemberi jasa atau produk dan konsumen tidak bertemu secara langsung: berarti penyedia jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telpon, komputer atau surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antar kedua belah pihak terlaksana dengan baik.

Variabel-variabel *marketing mix* tersebut dapat dipakai sebagai dasar untuk mengambil suatu strategi dalam usaha mendapatkan posisi yang kuat dipasar.

Didalam dunia bisnis setiap perusahaan tidak dapat menghindarkan diri dari kemungkinan bersaing dengan perusahaan lain. Namun persaingan dapat dijadikan cambuk bagi perusahaan tersebut untuk lebih berhati-hati dalam menjalankan usahanya, misalnya sebagai alat kontrol terhadap mutu produk, harga dan servis diberikan perusahaan pada konsumen.

d. Promosi (*Promotion*)

Menurut Anoraga (2004;222) Promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran yang besar perannya. Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan.

Promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran yang besar perannya. Promosi juga merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Sudah tidak diragukan lagi bahwa

promosi adalah alat yang paling ampuh untuk mendorong permintaan konsumen.

Promosi menurut Basu Swastha (2000;349) adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada kegiatan yang menciptakan pertukaran didalam suatu pemasaran.

Promosi penjualan menurut Basu swastha (2000;353) adalah perusahaan menggunakan berbagai macam untuk menjaga hubungan dengan para perantara, perusahaan dapat menawarkan tunjangan pembelian yaitu penawaran potongan potongan harga pada setiap pembelian selama jangka waktu tertentu.

Tujuan dari dilaksanakan promosi adalah :

1. Moditifikasi Tingkah Laku
2. Memberitahu
3. Membujuk
4. Mengingat

Adapun Variabel-variabel promosi yang dimaksud yang dikenal dengan istilah *promotional mix* ada empat yaitu :

- 1) Periklanan merupakan bentuk presentasi dan informasi non pribadi tentang ide barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Untuk mengadakan periklanan pimpinan perusahaan dapat mempertimbangkan media periklanan mana yang digunakan. Media

periklanan yang tersedia antara lain adalah: surat kabar, majalah, buku, papan reklame, radio, bioskop, dan sebagainya.

- 2) Personal Selling adalah suatu presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan salah satu calon pembeli atau lebih yang bertujuan untuk menciptakan pembelian. Disini terjadi interaksi langsung yakni saling bertemu tatap muka antara pembeli dan penjual, komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat individual dan dua arah sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan baik dari keinginan dan kesukaan pembeli.
- 3) Publitas adalah usaha untuk mendorong permintaan secara non pribadi untuk suatu produk yang ditawarkan, jasa atau dengan ide dengan menggunakan berita komersial didalam media masa dan sponsor tidak dibebani sejumlah biaya secara langsung. Komunikasi yang disampaikan dalam publitas itu berupa berita bukan bentuk iklan.
- 4) Promosi Penjualan adalah berupa keinginan promosi selain personal selling, periklanan maupun publitas. Kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi penjualan antara lain berupa : peragaan, pertunjukan, pameran, demonstrasi dan sebagainya.

Variabel-variabel dari pada *promosional mix* ini merupakan kombinasi strategi yang efektif dalam upaya untuk memberitahukan, membujuk, mengingatkan dan memodifikasi tingkah laku yang ada pada konsumen tersebut, jika dipilih dilakukan dengan benar.

Ada beberapa yang harus diperhatikan dalam promosi yaitu:

- a. Indetifikasi terlebih dahulu audiens targetnya: hal ini berhubungan dengan segmen pasar.
- b. Tentukan tujuan promosi: apakah untuk menginformasikan, mempengaruhi atau mengingatkan.
- c. Kembangkan pesan yang disampaikan: hal ini berhubungan dengan isi pesan (apa yang harus disampaikan), struktur pesan (ciptakaan bahasa yang kuat), sumber pesan (siapa yang harus menyampaikannya).
- d. Pilih bauran komunikasi : apakah itu komunikasi personal (*personal communication*) atau komunikasi non personal (*non-personal communication*).

8. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2004;118) yang dialih bahasakan oleh Alexander Sindoro mengartikan kualitas produk adalah kemampun suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketetapan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya. Sementara Kotler (2004;146) berpendapat bahwa mutu suatu produk sesuai spesifikasi yang dijanjikan.

Dalam mengevaluasi keluasan konsumen terhadap produk, jasa atau perusahaan tertentu konsumen umumnya mengacu pada berbagai factor atau dimensi. Menurut Garvin dalam Tjiptono (2001;27) ada delapan dimensi kualitas yang dikembangkan garvin dan dapat digunakan sebagai kerangka

perencanaan strategis dan analisis, terutama untuk produk manufaktur.

Dimensi-dimensi tersebut adalah:

1. Kinerja/*Performace*

Berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut. Misalnya Merek, Kerapian kemasan.

Merek merupakan nama, istilah, tanda, symbol/lambang, desain, warna gerak atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing (Tjiptono 2008;104)

2. Fitur/*Features*

Fitur adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk. Dimensi fitur merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Kalau manfaat utama sudah standar, fitur seringkali ditambahkan. Idenya, fitur bisa meningkatkan kualitas produk kalau pesaing tidak memiliki. Sama seperti menambahkan keragaman produk yang ditawarkan lebih dari satu pilihan.

3. Keandalan/*Reability*

Dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi (*malfunction*) pada suatu periode. Keandalan suatu produk yang menandakan tingkat kualitas sangat berarti

bagi konsumen dalam memilih produk. Hal ini menjadi semakin penting mengingat besarnya biaya penggantian dan pemeliharaan yang harus dikeluarkan apabila produk yang dianggap tidak reable mengalami kerusakan.

4. *Kesesuaian/Conformance*

Dimensi lain yang berhubungan dengan kualitas suatu barang adalah kesesuaian produk dalam industri jasa diukur dari tingkat akurasi dalam waktu penyelesaian termasuk juga perhitungan kesalahan yang terjadi, keterlambatan yang tidak dapat diantisipasi dan beberapa kesalahan lain.

5. *Daya tahan/Durability*

Daya tahan tersebut di maksudkan kepada jaminan amannya produk di konsumsi dalam waktu berapa lama saat setelah di produksi. Dimensi ini mencangkup umur pemakaian produk jadi, maupun umur ekonomis produk saat di simpan, penggunaan suatu produk atau sering dikatakan dengan suatu refleksi ukuran ekonomis, berapa daya tahan atau masa pakai suatu produk. Dengan kata lain juga dikenal seperti Ketahanan bentuk isi dalam kemasan produk, dan juga jaminan keamanan dalam mengkonsumsi produk.

6. *Kemampuan Pelayanan/Serviceability*

Kemampuan pelayanan bisa juga disebut dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan, dan keramahan saat konsumen membeli produk yang ditawarkan. Dan juga respon pelayanan saat konsumen mengajukan keluhan.

7. Estetika/*Aesthetics*

Estetika sesuatu produk berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, aroma, dan bentuk dari produk..

8. Citra Dan Reputasi/*Perceive quality*

Konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk dan jasa. Namun demikian, biasanya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung, misalnya melalui merek, nama dan negara produsen. Ketahanan produk misalnya, dapat menjadi sangat kritis dalam pengukuran kualitas produk.

Dengan demikian jika pada suatu produk di setiap perusahaan mengupayakan delapan dimensi yang dikemukakan oleh teori garvin, maka bisa dikatakan konsumen yang menggunakan atau menikmati suatu produk mempunyai kepuasan tersendiri. Hal yang di janjikan pada suatu produk dapat di gambarkan pada produk tersebut.

Tetapi, karna penelitian ini dilakukan pada perusahaan home Industri atau bisa dikatakan pada usaha mikro kecil dan menengah (UMKM), maka penulis tidak mengambil keseluruhan delapan kualitas produk tersebut sebagai ukuran. Penulis hanya mengambil dimensi kualitas produk yang bisa dikatakan berdekatan dengan gambaran kepuasan konsumen yang terdapat di Perusahaan Home Industri atau UMKM.

Dimensi kualitas produk yang menurut penulis berdekatan dengan gambaran kepuasan konsumen pada produk UMKM atau perusahaan home industri yaitu :

1. Kinerja
2. Estetika
3. Fitur
4. Daya Tahan
5. Kemampuan Pelayanan

9. Pangan Olahan

Pengertian pangan menurut peraturan pemerintah RI No. 28 tahun 2004 adalah segala sesuatu yang berasal dari sumber hayati dan air, baik yang diolah maupun tidak diolah, yang diperuntukkan sebagai makanan atau minuman bagi konsumsi manusia, termasuk bahan tambahan pangan, bahan baku pangan, dan bahan lain yang digunakan dalam proses penyiapan, pengolahan, dan pembuatan makanan atau minuman (Hidayati dan Saparinto, 2006;54).

Selanjutnya Hidayati dan Saparinto (2006;55) menjelaskan, pangan dibedakan atas pangan segar dan pangan olahan.

a. Pangan Segar

Pangan segar adalah pangan yang belum mengalami pengolahan, yang dapat dikonsumsi langsung atau dijadikan bahan baku pengolahan pangan. Misalnya beras, gandum, segala macam buah, ikan, air, dan sebagainya.

b. Pangan Olahan

Pangan Olahan adalah pangan atau minuman hasil proses dengan cara atau metode tertentu, dengan atau tanpa bahan tambahan. Pangan olahan dibedakan menjadi 2 yaitu:

1. Pangan Olahan Tertentu

Makanan olahan Tertentu adalah pangan olahan yang diperuntukkan bagi kelompok tertentu dalam upaya pemelihara dan meningkatkan kualitas kesehatan kelompok tersebut.

2. Pangan Siap Saji

Pangan Siap Saji adalah makanan atau minuman yang sudah diolah dan bisa langsung disajikan ditempat usaha atau diluar tempat usaha atas dasar pesanan.

Jadi dapat disimpulkan bahwa makanan olahan adalah makanan yang sudah mengalami proses pengolahan baik yang berasal dari kelompok makanan nabati maupun kelompok makanan hewani.

10. Home Industri/Usaha Rumahan

Home berarti rumah, tempat tinggal, ataupun kampung halaman. Sedangkan Industry, dapat diartikan sebagai kerajinan, usaha produk barang dan ataupun perusahaan. Singkatnya, Home Industry (atau biasanya ditulis/dieja dengan “Home Industri”) adalah rumah usaha produk barang atau juga perusahaan kecil. Dikatakan sebagai perusahaan kecil karena jenis kegiatan ekonomi ini dipusatkan di rumah. Pengertian usaha kecil secara jelas tercantum dalam UU No. 9 tanggal 26 Desember tahun 1995, Di Bab III yang menyebutkan bahwa usaha kecil adalah usaha dengan kekayaan bersih paling banyak Rp 200.000.000,- (tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha) dengan hasil penjualan tahunan paling banyak Rp. 1.000.000.000.

Kriteria lainnya dalam UU No. 9 Tahun 1995 adalah: milik WNI, berdiri sendiri, berafiliasi langsung atau tidak langsung dengan usaha menengah atau besar dan berbentuk badan usaha perorangan, baik berbadan hukum maupun tidak. Home Industry juga dapat berarti industri rumah tangga, karena termasuk dalam kategori usaha kecil yang dikelola keluarga.

Tujuan bisnis di rumah sendiri untuk mencapai keuntungan dan kesinambungan usaha sebagaimana layaknya suatu bisnis akan mempunyai tujuan utama untuk memperoleh keuntungan yang optimum dengan pengorbanan yang efisien, maka bisnis yang di laksanakan di rumah sendiri mempunyai tujuan yang sama. Di samping itu juga tujuan usaha yang dijalankan harus memiliki kesinambungan, terus bergulir dalam kondisi bagaimanapun walaupun persaingan bisnis dirasakan cukup ketat. Kesinambungan bisnis agar terjaga maka harus terus memelihara kepuasan pelanggan melalui penciptakaan produk yang berkualitas dan pelayanan yang sebaik mungkin kepada pasar sasaran.

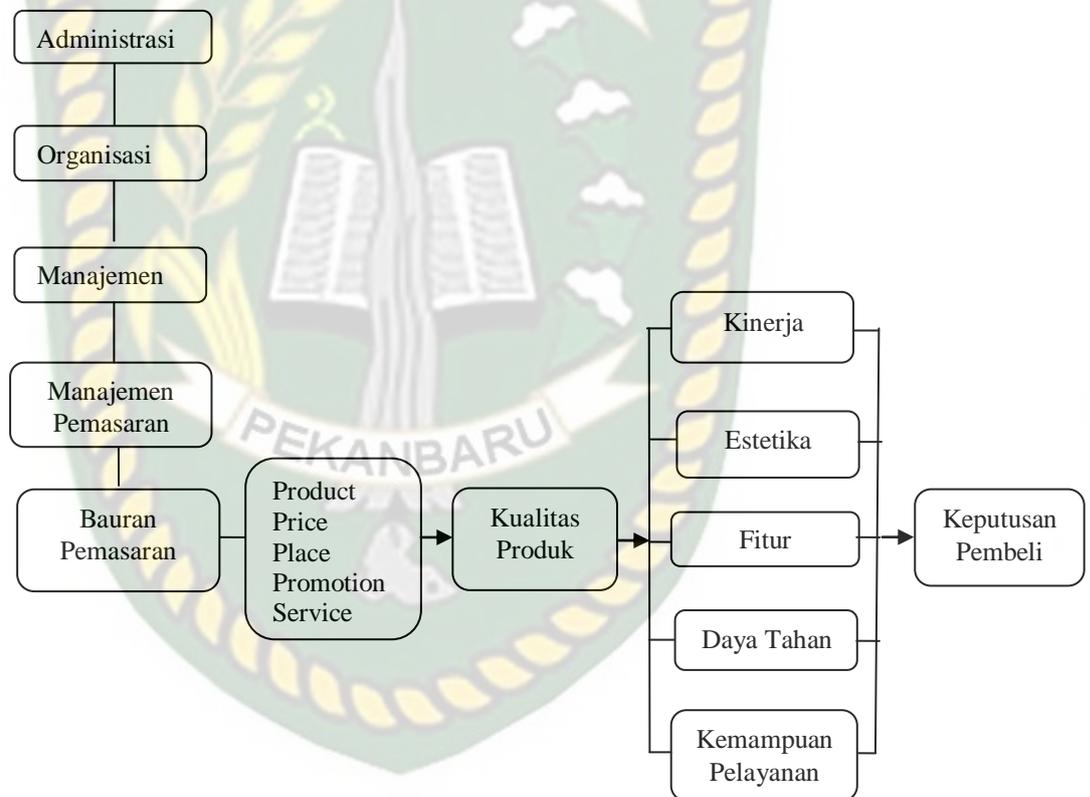
11. Keputusan Pembeli

Kotler (2002) dalam rahman (2013) menjelaskan keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat.

B. Kerangka Pikir

Dari beberapa teori yang telah diambil, maka selanjutnya disini akan disajikan juga kerangka pikir dari penulis mengenai pemasaran Produk Kerupuk Bestari Desa Prapat Tunggal Kecamatan Bengkalis.

Gambar II.1 Kerangka Pikir tentang Kualitas Produk Kerupuk Ikan Laut Bestari Desa Prapat Tunggal kecamatan Bengkalis Kabupaten Bengkalis



Sumber: Olahan Peneliti, 2017

C. Hipotesis

Hipotesis Penelitian ini yakni : “Diduga bahwa Kualitas Produk Kerupuk Bestari di Desa Prapat Tunggal ditentukan oleh 1) Kinerja/*Performance*, 2) Estetika/*Aesthetic*, 3) Fitur/*Features*, 4) Daya Tahan atau Ketahanan/*Durability*, 5) Kemampuan Pelayanan/*Cerviceability*.

D. Konsep Defenisi Operasional

Guna Menghindari dari kekeliruan dalam penggunaan istilah di dalam penulisan ini, maka berikut ini penulis akan menuangkan konsep-konsep yang telah dipaparkan sebelumnya dalam bentuk nyata secara operasionalnya tentang hasil kajian sebagai berikut :

1. Administrasi adalah usaha dan kegiatan yang berkenaan dengan penyelenggaraan kebijaksanaan untuk mencapai tujuan.
2. Organisasi adalah suatu perserikatan dan persekutuan yang terdiri dari 2 orang atau lebih yang berstruktur dan terkoordinasi yang bekerjasama untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan.
3. Manajemen adalah Cara dalam mengatur orang lain atau pihak-pihak yang terlibat dalam satu lingkungan organisasi yang memiliki tujuan yang sama, tanpa adanya manajemen yang baik perusahaan tidak akan berjalan sesuai dengan yang diinginkan.
4. Manajemen Pemasaran adalah Suatu Proses pertukaran barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga melalui pertukaran tersebut kebutuhan dari individu atau kelompok masyarakat dapat terpenuhi.

Dalam penelitian ini produk yang di beli masyarakat adalah Kerupuk Ikan Bestari.

5. Bauran Pemasaran adalah meliputi *Product* yaitu barang atau jasa yang bisa ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang memenuhi keinginan atau kebutuhan. *Place* adalah tempat yang digunakan oleh Perusahaan Home Industry dalam memproduksi Kerupuk Bestari untuk memasarkan produk agar sampai ketangan konsumen. *Price* adalah sejumlah kompensasi yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa. *Promotion* adalah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran.
6. Produk adalah suatu barang yang ditawarkan untuk diperjual belikan. Dalam penelitian ini produk yang di maksud yaitu Kerupuk Ikan Bestari.
7. Kualitas Produk adalah persepsi konsumen terhadap barang atau Produk.
8. Adapun indikator yang diteliti sesuai dengan pokok permasalahan mengenai Kualitas Produk yaitu :
 - a. Kinerja/*Performace*

Berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakterisitik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut. Misalnya Merek, dan Kerapian kemasan.

b. Estetika/*Aesthetics*

Estetika sesuatu produk berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari rasa, kemenarikan sajian warna, kemenarikan sajian bentuk, dan aroma dari produk.

c. Fitur/*Features*

Fitur adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk. Dimensi fitur merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Kalau manfaat utama sudah standar, fitur seringkali ditambahkan. Idenya, fitur bisa meningkatkan kualitas produk kalau pesaing tidak memiliki. Sama seperti menambahkan keragaman produk yang ditawarkan lebih dari satu pilihan.

d. Daya Tahan/*Durability*

Daya tahan tersebut di maksudkan kepada jaminan amannya produk di konsumsi dalam waktu berapa lama saat setelah di produksi. Dimensi ini mencangkup umur pemakaian produk jadi, maupun umur ekonomis produk saat di simpan, penggunaan suatu produk atau sering dikatakan dengan suatu refleksi ukuran ekonomis, berapa daya tahan atau masa pakai suatu produk. Dengan kata lain juga dikenal seperti Ketahanan bentuk isi dalam kemasan produk, masa kadaluarsa dan jaminan keamanan dalam mengkonsumsi produk.

e. Kemampuan Pelayanan/*Serviceability*

Kemampuan pelayanan bisa juga disebut dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan, dan keramahan saat konsumen membeli produk yang ditawarkan. Dan juga respon pelayanan saat konsumen mengajukan keluhan.

E. Operasionalisasi Variabel

Variabel yang akan dianalisis dalam penelitian dioperasionalkan sebagai berikut:

Tabel II.1 Operasional Variabel Analisis Kualitas Produk Pada Perusahaan Home Industry Kerupuk Bestari di Desa Prapat Tunggal Bengkalis.

Konsep	Variabel	Indikator	Sub indikator	Skala Pengukuran
1	2	3	4	5
Kotler mengatakan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, keahlian, kegunaan, atau konsumsi yang memuaskan keinginan atau kebutuhan (dalam Rangkuti, 2009;126)	Kualitas Produk	1. Kinerja	a. Merek di kenal konsumen b. Kerapian kemasan	Ordinal (digunakan untuk mengurutkan objek dari yang paling rendah sampai yang paling tinggi, atau sebaliknya)
		2. Estetika	a. Rasa dari produk b. Kemenarikan sajian warna produk c. Aroma pada produk d. Kemenarikan sajian bentuk produk	Ordinal (digunakan untuk mengurutkan objek dari yang paling rendah sampai yang paling tinggi, atau sebaliknya)

Konsep	Variabel	Indikator	Sub indikator	Skala Pengukuran
1	2	3	4	5
		3. Fitur	a. Pilihan produk/ keragaman rasa	Ordinal (digunakan untuk mengurutkan objek dari yang paling rendah sampai yang paling tinggi, atau sebaliknya)
		4. Daya Tahan	a. Masa kadarluarsa b. Ketahanan bentuk isi dalam produk kemasan c. Jaminan keamanan produk	Ordinal (digunakan untuk mengurutkan objek dari yang paling rendah sampai yang paling tinggi, atau sebaliknya)
		5. Kemampuan Pelayanan	a. Keramahan pelayanan saat pembelian b. Respon pelayanan saat mengajukan keluhan	Ordinal (digunakan untuk mengurutkan objek dari yang paling rendah sampai yang paling tinggi, atau sebaliknya)

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2018

F. Teknik Pengukuran

Teknik pengukuran menggunakan skala yaitu mengubah fakta-fakta kualitatif (attribut) menjadi suatu urutan kuantitatif (variabel). Pengukuran terhadap setiap variabel penelitian ini menggunakan skala Likert. Skala Likert

(Sugiyono, 2005;107) digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial.

Pengukuran terhadap indikator variabel diklasifikasikan menjadi 3 bagian kategori penelitian yaitu baik, cukup baik, dan kurang baik. untuk setiap item pertanyaan yang diajukan per indikator variabel, masing-masing alternatif jawabannya terdiri dari 3 kategori dengan nilai skor sebagai berikut :

Tabel II.2 :Pengukuran Skala Likert

Options	Bobot
Baik	3
Cukup Baik	2
Kurang Baik	1

Sumber: Sugiyono,2005

Variabel Kualitas Produk memiliki 5 Indikator yaitu :

1) Kinerja/*Performance*, 2) Estetika/*Aesthetic*, 3) Fitur/*Features*, 4) Daya Tahan atau Ketahanan/*Durability*, 5) Kemampuan Pelayanan/*Cerviceability*. Untuk variable ini diukur dengan mengajukan 13 pertanyaan yang jumlah respondennya sebanyak 30 orang konsumen, dengan presentase baik 100 % dan presentasi cukup baik 67 % dan presentasi kurang baik 33 % dengan demikian penilaian terhadap variable dinyatakan :

Baik : Apabila Indikator Kinerja, Estetika, Fitur , Kemampuan Pelayanan, Daya Tahan atau Ketahanan yang dipersepsikan memperoleh presentase 68% - 100%.

Cukup Baik : Apabila Indikator Kinerja, Estetika, Fitur , Kemampuan Pelayanan, Daya Tahan atau Ketahanan yang dipersepsikan memperoleh presentase 34% - 67%

Kurang Baik : Apabila Indikator Kinerja, Estetika, Fitur, Kemampuan Pelayanan, Daya Tahan atau Ketahanan yang dipersepsikan memperoleh presentase 1% - 33%

Untuk mengetahui masing-masing penilaian atas variabel tentang Kualitas Produk yang terdiri dari 5 indikator untuk konsumen dapat dilihat sebagai berikut:

1. Kinerja

Baik : Apabila jumlah presentasi yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator Kinerja, berada pada Interval 68%-100%.

Cukup Baik : Apabila jumlah presentasi yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator Kinerja, berada pada Interval 34% - 67%.

Kurang Baik : Apabila jumlah presentasi yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator Kinerja, berada pada Interval 1% - 33%.

2. Estetika

Baik : Apabila jumlah presentasi yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator Estetika, berada pada Interval 68%-100%.

Cukup Baik : Apabila jumlah presentasi yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator Estetika, berada pada Interval 34% - 67%.

Kurang Baik : Apabila jumlah presentasi yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator Estetika, berada pada Interval 1% - 33%.

3. Fitur

Baik : Apabila jumlah presentasi yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator Fitur, berada pada Interval 68%-100%.

Cukup Baik : Apabila jumlah presentasi yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator Fitur, berada pada Interval 34% - 67%.

Kurang Baik : Apabila jumlah presentasi yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator Fitur, berada pada Interval 1% - 33%.

4. Kemampuan Pelayanan

Baik : Apabila jumlah presentasi yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator Kemampuan Pelayanan, berada pada Interval 68%-100%.

Cukup Baik : Apabila jumlah presentasi yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator Kemampuan Pelayanan, berada pada Interval 34% - 67%.

Kurang Baik : Apabila jumlah presentasi yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator Kemampuan Pelayanan, berada pada Interval 1% - 33%.

5. Daya Tahan atau Ketahanan

Baik : Apabila jumlah presentasi yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator Daya Tahan atau Ketahanan, berada pada Interval 68%-100%.

Cukup Baik : Apabila jumlah presentasi yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator Daya Tahan atau Ketahanan, berada pada Interval 34% - 67%.

Kurang Baik : Apabila jumlah presentasi yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator Daya Tahan atau Ketahanan, berada pada Interval 1% - 33%.