



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

A. Landasan Teoritis

1. Sikap

a. Pengertian Sikap

Sikap menurut Del I. Hawkins dan David L. Mothersbaugh (2013 : 384) dapat didefinisikan sebagai proses motivasi, emosi, persepsi, dan kognitif terhadap beberapa aspek di lingkungan kita. Dengan demikian, sikap adalah cara seseorang berpikir, merasakan, dan bertindak terhadap beberapa aspek di lingkungannya, seperti toko ritel, program televisi, atau produk.

Sikap menurut Schiffman & Kanuk (2010 : 246) adalah kecenderungan yang dipelajari dalam berperilaku dengan cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu objek tertentu. Mereka mengungkapkan bahwa dari pengertian tersebut terdapat 4 bagian sikap yang penting dan diperlukan untuk memahami peranannya di dalam perilaku konsumen, yaitu :

(1) “Objek” sikap

Kata objek dalam definisi ini meliputi konsep yang berhubungan dengan konsumsi dalam pemasaran khusus seperti: produk, golongan produk, merek, jasa, kepemilikan, penggunaan produk, sebab atau isu, orang, iklan, dan sebagainya. Dalam menyelenggarakan riset sikap, kita cenderung menjadi objek-spesifik. Sebagai contoh, jika kita tertarik untuk mempelajari sikap konsumen terhadap tiga merek utama dari telepon tanpa kabel, maka "objek" kita mencakup Panasonic, AT & T, dan Uniden; jika

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



kita mempelajari sikap konsumen terhadap merek utama dari mesin cuci, "objek" kita mencakup GE, Maytag, Whirpool, Kenmore, dan LG.

(2) Sikap adalah kecenderungan yang dipelajari

Adanya persetujuan bahwa sikap dipelajari. Hal ini berarti bahwa sikap yang berkaitan dengan perilaku membeli dibentuk sebagai hasil dari pengalaman langsung mengenai produk, word-of-mouth yang diperoleh dari orang lain, atau terpapar oleh iklan di media massa, internet, dan berbagai bentuk pemasaran langsung. Penting untuk diingat bahwa sikap adalah bagian dari perilaku, tetapi sikap tidaklah sama dengan perilaku. Sebagai kecenderungan yang dipelajari, sikap memiliki kualitas memotivasi; yaitu mereka dapat mendorong konsumen ke arah perilaku tertentu atau menarik konsumen dari perilaku tertentu.

(3) Sikap mempunyai konsistensi

Sikap relatif konsisten dengan perilaku yang dicerminkannya. Tetapi, walaupun mempunyai konsistensi, sikap tidak selalu permanen dan dapat berubah. Keadaan sering menghalangi konsistensinya antara sikap dengan perilaku, sehingga kita agak sulit mengharapkan bahwa tindakan konsumen akan sesuai dengan sikap mereka. Sebagai contoh, orang Meksiko memilih mobil buatan Korea karena lebih terjangkau dan hemat dibandingkan mobil buatan Jepang. Maka itu, kita harus mempertimbangkan pengaruh situasional pada sikap dan perilaku konsumen.

(4) Sikap terjadi dalam situasi tertentu

Yang dimaksud dengan situasi adalah berbagai peristiwa atau keadaan yang, pada tahap dan waktu tertentu, mempengaruhi hubungan antara sikap

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



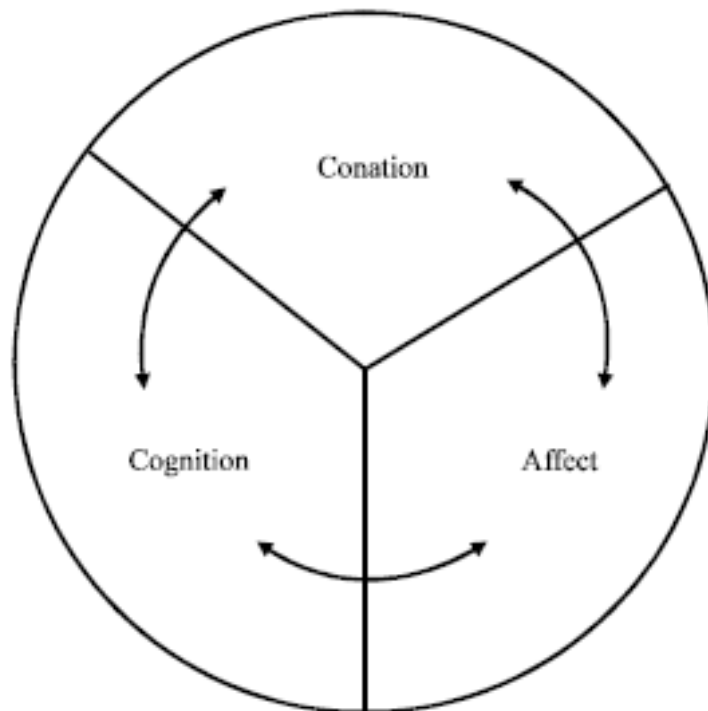
dengan perilaku. Situasi tertentu dapat menyebabkan para konsumen berperilaku dengan cara yang kelihatannya tidak konsisten dengan sikap mereka.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

b. Tiga Komponen Sikap

Berdasarkan model tiga komponent sikap, sikap terdiri dari tiga komponen utama : komponent kognitif, komponen afektif, dan komponen konatif.

Gambar 8.3 Model Tiga Komponen Sikap



Sumber : Schiffman & Kanuk (2010 : 249)

(1) Komponen Kognitif

Bagian pertama dari model tiga komponen sikap adalah kognitif, yaitu “pengetahuan dan persepsi yang diperoleh berdasarkan kombinasi pengalaman langsung dengan objek sikap dan informasi yang berkaitan dari berbagai sumber”. Pengetahuan dan persepsi yang ditimbulkan biasanya mengambil bentuk kepercayaan, yaitu kepercayaan konsumen

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

bahwa objek sikap mempunyai berbagai sifat dan bahwa perilaku tertentu akan menimbulkan hasil-hasil tertentu.

(2) Komponen Afektif

Afektif menurut Schiffman & Kanuk (2010 : 250) adalah ”emosi atau perasaan konsumen mengenai produk atau merek tertentu”. Emosi dan perasaan ini sangat evaluatif; yaitu mencakup penilaian langsung maupun pemikiran luas dari objek sikap (atau sampai di mana seseorang menilai objek sikap “menyenangkan” atau “tidak menyenangkan”, “baik” atau “buruk”). Peter & Olson (2010 : 41) mengemukakan bahwa terdapat lima sifat yang mendasari bagaimana sistem afektif bekerja, yaitu:

(1) Sistem afektif pada umumnya reaktif. Dengan kata lain, sistem

pengaruh tidak membuat rencana, keputusan, atau bertujuan mencapai suatu sasaran tertentu. Sistem afektif seseorang biasanya menanggapi dengan segera dan otomatis aspek nyata pada lingkungan. Sebagai contoh, sebagian besar orang akan memberikan tanggapan afektif positif ketika melihat warna kesukaan mereka pada sebuah merek mobil atau baju.

(2) Masyarakat memiliki kontrol langsung yang kecil atas tanggapan afektif mereka. Misalnya, jika seseorang merasa terganggu oleh perlakuan kasar salesman, maka sistem afektif orang tersebut akan dengan segera dan otomatis menciptakan perasaan frustrasi atau marah. Akan tetapi, seseorang dapat memiliki kontrol tak langsung atas pengaruh, yaitu dengan mengubah perilaku yang dapat memicu afeksi, atau pindah ke lingkungan lain. Misalnya, orang tersebut dapat memprotes salesman yang bertindak kasar kepada atasannya, yang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



tentunya dapat mengurangi afeksi negatif yang dia rasakan dan menciptakan perasaan kepuasan baru.

- (3) Tanggapan afektif secara fisik ada dalam tubuh manusia. Gerakan seseorang sering mencerminkan status afektif mereka. Perasaan gugup atas kegembiraan ketika memutuskan suatu pembelian penting menjadikan perasaan yang sangat kuat bagi mereka yang mengalaminya. Demikian pula halnya tersenyum ketika senang, mengerutkan dahi ketika terganggu, meremas tangan ketika marah merupakan komunikasi status emosi seseorang kepada orang lain.
- (4) Sistem afektif dapat menanggapi berbagai jenis rangsangan. Misalnya, konsumen dapat memiliki tanggapan evaluasi pada suatu objek berbentuk (saya suka kompo merek Technics saya), situasi sosial (saya tidak suka berbicara dengan pramuniaga di toko elektronik), perilaku mereka sendiri (saya menikmati kehebatan kompo saya), dan menanggapi pemikiran yang diciptakan oleh sistem kognitif mereka (saya suka berpikir tentang *sound system*).
- (5) Tanggapan yang paling berpengaruh adalah dari hasil belajar. Konsumen belajar beberapa dari tanggapan afektifnya (penilaian atau perasaan) melalui proses pengakomodasian klasik maupun pengalaman sosialisasi mereka ketika masih kanak-kanak. Karena tanggapan afektif itu dipelajari, bentuknya dapat beragam sejalan dengan budaya, sub budaya, ataupun grup sosial. Oleh karena itu, sistem afektif masyarakat cenderung menanggapi suatu rangsangan yang sama secara berbeda.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(3) Komponen Konatif

Schiffman & Kanuk (2010 : 251) mendefinisikan Konatif, komponen akhir dari model tiga komponen sikap, sebagai “kemungkinan atau kecenderungan bahwa individu akan melakukan tindakan khusus atau berperilaku dengan cara tertentu terhadap objek sikap tertentu”. Dalam pemasaran dan penelitian konsumen, komponen konatif sering diperlakukan sebagai ekspresi niat konsumen untuk membeli.

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pembentukan Sikap

Oleh karena itu, terbentuknya sikap tidak terlepas dari lingkungan dimana konsumen melakukan pembelajaran. Menurut Tatik Suryani (2008 : 175) faktor-faktor yang berperan penting dalam pembentukan sikap, yaitu :

1. Pengalaman langsung

Pengalaman konsumen mengenai obyek sikap dari waktu akan membentuk sikap tertentu pada konsumen. Seorang konsumen remaja putri sangat menyukai produk-produk keluaran Sari Ayu, karena dia merasa puas ketika membeli bedak, dia merasa cocok ketika membeli susu pembersih dan lipstiknya. Ketika dia membutuhkan produk tersebut juga selalu tersedia, serta tenaga jual yang melayaninya memberikan pelayanan yang sangat memuaskan.

2. Pengaruh keluarga

Keluarga memiliki peran penting dalam membentuk sikap perilaku. Keluarga merupakan lingkungan yang paling dekat karena konsumen melakukan interaksi lebih intensif dibandingkan dengan lingkungan yang lain. Beberapa penelitian mengungkapkan bahwa sikap konsumen terhadap produk tertentu memiliki hubungan yang kuat dengan sikap orang tuanya

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



terhadap produk tersebut. Seorang anak remaja menggunakan berbagai produk kecantikan dan perawatan tubuh seperti yang digunakan orang tuanya karena merasa sudah cocok dan terbiasa.

3. Teman sebaya

Teman sebaya punya tenaga yang cukup besar terutama bagi anak-anak remaja dalam pembentukan sikap. Adanya kecenderungan untuk mendapatkan penerimaan dari teman-teman sebayanya, mendorong para anak muda mudah di pengaruhi oleh kelompoknya dibandingkan sumber-sumber lainnya. Contoh kesukaan terhadap merek sepatu, tas, pakaian pada konsumen remaja cenderung anak dipengaruhi oleh rekan-rekan sebayanya. Sikap positif terhadap merek ini juga terbentuk karena pengaruh teman-temannya.

4. Pemasaran langsung

Mulai banyaknya perusahaan yang menggunakan pemasaran langsung atas produk yang ditawarkan secara tidak langsung berpengaruh dalam pembentukan sikap konsumen. Pemasaran langsung yang dilakukan Citibank, Bank Niaga, atau beberapa produsen lainnya merupakan sarana yang potensial untuk membentuk sikap konsumen. Melalui komunikasi lewat telepon, surat yang disampaikan konsumen akan mendapatkan banyak informasi yang ini amat penting perannya dalam pembentukan sikap.

5. Tayangan media masa

Media massa yang merupakan saran komunikasi yang hampir setiap saat dijumpai konsumen dapat membentuk sikap konsumen. Karena peran media ini sangat penting dalam pembentukan sikap, maka pemasaran perlu mengetahui media apa yang biasanya dikonsumsi oleh pasar sasarannya dan

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



melalui media tersebut dengan rancangan pesan yang tepat, sikap positif dapat dibentuk.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

d. Fungsi Sikap

Salah satu metode untuk mengubah motivasi dikenal sebagai pendekatan fungsional. Menurut pendekatan ini, Schiffman & Kanuk (2010 : 260) mengklasifikasikan sifat menurut empat fungsi: fungsi manfaat (*the utilitarian function*), fungsi pertahanan ego (*the ego-defensive function*), fungsi ekspresi nilai (*the value-expressive function*), dan fungsi pengetahuan (*the knowledge function*).

1. Fungsi Manfaat (*The Utilitarian Function*)

Setiap sikap seseorang terhadap merek tertentu sebagian karena pengaruh kegunaan merek tersebut. Jika produk tertentu berguna atau membantu di masa lalu, sikap yang ditunjukkan cenderung menyenangkan. Salah satu cara untuk mengubah sikap terhadap produk tertentu adalah dengan menunjukkan kepada orang-orang bahwa produk ini dapat memenuhi tujuan manfaat yang mungkin belum terpikir oleh konsumen.

2. Fungsi Pertahanan Ego (*The Ego-Defensive Function*)

Kebanyakan orang ingin melindungi citra diri mereka dari perasaan keraguan dalam diri, mereka ingin mengganti ketidakpastian mereka dengan rasa aman dan keyakinan diri. Dengan mengenali kebutuhan ini, berbagai iklan berusaha meningkatkan keterkaitan mereka dengan konsumen dan kemungkinan perubahan sikap yang menyenangkan dengan menawarkan jaminan pada konsep diri konsumen.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



3. Fungsi Ekspresi Nilai (*The Value-Expressive Function*)

Sikap merupakan pernyataan atau refleksi dari nilai-nilai, gaya hidup, dan pandangan umum konsumen. Jika segmen konsumen tertentu biasanya mempunyai sikap positif terhadap suatu produk tertentu maka sikap terhadap produk tersebut merefleksikan orientasinya.

4. Fungsi Pengetahuan (*The Knowledge Function*)

Setiap individu biasanya mempunyai kebutuhan yang kuat untuk mengetahui dan memahami orang-orang atau barang-barang yang berhubungan dengan mereka. Kebutuhan untuk mengetahui konsumen yang merupakan kebutuhan kognitif, penting bagi para pemasar yang peduli akan pengaturan posisi produk. Kebanyakan pengaturan posisi produk dan merek merupakan usaha untuk memuaskan kebutuhan untuk memperbaiki sikap konsumen terhadap merek dengan menekan berbagai keunggulannya dibandingkan merek pesaing.

e. Sumber – Sumber yang Mempengaruhi Pembentukan Sikap

Menurut Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk (2010 : 258), pembentukan sikap konsumen sangat dipengaruhi oleh beberapa hal yaitu:

a. Pengalaman pribadi

Sarana utama pada terbentuknya sikap terhadap barang-barang dan jasa-jasa adalah melalui pengalaman langsung konsumen dalam mencoba dan menilai barang atau jasa tersebut.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



b. Pengaruh keluarga dan teman-teman

Keluarga merupakan sumber pengaruh yang sangat penting dalam pembentukan sikap, karena keluargalah yang memberi kita berbagai nilai dasar dan bermacam keyakinan yang tidak terlalu pokok.

c. Pemasaran langsung

Usaha pemasaran langsung mempunyai peluang yang sangat bagus untuk mempengaruhi sikap para konsumen dengan menyenangkan karena produk dan jasa yang ditawarkan dan berbagai pesan promosi yang disampaikan dirancang dengan sangat teliti untuk memanfaatkan berbagai kebutuhan dan perhatian masing-masing segmen.

d. Media massa

Komunikasi media massa memberikan sumber informasi penting yang mempengaruhi pembentukan berbagai sikap konsumen. Media massa tersebut dapat melalui surat kabar, majalah, saluran televisi, dan sebagainya.

e. Internet

Internet memiliki kemampuan untuk memberikan “*flow experience*,” yang merupakan sikap kognitif ketika individu terlibat dalam suatu kegiatan yang tidak dipedulikannya lagi.

f. Strategi Perubahan Sikap

Mengubah sikap konsumen merupakan pertimbangan strategi pokok bagi kebanyakan pemasar. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010 : 260) ada 5 strategi perubahan sikap yaitu:

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- 1) Mengubah fungsi motivasi dasar
Strategi yang efektif untuk mengubah sikap konsumen terhadap produk atau merek tertentu adalah dengan membuat berbagai kebutuhan tertentu menonjol.
- 2) Menghubungkan produk dengan kelompok atau acara yang dikagumi
Mengubah sikap terhadap produk, jasa, dan merek dapat dilakukan dengan menunjukkan hubungan produk, jasa, dan merek tersebut dengan golongan sosial, peristiwa, atau kegiatan amal tertentu.
- 3) Memecahkan masalah dua sikap yang bertentangan
Strategi perubahan sikap kadang-kadang dapat memecahkan konflik aktual atau potensial antara dua sikap. Tegasnya, jika para konsumen dapat diyakinkan bahwa sikap mereka yang negatif terhadap produk tertentu, merek tertentu, atau sifat-sifatnya, sebetulnya tidak bertentangan dengan sikap yang lain, mereka mungkin dapat dibujuk untuk mengubah penilaian mereka terhadap merek tersebut (atau beralih dari negatif ke positif).
- 4) Mengubah komponen model multi-sifat
Untuk mengubah sikap, pemasar dapat menambah sifat yang sebelumnya dabaikan maupun sifat yang menunjukkan perbaikan atau inovasi yang mengandung muatan teknologi.
- 5) Mengubah keyakinan terhadap merek pesaing
Pendekatan lain untuk strategi mengubah sikap termasuk mengubah keyakinan konsumen terhadap sifat-sifat merek atau golongan produk yang bersaing. Pemasar meyakinkan konsumen mengenai keunggulan produk/jasa mereka dibandingkan pesaingnya.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

g. Bagaimana cara mengubah sikap

Menurut Tatik Suryani (2008 : 177) ada 3 cara untuk mengubah sikap yaitu: 1) dengan mempengaruhi persepsi konsumen yang berkaitan dengan fungsi sikap, 2) mengubah komponen multi atribut, 3) mengubah keyakinan merk pesaing.

- 1) Mempengaruhi persepsi konsumen yang berkaitan fungsi sikap
Agar terbentuk sikap positif pada konsumen, maka dalam mempromosikan produk sebaiknya pemasar memperhatikan aspek fungsi sikap. Contoh: ketika produknya belum banyak dikenal oleh pasar, sebaiknya informasi tentang produk dan manfaatnya lebih ditonjolkan agar konsumen mempunyai pengetahuan tentang produk. Selain itu nilai-nilai apa yang dijunjung tinggi oleh pasar sasaran juga perlu diperhatikan karena sikap merupakan fungsi ekspresi nilai. Jadi konsumen mengembangkan sikap positifnya jika produk yang ditawarkan mampu menunjukkan nilai-nilai yang dianutnya.
- 2) Mengubah komponen multi atribut
untuk mengubah sikap konsumen pemasar menambah atribut pada produknya dengan melengkapi manfaat atau hal lain yang dapat meningkatkan keunggulan produknya.
- 3) Mengubah keyakinan merek pesaing
Pemasar untuk mengubah sikap konsumennya dapat membandingkan produknya dibandingkan produk lain, dengan harapan agar konsumen berubah keyakinannya / kepercayaannya terhadap merek pesaing.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



2) Produk (*Product*)

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

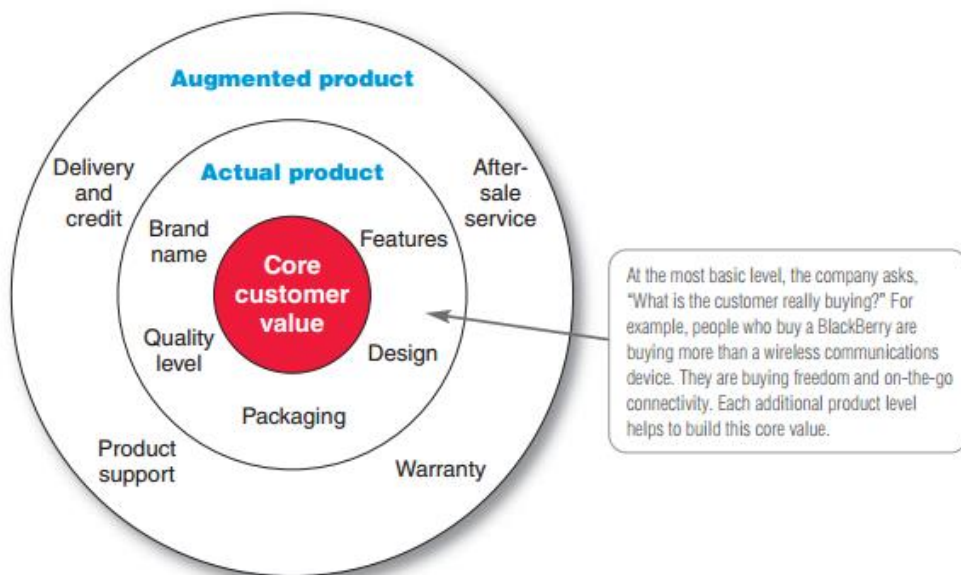
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

a. Pengertian produk

Pengertian produk (*product*) menurut Kotler & Armstrong, (2012 : 224) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekedar benda nyata, seperti mobil, komputer, atau ponsel. Didefinisikan secara luas, "produk" juga mencakup layanan, peristiwa, orang, tempat, organisasi, ide, atau campuran semuanya ini. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Produk adalah kunci penawaran pasar secara keseluruhan.

b. Tingkatan Produk (*Levels of Products*)

Gambar 2.1 Three Levels of Product



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Menurut Kotler & Amstrong (2012 : 225) perencana produk harus berpikir tentang produk dan layanan di tiga tingkat produk (lihat Gambar 8.1). Setiap tingkat menambahkan nilai lebih.

1. Nilai inti pelanggan (*core customer value*)

Tingkat yang paling dasar *adalah core customer value*, yang membahas pertanyaan “Apa yang pembeli ingin benar-benar beli?” Ketika merancang produk, pemasar harus terlebih dahulu menetapkan inti, manfaat pemecahan masalah atau jasa yang konsumen cari.

2. Produk aktual (*actual product*)

Pada tingkat kedua, perencana produk harus mengubah produk inti menjadi produk aktual (*actual product*). Mereka perlu untuk mengembangkan produk dan layanan fitur, desain, tingkat kualitas, nama merek, dan kemasan.

3. Produk tambahan (*augmented product*)

Terakhir, perencana produk harus membangun sebuah produk tambahan (*augmented product*) di sekitar produk inti dan produk aktual dengan menawarkan layanan konsumen dan manfaat-manfaatnya.

c. **Klasifikasi Produk dan Jasa (*Product and Service Classifications*)**

Kotler & Amstrong (2012 : 226) membagi produk dan jasa ke dalam dua kelas yang laus berdasarkan jenis konsumen yang menggunakannya:

1. Product konsumen (*consumer product*)

Produk konsumen adalah produk dan jasa yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumsi pribadi. Produk konsumen termasuk *convenience products*, *shopping products*, *specialty products*, dan *unsought products*. Produk ini

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



dibedakan berdasarkan cara konsumen membelinya dan cara mereka dipasarkan.

a) *Convenience goods*

Merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi (sering dibeli), dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya memerlukan usaha yang minimum (sangat kecil) dalam perbandingan dan pembeliannya. Contohnya antara lain deterjen, permen, majalah, dan makanan cepat saji (*fast food*).

b) *Shopping goods*

Barang-barang yang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternatif yang tersedia. Contohnya furniture, pakaian, mobil bekas, alat-alat rumah tangga, hotel, dan layanan maskapai penerbangan.

c) *Specialty goods*

Barang-barang yang memiliki karakteristik dan/atau identifikasi merek yang unik dimana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya. Misalnya merek mobil tertentu, peralatan fotografi mahal, desainer pakaian, dan layanan spesialis medis atau hukum.

d) *Unsought goods*

Merupakan barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau kalaulah sudah diketahui, tetapi pada umumnya belum terpikirkan untuk membelinya. Contohnya : asuransi jiwa, ensiklopedia, tanah kuburan dan donor darah.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



2. Produk industri (*industrial product*)

Produk industri adalah produk yang dibeli untuk diproses lebih lanjut atau untuk digunakan dalam melakukan bisnis. Dengan demikian, perbedaan antara produk konsumen dan produk industri didasarkan pada tujuan pembelian produk. Tiga kelompok produk industri dan jasa termasuk bahan dan suku cadang (*materials and parts*), barang modal (*capital items*), dan persediaan dan jasa (*supplies and services*).

d. Keputusan Produk dan Service (*Product and Service Decisions*)

Menurut Kotler & Armstrong (2012 : 239) pemasar membuat keputusan produk dan layanan pada tiga tingkatan: keputusan individual produk, keputusan lini produk, dan keputusan bauran produk

1. Keputusan Individual Produk (*Individual Product Decisions*)

Gambar 2.2 Individual Product Decisions



Menurut Kotler & Armstrong (2012 : 229) Gambar 8.2 menunjukkan keputusan penting dalam pengembangan dan pemasaran produk dan jasa individu, yaitu keputusan tentang atribut produk, merek, kemasan, label, dan layanan dukungan produk.

1. Atribut Produk (*product attributes*)

Mengembangkan produk atau jasa melibatkan definisi dari manfaat yang akan ditawarkan. Manfaat ini dikomunikasikan dan disampaikan oleh atribut produk seperti kualitas, fitur, dan gaya dan desain.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- a. Kualitas produk (*product quality*)
Kualitas adalah salah satu alat penting bagi pemasar untuk menetapkan posisi. Kualitas mempunyai dua dimensi, yaitu tingkat dan konsistensi. Ketika mengembangkan suatu produk, pemasar mula-mula harus memilih tingkat kualitas yang akan mendukung posisi produk di pasar sasaran. Disini kualitas produk berarti kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi-fungsinya. Selain tingkatan kualitas, kualitas yang tinggi juga dapat berarti konsistensi tingkatan kualitas yang tinggi. Dalam konsisten yang tinggi tersebut kualitas produk berarti kualitas kesesuaian bebas dari kecacatan dan kekonsistenan dalam memberikan tingkatan kualitas yang dijanjikan.
- b. Fitur produk (*product features*)
Sebuah produk yang ditawarkan dengan berbagai fitur. Sebuah model awal tanpa tambahan yang menyertai produk tersebut menjadi titik awalnya. Perusahaan yang dapat menciptakan model dari tingkat lebih tinggi dengan menambahkan berbagai fitur. Fitur adalah alat persaingan untuk membedakan produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi pesaingnya. Menjadi produsen awal yang mengenalkan fitur baru yang dibutuhkan dan dianggap bernilai menjadi salah satu cara yang efektif untuk bersaing.
- c. Gaya dan desain produk (*product style and design*)
Cara lain untuk menambah nilai bagi pelanggan adalah melalui gaya dan desain produk yang khas. Konsep desain lebih luas

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



dibandingkan gaya. Gaya semata-mata penampilan produk tertentu. Gaya mengedepankan tampilan luar dan membuat orang bosan. Gaya yang sensasional mungkin akan mendapatkan perhatian dan mempunyai nilai seni, tetapi tidak selalu membuat produk tertentu lebih baik. Berbeda dengan gaya, desain lebih mendalam, desain masuk ke jantung produk. Desain yang baik dapat memberikan kontribusi dalam hal kegunaan produk dan juga penampilannya.

2. Merek (*branding*)

Merek (brand) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Konsumen melihat merek sebagai bagian penting dari suatu produk, dan merek dapat menambah nilai suatu produk. Merek memiliki makna baik di luar atribut fisik suatu produk.

3. Pengemasan (*packaging*)

Pengemasan (*packaging*) adalah kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk. Secara tradisional, fungsi utama dari kemasan ialah untuk menahan dan melindungi produk. Kemasan yang inovatif dapat memberikan perusahaan keuntungan lebih dari pesaing dan meningkatkan penjualan.

4. Labeling

Label adalah tanda sederhana yang melekat pada suatu produk dan merupakan bagian dari kemasan. Label memiliki beberapa fungsi.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Pertama, label tersebut mengidentifikasi produk atau merek. Kedua, label tersebut mungkin juga menjelaskan produk : siapa pembuatnya, di mana dibuat, kapan dibuat, apa saja kandungannya, bagaimana digunakan, dan bagaimana menggunakannya dengan aman. Ketiga, label tersebut mungkin mempromosikan produk melalui grafik-grafik yang menarik.

5. Layanan dukungan produk (*Product support services*)

Layanan pelanggan adalah elemen dari strategi produk. Penawaran sebuah perusahaan biasanya mencakup beberapa layanan dukungan, yang dapat menjadi bagian kecil atau bagian utama dari total layanan yang ada.

2. Keputusan Bauran Produk (*Product Mix Decisions*)

Sebuah organisasi dengan beberapa lini produk memiliki campuran produk. Sebuah bauran produk terdiri dari semua lini produk dan barang-barang yang ditawarkan penjual tertentu (Kotler & Armstrong (2012 : 235). Suatu bauran produk perusahaan memiliki 4 dimensi penting yaitu : luas, panjang, kedalaman, dan konsistensi.

- a. Luas bauran produk berhubungan dengan sejumlah lini produk berbeda yang ditawarkan perusahaan.
- b. Panjang bauran produk berhubungan dengan banyaknya jenis barang yang dibuat dalam lini produknya.
- c. Kedalaman bauran produk berhubungan dengan sejumlah versi yang ditawarkan masing-masing produk dalam lini.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- d. Konsistensi bauran produk berhubungan dengan seberapa erat hubungan berbagai lini produk dalam pemakaian akhir, kebutuhan produksi, saluran distribusi, atau beberapa hal lain.

Dimensi bauran produk ini memberikan kemudahan untuk menentukan strategi produk. Perusahaan dapat meningkatkan bisnisnya dalam 4 cara, yaitu ;

- a. Perusahaan dapat menambah lini produknya.
- b. Perusahaan memperpanjang lini produk yang sudah ada dengan yang lebih lengkap.
- c. Perusahaan menambah keragaman tiap produknya sehingga memperdalam bauran produk.
- d. Perusahaan dapat menambah atau mengurangi lini produknya, tergantung apakah perusahaan ingin memiliki reputasi kuat dalam satu bidang atau dalam beberapa bidang.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

3 Produk Baru (*New Product*)

a. Definisi produk baru

Menurut Cravens dan Piercy (2013: 219) kreativitas dan inovasi sangat penting untuk semua pertumbuhan organisasi dan kinerja di pasar global. Inovasi mengambil banyak bentuk termasuk barang baru dan jasa, proses organisasi, dan model bisnis. Terpenting, ketika peran penting dari inovasi diakui oleh manajer, memutuskan peluang yang inovasi untuk mengejar merupakan tantangan menuntut. Perusahaan harus menciptakan budaya inovasi dan mengembangkan proses yang efektif untuk mengidentifikasi peluang inovasi dan mengubah ide menjadi kesuksesan produk baru.



Menurut Cravens dan Piercy dalam buku Strategic Marketing (2013 :

229), langkah-langkah penting dalam pengembangan produk adalah:

1) Pemunculan gagasan (idea generation)

Pengembangan baru dimulai dengan penelitian terhadap berbagai gagasan produk baru. Pemunculan gagasan baru harus sesuai dengan jenis usaha perusahaan dan konsumen sebagai salah satu sumber yang paling logis untuk mencari gagasan-gagasan produk baru.

2) Penyaringan gagasan (idea screening)

Tujuan penyaringan adalah mengurangi banyaknya gagasan dengan mencari dan menghilangkan gagasan buruk sedini mungkin.

3) Pengembangan dan pengujian konsep (concept development and testing)

Suatu ide atau gagasan yang lolos penyaringan selanjutnya dikembangkan menjadi beberapa alternatif konsep produk. Dalam hal ini, konsep produk berbeda dengan gagasan produk dan citra produk. Suatu gagasan produk adalah gagasan bagi kemungkinan produk yang oleh perusahaan dianggap bisa ditawarkan ke pasar. Suatu konsep produk adalah versi terinci dari ide yang diungkapkan dalam istilah konsumen yang punya arti. Sedangkan suatu citra produk (image) adalah gambaran khusus yang diperoleh dari produk nyata atau calon produk.

4) Pengembangan strategi pemasaran (marketing strategy development)

Pernyataan strategi pemasaran terdiri dari tiga bagian untuk memperkenalkan produk ke pasar. Bagian pertama menjelaskan ukuran, struktur, dan tingkah laku pasar sasaran, penempatan produk yang telah direncanakan, penjualan, bagian pasar, serta sasaran keuntungan yang hendak dicari pada beberapa tahun pertama. Bagian kedua dari pernyataan

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

strategi pemasaran menguraikan harga produk yang direncanakan, strategi distribusi, dan biaya pemasaran selama tahun pertama. Bagian ketiga menjelaskan penjualan jangka panjang yang direncanakan, serta sasaran keuntungan dan strategi bauran pemasaran selama ini.

5) Analisis usaha (*business analysis*)

Bila manajemen telah menentukan konsep produk dan strategi pemasaran, perusahaan bisa mengevaluasi daya tarik usulan usaha itu. Manajemen harus menilai penjualan, biaya, dan perkiraan laba untuk menentukan apakah mereka telah memenuhi tujuan perusahaan. Jika telah memenuhi, produk bisa bergerak maju ke langkah pengembangan produk.

6) Pengembangan produk (*product development*)

Bila konsep produk lolos dari uji analisis usaha, konsep itu lalu menuju riset dan pengembangan dan/atau rekayasa untuk dikembangkan menjadi produk fisik. Bagian riset dan pengembangan membuat satu atau beberapa versi bentuk fisik dari konsep produk agar bisa menemukan sebuah prototipe yang memenuhi konsep produk dan dapat diproduksi dengan biaya produksi yang telah dianggarkan.

7) Pengujian pasar (*market testing*)

Pengujian pasar ialah keadaan dimana produk dan program pemasaran diperkenalkan kepada kalangan konsumen yang lebih otentik untuk mengetahui bagaimana konsumen dan penyalur mengelola, memakai, dan membeli-ulang produk itu dan seberapa luas pasarnya.

8) Komersialisasi

Tahap komersialisasi menyangkut perencanaan dan pelaksanaan strategi peluncuran (*launching strategy*) produk baru ke pasar. Dalam

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



melemparkan suatu produk, perusahaan harus memutuskan: kapan, dimana, pada siapa, dan bagaimana.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
b. Mengelola pengembangan *New Product*

Proses pengembangan produk baru adalah kegiatan penting diperlukan untuk menemukan, mengembangkan, dan memperkenalkan produk baru. Namun, pengembangan produk baru melibatkan lebih dari hanya akan melalui serangkaian langkah-langkah. Perusahaan harus mengambil Pendekatan holistik untuk mengelola proses ini. Menurut Kotler (2012:269) Pengembangan produk baru yang sukses membutuhkan, dan upaya sistematis berpusat pada pelanggan, tim yang berbasis

1) Customer-Centered New-Product Development

Pengembangan produk baru harus berpusat pada pelanggan. Ketika mencaridan mengembangkan produk baru, perusahaan terlalu sering bergantung pada penelitian teknis dalam R & D laboratorium mereka. Tapi seperti segala sesuatu yang lain dalam pemasaran, sukses dalam pengembangan produk baru di mulai dengan pemahaman yang menyeluruh mengenai apa yang di butuhkan dan di nilai oleh konsumen.

2) Team-Based New-Product Development

Dalam pendekatan ini, departemen perusahaan bekerja erat dalam tim lintas fungsional, tumpang tindih langkah-langkah dalam pengembangan produk, untuk menghemat waktu dan meningkatkan efektivitas. Bukan lewat produk baru dari departemen ke departemen, perusahaan merakit sebuah tim orang dari berbagai departemen yang tetap dengan produk baru dari awal sampai akhir. Tim seperti ini biasanya mencakup orang dari

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



pemasaran, keuangan, desain, manufaktur, dan departemen hukum dan bahkan pemasok dan pelanggan perusahaan.

3) *Systematic New-Product Development*

Proses pengembangan produk baru harus holistik dan sistematis. Jika tidak, beberapa ide-ide baru akan muncul, dan banyak ide yang baik akan hilang. Untuk menghindari masalah ini, perusahaan dapat menginstal manajemen inovasi sistem untuk mengumpulkan, review, evaluasi, dan mengelola ide-ide produk baru.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

B. Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul penelitian	Tujuan penelitian	Analisis data	Hasil penelitian
1	Sri Ayu Wulandari	Analisis Perbandingan Sikap Konsumen terhadap Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia di Pekanbaru	Untuk mengetahui serta menganalisis sikap konsumen terhadap produk, merek, harga, dan promosi pada mobil Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia	Uji Beda Dua Sampel tidak berhubungsn (<i>Independent Samples T Test</i>)	Terdapat perbedaan yang signifikan sikap konsumen terhadap Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia berdasarkan variabel produk, mereke, dan harga
2	Umriyatun	Analisis Perbedaan Sikap	Untuk mengetahui perbedaan sikap konsumen untuk	Analisis Diskriminan	Ada perbedaan sikap konsumen antara yang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

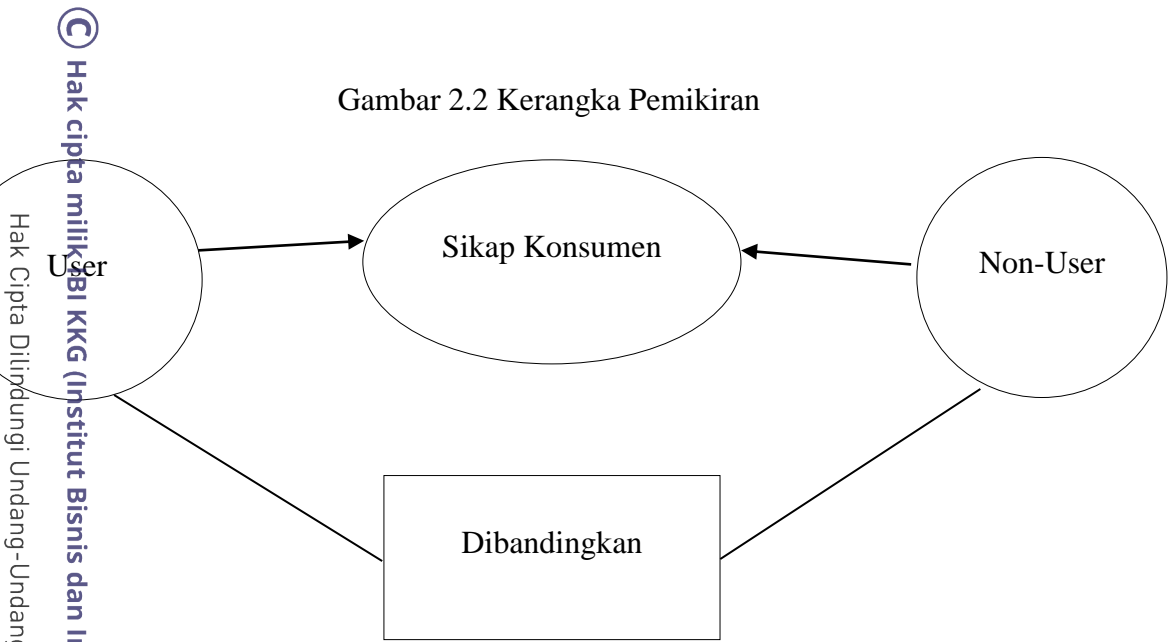
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah;
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

<p>Konsumen terhadap Pemilihan Atribut Produk (Studi pada Produk Olay dengan Pond's)</p>	<p>memilih atribut produk Olay dengan Pond's</p>		<p>bersikap positif dan negatif dalam memilih atribut produk (merek, <i>labeling</i>, kemasan, barang, jaminan, dan layanan pelengkap) antara Olay dengan Pond's)</p>
<p>Analisis Hubungan Disonansi Kognitif dan Sikap Konsumen Terhadap Pewarna Rambut L'Oreal di Jakarta Utara</p>	<p>Untuk mengetahui besarnya kekuatan hubungan antara disonansi kognitif yang muncul dan sikap terhadap L'Oreal pada diri konsumen</p>		<p>Terdapat hubungan antara disonansi kognitif dan sikap terhadap L'Oreal</p>



C. Kerangka Pemikiran

Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran



© Hak cipta milik Instytut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Instytut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hipotesis

- H₀ = Tidak ada perbedaan sikap antara pengguna dengan bukan pengguna
- H_a = Terdapat perbedaan sikap antara pengguna dengan bukan pengguna

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.