



BAB II

KAJIAN PUSTAKA



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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

A. Bauran Pemasaran Jasa

Perusahaan dalam usahanya untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan pasar sasaran menjalankan suatu strategi yang dikenal dengan bauran pemasaran (*marketing mix*). Jika sasaran pasarnya sudah ditentukan melalui riset pemasaran, maka perusahaan harus membuat suatu rencana yang baik untuk memasuki segmen pasar yang dipilih. *Marketing mix* tersebut merupakan suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan dan semua ini ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada segmen pasar atau konsumen yang dipilih.

Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan tergantung dari susunan strategi pemasaran yang ada diperusahaan tersebut. Setiap perusahaan menggunakan sejumlah alat untuk mendapat respon dari konsumen terhadap kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Salah satu alat yang digunakan suatu perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran adalah dengan menggunakan bauran pemasaran.

Bauran pemasaran menurut Zeithaml & Bitner (2004 : 23) yaitu "*the elements an organization to control that can be used to satisfy or communicate with customers*". Definisi tersebut menunjukkan bahwa bauran pemasaran merupakan unsur-unsur sebuah organisasi untuk mengontrol yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan atau berkomunikasi dengan pelanggan. Bauran pemasaran juga merupakan suatu alat bagi pemasar yang apabila digunakan dengan tepat dapat membantu perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran yaitu memuaskan

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.



konsumen untuk memperoleh keuntungan. Bauran pemasaran pada produk barang yang kita kenal selama ini berbeda dengan bauran pemasaran untuk produk jasa. Hal ini karena perbedaan karakteristik antara barang dan jasa, sehingga menciptakan perbedaan bauran pemasaran produk nyata dengan bauran pemasaran jasa. Elemen bauran pemasaran pada produk menurut McCarthy dalam buku Kotler dan Keller (2007:23) adalah produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Yang menjadi perbedaan antara bauran pemasaran produk dan jasa terdapat pada 3 elemen tambahan yang ada dalam bauran pemasaran jasa yaitu manusia (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*).

Penjelasan mengenai ketujuh elemen dari bauran pemasaran jasa tersebut, yaitu :

1. *Product* (Produk)

Bauran pertama merupakan produk, menurut Kotler dan Keller (2009: 4) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide. Inti merek yang hebat adalah produk yang hebat, dimana produk merupakan elemen kunci dalam penawaran pasar. Pemimpin pasar biasanya menawarkan produk dan jasa bermutu tinggi yang memberikan nilai pelanggan paling unggul.

Kotler dan Keller (2007:18) berpendapat bahwa konsumen akan lebih menyukai produk – produk yang menawarkan fitur – fitur paling bermutu, berprestasi, atau inovatif. Konsumen atau pelanggan membeli suatu barang karena manfaat atau nilai lebih yang ditawarkan oleh barang tersebut. Para manajer dalam organisasi ini berfokus pada membuat produk yang superior dan meningkatkannya sepanjang waktu.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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.



Menurut Lily Harjati (2003 : 39), produk adalah solusi kebutuhan pelanggan, produk disampaikan kepada pelanggan lengkap dengan *marketing mix* yang lainnya, sehingga menghasilkan nilai pelanggan, yaitu perbandingan benefit yang diterima dan biaya yang dikeluarkan pelanggan, sesudah terjadi transaksi pelanggan bisa puas atau tidak puas. Nilai pelanggan yang berpengaruh langsung terhadap kepuasannya. Hanya nilai yang tinggi di mata pelanggan, yang akan membuat pelanggan puas.

Dalam penelitian ini, produk minuman kopi merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen. Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk itu saja tetapi membeli *benefit* dan *value* dari yang ditawarkan produk tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2009: 4) ada lima tingkatan produk, setiap tingkat menambah nilai pelanggan yang lebih besar dan kelimanya merupakan bagian dari hirarki nilai pelanggan yang terdiri dari :

- a. *Core Benefit* (manfaat inti),
- b. *Basic Product* (produk dasar),
- c. *Expected Product* (produk yang harapan),
- d. *Augmented Product* (produk pelengkap),
- e. *Potential Product* (produk potensial).

Tiga elemen selain *core benefit* dan *basic product* merupakan elemen yang potensial untuk dijadikan nilai tambah bagi konsumen sehingga produk tersebut berbeda dengan produk yang lain. Pembahasan tentang produk berarti yang yang menjadi fokus utama adalah kualitas.

© 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. *Price* (Harga)

Kotler dan Keller (2009 : 67) berpendapat bahwa harga merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lain menghasilkan biaya. Mungkin harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan; fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengkomunikasikan *positioning* nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar. Produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan laba yang besar. Karena fungsinya ini, maka penentuan harga pokok menjadi faktor yang sangat penting dalam bauran pemasaran jasa.

Strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian *value* kepada konsumen dan mempengaruhi image produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. *Pricing* juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi *supply* atau *marketing channels*. Akan tetapi, yang paling penting adalah keputusan dalam *pricing* harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan.

3. *Place* (Lokasi)

Place dalam *service* merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dimana konsumen dapat dengan mudah memperoleh barang dan jasa yang dibutuhkannya. Dalam hal ini, berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi strategis bagi perusahaan untuk bermarkas dan beroperasi.

© 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Terdapat tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu :

- a. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan): apabila keadaannya 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 mendatangi konsumen : dalam hal ini tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
- c. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung : berarti *service provider* dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer atau surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua pihak dapat terlaksana.

Keputusan mengenai tempat penjualan dan pelayanan akan sangat menentukan keberhasilan suatu perusahaan. Tempat juga penting sebagai lingkungan dimana dan bagaimana jasa akan diserahkan sebagai bagian dari nilai dan manfaat jasa. Saluran distribusi merupakan suatu perangkat organisasi yang saling tergantung dalam menyediakan produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi konsumen. Perusahaan dengan distributor memiliki hubungan saling ketergantungan yang tinggi bagi pelanggan, jika tidak didukung para distributor yang mampu memberikan pelayanan kepada pelanggan dalam kualitas baik, kualitas tepat, harga sesuai, waktu yang tepat dengan kebutuhan pelanggan, perusahaan tersebut tidak akan sukses.

Penentuan distribusi jelas membawa dampak yang cukup besar terhadap kesuksesan perusahaan, maka perlu pertimbangan – pertimbangan matang

© 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



dalam memutuskan sistem distribusi yang akan digunakan. Sebagai acuan penentuan tipe saluran distribusi, jumlah saluran distribusi, lokasi dan lainnya, pada prinsipnya saluran distribusi mendukung sasaran perusahaan untuk menyampaikan produknya dalam kriteria, yaitu : kualitas tepat, kuantitas tepat, waktu tepat, dan pelanggan tepat. Jelasnya saluran distribusi bisa menjadi sumber keunggulan maupun faktor pendukung bagi tercapainya penyampaian nilai pelanggan yang unggul.

4. *Promotion* (Promosi)

Bauran keempat yaitu promosi yang merupakan bentuk komunikasi yang bersifat membujuk atau persuasif untuk dapat mengkomunikasikan produk maupun jasanya dengan efektif perusahaan harus menentukan terlebih dahulu target marketnya dan kemudian mengkomunikasikan alat – alat promosi yaitu periklanan (presentasi non personal yang dilakukan oleh perusahaan), promosi penjualan (insentif jangka pendek untuk mendorong konsumen untuk membeli), hubungan masyarakat (membina hubungan baik dengan macam – macam publik melalui publikasi yang mendukung citra perusahaan atau menyangkal desas desus, cerita, peristiwa yang merugikan perusahaan. Pemasaran langsung (ada beberapa bentuk seperti pemasaran langsung melalui surat, katalog, dan internet), penjualan personal (presentasi oleh tenaga penjual untuk membuat kegiatan penjualan dan membangun hubungan pelanggan), dan penjualan pribadi sedemikian rupa sehingga konsumen dapat mengenal produk perusahaan dan tertarik untuk membelinya.

© 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.



5. *People* (Orang)

Menurut Zeithaml & Bitner (2004 : 24) bauran pemasaran tambahan dalam bauran pemasaran jasa salah satunya adalah *people* yaitu “*all human actors who play a part in service delivery and thus influence the buyer's perceptions : namely, the firm personnel, the customer, and the other customers in the service environment.*” Berarti *people* adalah semua orang yang berperan dalam penyediaan layanan dan dengan demikian mempengaruhi persepsi pembeli: yaitu, personil perusahaan, pelanggan, dan pelanggan lain dalam lingkungan layanan.

Dalam perusahaan jasa, unsur manusia bukan hanya merupakan unsur penting dalam bidang produksi atau operasional saja, tetapi juga dalam melakukan hubungan kontak langsung dengan konsumen. Perilaku orang – orang yang terlibat ini sangat penting dalam mempengaruhi mutu jasa yang ditawarkan perusahaan jasa yang bersangkutan. Semua yang berpartisipasi dalam penyediaan layanan memberikan isyarat kepada pelanggan mengenai sifat dasar dari layanan itu sendiri. Bagaimana orang-orang ini berpakaian, penampilan pribadi mereka, dan sikap dan perilaku mereka semua mempengaruhi persepsi layanan pelanggan.

6. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Menurut Zeithaml & Bitner (2004 : 25) *physical evidence* adalah “*the enviroment in which the service is delivered where the firm and customer interact, and any tangible components that facilitate performance or communication of the service.*” Yang berarti suatu lingkungan dimana layanan

© 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



tersebut disampaikan, dimana perusahaan berinteraksi dengan pelanggan, dan setiap komponen nyata yang memfasilitasi kinerja atau komunikasi layanan.

Bukti fisik pelayanan mencakup semua representasi nyata dari layanan seperti brosur, kop surat, kartu nama, format laporan, dan peralatan. Isyarat bukti fisik memberikan kesempatan terbaik bagi perusahaan untuk mengirim pesan yang konsisten dan kuat mengenai tujuan organisasi, segmen pasar yang dituju, dan sifat layanan.

7. *Process (Proses)*

Menurut Zeithaml & Bitner (2004: 25) proses merupakan “*the actual procedures, mechanism, and flow of activities by which the services is delivered - the service delivery and operating systems.*” Yang artinya prosedur, mekanisme, dan aliran aktivitas yang sebenarnya dimana jasa disampaikan - pengiriman layanan dan sistem operasi. Proses adalah faktor utama dalam bauran jasa seperti pelanggan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Meskipun manajemen operasi adalah sangat penting untuk suksesnya pemasaran jasa, pada kenyataannya, koordinasi yang terus menerus antara pemasaran dan operasi adalah sangat penting bagi suksesnya bisnis, seluruh aktivitas kerja adalah proses yang melibatkan prosedur – prosedur tugas- tugas jadwal – jadwal, mekanisme – mekanisme, aktivitas – aktivitas dengan apa produk disalurkan ke pelanggan.

© 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.



B. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

C 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. Pengertian Mengenai *Perceived Quality*

Definisi menurut American Society for Quality Control dalam buku Kotler dan Keller (2007 :180), mutu atau kualitas adalah keseluruhan fitur dan sifat produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Itu jelas merupakan definisi mutu yang berpusat pada pelanggan. Kita dapat mengatakan bahwa penjual telah menghasilkan mutu bila produk atau pelayanan penjual tersebut memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Perusahaan yang memenuhi kebanyakan kebutuhan pelanggannya dalam waktu lama disebut perusahaan bermutu, tetapi kita harus membedakan mutu (derajat) kesesuaian dan mutu (derajat) kinerja. Mutu total adalah kunci menuju penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan.

Menurut David A. Aaker (1991:85) *perceived quality* didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk/ jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan. Kesan kualitas tidak bisa ditetapkan secara objektif, karena kesan kualitas ini merupakan persepsi dan juga karena melibatkan apa yang penting buat para pelanggan.

Kesan kualitas adalah sebuah persepsi pelanggan, maka dari itu kesan kualitas berbeda dengan berbagai konsep yang hampir sama seperti:

- a) Kualitas aktual atau objektif : perluasan produk atau jasa yang memberikan pelayanan yang lebih baik.
- b) Kualitas isi produk : karakteristik dan kuantitas unsur, bagian – bagian atau pelayanan yang disertakan.

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.



- c) Kualitas proses manufaktur : kesesuaian dengan spesifikasi, hasil akhir yang tanpa cacat (*zero defect*).

Menurut Darmadi Durianto, Sugiarto, dan Tony Sitinjak (2004:96), *perceived quality* dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Karena *perceived quality* merupakan persepsi dari pelanggan maka *perceived quality* tidak dapat ditentukan secara objektif. Persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan yang berbeda – beda terhadap suatu produk atau jasa, maka dapat dikatakan bahwa membahas *perceived quality* berarti akan membahas keterlibatan dan kepentingan pelanggan.

Perceived quality perlu dikelola dan dipahami untuk kepentingan perusahaan, pihak manajemen perusahaan perlu mempelajari dan mengetahui faktor – faktor apa saja yang mempengaruhi *perceived quality*, mengapa pelanggan percaya bahwa beberapa merek mempunyai *perceived quality* yang tinggi atau rendah, bagaimana membangun *perceived quality* yang positif dan kuat, faktor apa saja yang digunakan oleh pelanggan dalam menilai kualitas secara keseluruhan dan sebagainya. Pertanyaan – pertanyaan tersebut akan tergantung pada dimensi *perceived quality*.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

2. Pendekatan Kualitas (*Perceived Quality*)

Dalam buku Peter Mudie (1997 : 108) yang dikutip dari Garvin, D. A bahwa tidak ada definisi umum mengenai kualitas.

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.



Berbagai definisi telah digolongkan ke dalam lima pendekatan kualitas yaitu:

a. *Transcendent approach*

Menurut pandangan transenden, kualitas bersinonim dengan keunggulan bawaan, tanda standar tanpa kompromi dan prestasi yang tinggi, seperti mobil Rolls - Royce, jam tangan Rolex: dengan kata lain, yang terbaik. Yang menjadi berbahaya adalah jika kita tidak dapat membedakan antara kualitas dengan peringkat. Terkadang kita berbicara tentang kualitas tinggi atau kualitas baik tanpa pemikiran yang jernih tentang penjelasan konsep kualitas produk dengan jasa. Sebuah *grade* atau peringkat produk berbeda dengan kualitasnya. *Grade* dan kualitas produk sebenarnya berbeda, *grade* mengacu pada standar daripada produk dan tercermin dalam spesifikasi produk. Sedangkan kualitas lebih kepada sejauh mana suatu produk atau jasa dan melakukan dan menjadi apa yang diklaim oleh perusahaan.

b. *Product-based approach*

Kualitas dilihat sebagai sesuatu yang tepat dan sebuah variabel pengukur. Produk dapat diberi peringkat berdasarkan jumlah pemenuhan kebutuhan atribut keinginan pelanggan yang dimiliki oleh produk tersebut, karena kualitas mencerminkan jumlah dan atribut yang terkandung dalam produk dan juga karena atribut mempertimbangkan biaya untuk produksi. Barang berkualitas yang lebih tinggi akan lebih mahal harganya.

c. *Manufacturing based approach*

Fokus disini adalah dari segi penawaran terutama mengenai keahlian teknik dan pabrikasi. Sebuah produk mungkin bukan merupakan yang



terbaik di dunia namun diyakini sebagai kualitas yang baik jika produk atau jasa dibuat atau disampaikan secara tepat sesuai dengan spesifikasi desain.

d. *Value – based approach*

Kualitas dihubungkan dengan biaya dan harga. Nilai adalah sebuah kualitas yang pelanggan dapatkan dari harga yang mereka bayar. Pelanggan dapat menerima spesifikasi kualitas yang rendah jika harganya murah.

e. *User- based approach*

Pendekatan ini mengartikan kualitas berdasarkan persepsi pelanggan. Produk yang memberi kepuasan terbaik menurut persepsi pelanggan dipercaya memiliki kualitas yang tinggi. Sebuah permasalahan mendasar dari pendekatan ini adalah persamaan sebuah kualitas dengan kepuasan sempurna. Seorang pelanggan dapat menikmati beberapa merek karena rasa atau keistimewaan yang luar biasa namun masih memandang merek lain sebagai kualitas yang tinggi.

3. Dimensi *Perceived Quality*

Untuk mempelajari dimensi – dimensi tersebut biasanya dilakukan riset dan pelanggan akan ditanya mengapa suatu merek mempunyai kualitas yang lebih tinggi di banding merek lainnya.

a. Kualitas produk

Untuk mengukur kualitas suatu produk, dapat dilihat dari atribut – atribut yang dimilikinya. Menurut Lily Harjati (2003 :45), atribut adalah apa yang dinyatakan pelanggan mengenai perincian produk seperti keistimewaan, desain, dan kualitas.

© 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.



Mengacu pada pendapat David A. Garvin dalam buku Peter Mudie (1997 : 109) atribut – atribut untuk mengukur kualitas produk di bagi menjadi 8 yaitu:

1. *Performance* (Kinerja): Melibatkan berbagai karakteristik operasional utama misalnya karakteristik operasional mobil adalah kecepatan, akselerasi, sistem kemudi, serta kenyamanan. Karena faktor – faktor kepentingan pelanggan berbeda satu sama lain , sering kali pelanggan mempunyai sikap yang berbeda dalam menilai atribut – atribut kinerja ini. Kecepatan akan diberi nilai tinggi oleh sebagian pelanggan , namun dianggap tidak relevan atau dinilai rendah oleh sebagian pelanggan lain yang lebih mementingkan atribut kenyamanan.
2. *Features* (Fitur): Karakteristik sekunder yang menambah fungsi dasar.
3. *Reliability* (Keandalan): Konsistensi dari kinerja yang dihasilkan suatu produk, jika ada kemungkinan produk cepat rusak, berlaku khususnya untuk barang-barang konsumen, seperti mesin cuci dan mesin industri maka tidak reliabel.
4. *Conformance* (Kesesuaian dengan spesifikasi) : Merupakan pandangan mengenai kualitas proses manufaktur (tidak cacat produk) sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan dan teruji.
5. *Durability* (Ketahanan) : Berapa kali sebuah produk dapat digunakan sebelum produk tersebut rusak dan harus diperbaiki atau diganti dengan yang baru.
6. *Serviceability* (Pelayanan) : Kemampuan memberikan pelayanan pada produk tersebut. Misalnya mobil merek tertentu menyediakan pelayanan kerusakan atau servis mobil 24 jam di seluruh dunia.

© 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.



7. *Aesthetics* (Estetika): kesan dan penampilan dari produk. Merupakan pandangan konsumen mengenai bentuk dan keindahan produk di mata konsumen, serta bagaimana produk tersebut terasa, terdengar, atau wangi produk tersebut.
8. *Perceived* (Hasil yang dirasakan) : mengarah pada kualitas yang dirasakan yang melibatkan 7 dimensi sebelumnya. Jika perusahaan tidak dapat menghasilkan produk yang baik maka kemungkinan produk tersebut tidak akan mempunyai atribut kualitas yang penting.

b. Kualitas layanan

Kotler dan Keller (2009:36) mendefinisikan jasa / layanan adalah sebuah tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat atau tidak terkait dengan produk fisik. Meskipun demikian, semakin banyak produsen, distributor, dan pengecer yang menyediakan jasa bernilai tambah, atau layanan yang sangat baik, untuk mendiferensiasikan diri mereka.

Kualitas layanan yang dibentuk dari sudut pandang pelanggan dapat memberikan nilai lebih terhadap produk yang ditawarkan. Perusahaan harus mewujudkan kualitas yang sesuai dengan syarat – syarat yang dituntut pelanggan. Dengan kata lain, kualitas adalah kiat secara konsisten dan efisien untuk memberi pelanggan apa yang diinginkan dan diharapkan oleh pelanggan.

Dimensi – dimensi untuk konteks jasa serupa tetapi tidak sama dengan konteks produk. Penelitian mengenai persepsi pelanggan tentang kualitas jasa sering dipakai sebagai acuan adalah penelitian yang dilakukan

© 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.



oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, yang melibatkan industri saham seperti Pialang saham, perbankan, telekomunikasi, dan lainnya yang menghasilkan dimensi yang hampir sama dengan dimensi konteks produk.

Menurut Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. dan Berry L.L dalam buku Peter Mudie (1997 : 109) terdapat lima dimensi kualitas jasa, yaitu:

1. *Tangibles* (Bentuk Fisik) : penampilan daripada fasilitas fisik, peralatan, personil, dan material komunikasi.
2. *Reliability* (Keandalan) : yaitu kemampuan untuk membuktikan jasa yang telah dijanjikan secara akurat dan meyakinkan.
3. *Responsiveness* (Daya Tanggap) : Kemauan daripada petugas penjualan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan sebaik – baiknya.
4. *Assurance* (Jaminan) : pengetahuan divisi pelayanan yang memadai dalam melaksanakan tugasnya serta kepercayaan diri sehingga kinerjanya mengesankan dan meyakinkan.
5. *Empathy* (Empati) : peduli, mau memperhatikan setiap pelanggan.

Dimensi kinerja dalam konteks produk berkaitan dengan dimensi kompetensi personal dalam bidang jasa. Dimensi tidak berwujud sama dengan dimensi hasil akhir dalam konteks produk yang nilai pentingnya terletak pada peranannya dalam memberikan indikasi kompetensi. Keandalan dalam konteks jasa mempunyai pengertian yang berbeda dengan konteks produk karena dalam konteks jasa melibatkan banyak orang. Pada umumnya yang sering digunakan sebagai dimensi dalam konteks jasa adalah Bentuk Fisik, Kompetensi, Keandalan, Tanggung Jawab, dan Empati. Berbagai dimensi inti dalam interaksi antara pelanggan dan pemasar bidang jasa.

© 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.



4. Pengukuran dan analisis *perceived quality*

Darmadi Durianto, Sugiarto dan Tony Sitinjak (2004 : 105) berpendapat bahwa mengukur *perceived quality* berarti akan mengukur persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas yang dimiliki produk. Kualitas keseluruhan yang dimaksud adalah kualitas yang dimiliki produk tersebut. Atribut suatu produk direncanakan dan dibuat oleh perusahaan. Penentuan atribut disesuaikan dengan posisi yang diinginkan perusahaan terhadap produknya di pasar, segmentasi pasar, dan penempatan produk.

5. Membangun *perceived quality* yang kuat

Membangun *perceived quality* yang kuat perlu memperoleh perhatian serius agar perusahaan dapat merebut dan menaklukkan pasar di setiap kategori produk. Membangun *perceived quality* harus diikuti oleh peningkatan kualitas nyata dari produknya, karena akan sia – sia meyakinkan pelanggan bahwa produknya adalah tinggi bilamana kenyataan menunjukkan kebalikannya. Bahkan dalam jangka panjang, upaya tersebut akan menjadi bumerang. Hal ini karena pelanggan pada tahap awal memutuskan membeli produk tersebut karena *perceived quality*nya, tetapi pada tahap selanjutnya yaitu evaluasi akan menghantarnya kepada rasa puas atau tidak puas. Pelanggan yang tidak puas akan merasa dikecewakan sehingga *perceived quality* yang dimiliki pada awalnya berganti dengan kesan benci karena merasa dibodohi. Kejadian tersebut menyebabkan kemungkinan perpindahan merek yang sangat besar dikemudian hari. Hal ini dapat pula terjadi untuk pelanggan lama yang dalam pembelian kesekian kalinya mengalami kejadian serupa seperti pembelian seupa seperti pembeli semula diatas.

© 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Menurut David A. Aaker (1997: 94), ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam membangun *perceived quality*, yaitu:

- a. Komitmen terhadap kualitas. Perusahaan harus mempunyai komitmen terhadap kualitas serta memelihara kualitas secara terus menerus. Upaya memelihara kualitas bukan hanya basa – basi tetapi tercermin dalam tindakan tanpa kompromi.
- b. Suatu budaya kualitas. Komitmen kualitas mesti direfleksikan dalam budaya perusahaan, norma perilakunya, simbol – simbol, dan nilai – nilainya. Jika ada pertukaran yang mesti dilakukan antara kualitas dan budaya, kualitas yang menang.
- c. Masukan pelanggan. Pelangganlah yang pada akhirnya, mendefinisikan kualitas. Para manajer sering kali keliru dalam memperkirakan apa yang dianggap penting oleh pelanggan.
- d. Pengukuran / sasaran / standar. Perbedaan antara kualitas yang sekedar “basa – basi” dan kualitas dalam arti yang sebenarnya sering kali mempunyai sasaran yang bisa diukur dan terkait dengan sistem imbalan. Jika terlalu umum, sasaran kualitas cenderung menjadi tidak berguna. Sasaran dan standar yang dihasilkan seharusnya bisa dipahami dan diprioritaskan.
- e. Mengizinkan pegawai berinisiatif. Orang – orang Jepang telah membuktikan bahwa dengan bekerja dalam kelompok – kelompok, para pegawai menghasilkan suatu kegiatan yang sangat efektif terhadap peningkatan kualitas. Kelompok – kelompok pegawai tidak hanya peka terhadap problem – problem, tapi juga berada dalam suatu posisi untuk menerapkan dan mendukung solusi.

© 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.



- f. Harapan – harapan pelanggan. Kesan kualitas juga bisa lemah karena harapan – harapannya terlalu tinggi. Suatu pelaksanaan operasional mustahil tanpa cacat sama sekali. Hal tersebut dimaksudkan untuk memenuhi harapan – harapan pelanggan sebatas kemampuan.

Perceived quality menghasilkan nilai.

Perceived quality mempunyai peranan penting dalam membangun suatu merek. Dalam banyak konteks, *Perceived Quality* dari sebuah merek dapat menjadi alasan yang penting, pembelian serta merek mana yang akan dipertimbangkan pelanggan yang pada akhirnya akan mempengaruhi pelanggan dalam memutuskan merek mana yang akan dibeli.

Menurut Darmadi Duriyanto, et al (2004 : 101) secara umum nilai yang dihasilkan sebagai berikut:

- a. Alasan untuk membeli

Keterbatasan informasi, uang, dan waktu membuat keputusan pembelian seorang pelanggan sangat dipengaruhi oleh *perceived quality* suatu merek yang ada dibenak konsumen, sehingga seringkali alasan keputusan pembeliannya hanya didasarkan kepada *perceived quality* dari merek yang akan dibelinya.

- b. Diferensiasi / Posisi

Salah satu karakteristik yang penting dari merek produk adalah posisinya dalam dimensi *perceived quality*, memilih aspek tertentu sebagai keunikan dan kelebihan produk, tentu yang akan dipilih adalah aspek yang memiliki *perceived quality* yang tinggi.

© Hak cipta milik IBI RKG (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.



c. Harga premium

Sebuah merek yang memiliki *perceived quality* tinggi memilih alasan untuk menetapkan harga tinggi produknya.

d. Perluasan saluran distribusi

Perceived quality mempunyai arti penting bagi para pengecer, distributor, dan saluran lainnya. Para pengecer dan distributor akan termotivasi untuk menjadi penyalur produk dengan *perceived quality* yang tinggi, yang berarti dapat semakin memperluas distribusi dari merek produk tersebut. Secara umum, para distributor mendistribusikan merek yang memiliki *perceived quality*. Karena citra distributor dipengaruhi oleh merek produk dan layanan yang masuk dalam jalur distribusinya. Dengan demikian, menyalurkan produk berkualitas merupakan faktor penting.

e. Perluasan Merek

Suatu merek produk dengan *perceived quality* yang kuat dapat dieksploitasi ke arah perluasan merek dengan *perceived quality* kuat yang dapat memperkenalkan kategori produk baru yang beraneka ragam. Produk yang *perceived quality*-nya kuat akan mempunyai kemungkinan sukses lebih besar dibandingkan dengan merek yang *perceived quality*-nya lemah, sehingga perluasan produk dari merek yang *perceived quality*-nya kuat memungkinkan perolehan pangsa pasar yang lebih besar lagi. Dalam hal ini, *perceived quality* merupakan jaminan yang signifikan atas perluasan merek – merek tersebut.

© 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.



7. Manfaat *Perceived Quality*

Menurut David Aaker (1991:89) persepsi kualitas dapat memberikan profitabilitas, yaitu:

- a. Persepsi kualitas mempengaruhi pangsa pasar yang lebih besar. Setelah memperhatikan faktor – faktor lainnya, produk dengan kualitas lebih tinggi lebih disukai dan akan mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar.
- b. Mempengaruhi harga: harga yang lebih tinggi cenderung memperkuat persepsi kualitas sebab harga dalam hal ini bertindak sebagai tanda yang mengarah pada kualitas.
- c. Mempunyai dampak langsung terhadap profitabilitas: sebagai dampaknya terhadap pangsa pasar dan harga sehingga biaya untuk mempertahankan pelanggan mungkin akan mengecil seiring dengan kualitas bertambah atau dengan kata lain, tekanan – tekanan kompetitif akan berkurang jika kualitas meningkat.
- d. Persepsi kualitas tidak memberi pengaruh negatif pada biaya, karena kualitas yang diperkuat menghasilkan pengurangan cacat produk dan menurunkan biaya proses manufaktur.

© 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.



C. Persepsi Harga (*Perceived Price*)

© 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. Harga

Cara yang paling biasa dilakukan agar suatu produk atau jasa dihargai oleh pelanggan adalah dengan mencantumkan harga. Masalahnya adalah seberapa besar kita harus memberikan harga pada produk atau jasa itu, bukan diberikan oleh produsen tetapi oleh pelanggan. Harga dapat menjadi tolak ukur bagi pelanggan potensial untuk menilai dan memutuskan apakah manfaat suatu produk atau jasa sesuai dengan harga yang diberikan atau tidak. Penilaian pelanggan atau persepsi terhadap produk atau jasa merepresentasikan evaluasi mereka terhadap produk atau jasa tersebut, dengan cara menghitung manfaat yang mereka rasa akan mereka dapatkan dengan harga yang mereka perkirakan harus dikeluarkan untuk mendapatkan manfaat tersebut.

Kotler dan Keller (2009 : 67) berpendapat bahwa harga merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lain menghasilkan biaya. Mungkin harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan; fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu.

Harga juga mengkomunikasikan positioning nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar. Produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan laba yang besar. Harga merupakan faktor penting bagi pelanggan dalam mempertimbangkan pembelian suatu produk, harga yang murah belum tentu diminati, tetapi harga yang tinggi bisa jadi memiliki daya saing yang tinggi karena pelanggan justru merasakan bahwa harga yang tinggi merupakan cerminan dari kualitas yang tinggi.

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.



Nilai pelanggan ini berbeda – beda untuk setiap segmen pasar, produk dikatakan kompetitif jika nilai pelanggan produk perusahaan lebih besar dari nilai pelanggan produk pesaing. Maka dalam hal ini semakin besar nilai pelanggan, semakin tinggi produk memiliki keunggulan bersaing.

Pada akhirnya perusahaan berlomba – lomba untuk menciptakan produk yang memiliki nilai yang tinggi bagi pelanggan.

Menetapkan harga perlu pertimbangan baik faktor internal maupun eksternal. Pada prinsipnya ada tiga pendekatan penetapan harga yaitu harga berdasarkan biaya, harga berdasarkan pelanggan dan harga berdasarkan pesaing.

Jika perusahaan efisien dalam menjalankan bisnisnya metode berdasarkan biaya yang menghasilkan harga terendah, jika produk memiliki nilai yang tinggi sesuai kebutuhan pelanggan, penetapan harga berdasarkan pelanggan akan menghasilkan harga yang terbaik, jika kondisi persaingan sangat ketat maka harga berdasarkan pesaing adalah yang paling tepat.

2. Pengertian *Perceived Price*

Menurut Peter Mudie (1997 : 144) *Perceived price* adalah harga yang diperkirakan pelanggan akan mereka keluarkan untuk mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan. Sedangkan *Perceived Worth* adalah harga yang pantas bagi konsumen dan sesuai dengan manfaat yang mereka rasakan. *Perceived Price* dan *Perceived Worth* dapat digunakan untuk mengetahui *Perceived Value*. Pelanggan akan menilai produk atau jasa yang mereka konsumsi seperti apakah manfaat yang ia rasakan sebanding dengan perngorbanannya mengeluarkan biaya untuk mendapatkan produk atau jasa tersebut. Istilah 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.



biasa disebut *Perceived Value*. Jadi, *Perceived Value* merupakan penilaian apakah suatu produk atau jasa memiliki harga yang pantas atau tidak. *Perceived Value* yang baik harus bernilai positif dimana *Perceived Worth* harus lebih tinggi daripada *Perceived Price*-nya, sehingga konsumen akan merasa mereka mendapatkan lebih daripada apa yang seharusnya mereka dapatkan, dengan kata lain transaksi yang bagus untuk mereka. Sebaliknya pada saat *Perceived Price* lebih tinggi daripada *Perceived Worth* , maka konsumen akan menilai nilai daripada produk atau jasa tersebut rendah, terlalu mahal, dan lain sebagainya.

Perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2000:214) dipengaruhi empat aspek utama yaitu Budaya, Sosial, Personal (umur, pekerjaan, kondisi ekonomi), serta psikologi (motivasi, persepsi, percaya).

Dalam buku Kotler dan Keller (2007:228) menurut Robert D. Buzzel pengertian persepsi adalah suatu proses dari seorang individu dalam memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Poin pentingnya adalah bahwa persepsi dapat sangat beragam antara individu satu dengan yang lain yang mengalami realitas yang sama.

Dengan demikian penilaian terhadap harga suatu produk dikatakan mahal, murah, atau biasa saja dari setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu.

Penilaian yang dirasakan masing – masing pelanggan terhadap produk atau jasa yang mereka terima tidak sama, selalu berbeda – beda. Itullah sebabnya produsen harus memberikan persepsi yang lebih baik terhadap produk atau jasa

© 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



yang mereka jual (nilai *perceived value* harus lebih besar dari 1). Pelanggan melakukan evaluasi atau penilaian terhadap suatu produk atau jasa berdasarkan dua hal, yaitu:

- a. Harga dasar: harga yang sepatasnya harus dikeluarkan untuk mendapatkan manfaat inti (*core benefit*) dari suatu produk atau jasa.
- b. Harga premium: kesediaan pelanggan untuk membayar lebih terhadap tambahan utilitas dari suatu produk atau jasa.

3. Diskriminasi Harga

Diskriminasi Harga dapat terjadi karena beberapa faktor yang membentuknya, Menurut Peter Mudie (1997 : 165) faktor – faktor tersebut antara lain:

- a. Konsumen

Harga yang berbeda untuk produk yang sama yang ditawarkan kepada kelompok yang berbeda, misalnya harga untuk kelompok berpenghasilan tinggi berbeda dengan kelompok yang berpenghasilan rendah.

- b. Produk atau Jasa

Perbedaan jenis produk atau jasa memiliki harga yang berbeda. Misalnya pada produk kalkulator, atau telepon genggam, semakin banyak fitur yang dimiliki maka harga biasanya akan menjadi semakin mahal.

- c. Lokasi

Lokasi juga menentukan diskriminasi harga. Misalnya harga tiket pada suatu konser musik, penonton yang duduk di depan atau kursi *VIP*

3. 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



harus membayar harga yang lebih tinggi daripada yang berdiri atau duduk di belakang (non *VIP*).

d. Waktu

Waktu juga menentukan diskriminasi harga. Misalnya pada saat musim – musim tertentu atau hari – hari libur harga tiket pesawat menjadi lebih mahal daripada biasanya.

4. Potongan Harga dan Harga Akhir

Berbagai tipe potongan harga yang diberikan perusahaan untuk menarik pelanggannya, menurut Peter Mudie (1997:163) ada empat jenis potongan harga (*discount*) yang paling banyak ditemui, yaitu:

a. *Trade Discount*

Potongan harga ini diberikan kepada perantara / saluran distribusi sebagai imbalan untuk layanan yang mereka sediakan.

b. *Quantity Discount*

Diskon yang diberikan untuk pembeli yang melakukan pembelian dalam jumlah besar, biasanya semakin banyak pembelian semakin besar diskonnya.

c. *Promotional Discount*

Potongan harga ini diberikan kepada anggota saluran distribusi bergabung dengan perusahaan untuk mempromosikan dalam rangka membantu penjualan produk perusahaan tersebut.

d. *Cash Discount*

Diskon ini diberikan kepada konsumen yang membeli secara tunai atau membayar tepat pada waktunya.



D. Keunggulan Bersaing (*Competitive Advantage*)

Menurut Michael E. Porter dalam buku Kotler dan Keller (2007 :184), keunggulan bersaing adalah kemampuan perusahaan melakukan dengan baik satu atau lebih cara yang tidak dapat atau tidak akan ditandingi para pesaing. Keunggulan terhadap pesaing yang diperoleh karena menawarkan kepada konsumen nilai yang lebih besar, baik melalui harga yang lebih murah atau dengan memberikan sejumlah manfaat yang lebih banyak yang dapat dijadikan alasan untuk menetapkan harga yang lebih tinggi.

Menurut Peter Mudie (1997 : 43), “*Competitive advantage is largely about being different and / or better than the opposition in a way that is important to target customers*”. Artinya, secara garis besar, keunggulan bersaing membahas tentang menjadi berbeda daripada pesaing perusahaan dalam suatu cara yang penting bagi sasaran pelanggan.

Keunggulan bersaing dapat dikatakan memperebutkan pasar yang sama yaitu bagaimana perusahaan agar produknya-lah yang dibeli bukan produk pesaing.

Konsumen biasanya memilih produk atau jasa yang menawarkan nilai terbesar bagi mereka.

Menurut Kotler dan Keller (2007:173) keunggulan bersaing dapat dicapai dengan menghitung *customer perceived value / CPV*, dimana ini merupakan selisih antara evaluasi pelanggan atas semua manfaat serta semua biaya tawaran tertentu dan alternatif – alternatif lain yang dipikirkan. Nilai pelanggan total (*total customer value*) adalah nilai moneter yang dipikirkan atas sekumpulan manfaat ekonomis, fungsional, dan psikologis, yang diharapkan oleh pelanggan atas tawaran pasar tertentu. Biaya pelanggan total (*total customer cost*) adalah sekumpulan biaya yang harus dikeluarkan pelanggan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan,

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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



dan membuang tawaran pasar tertentu, termasuk biaya moneter, waktu, energi, dan psikis. Dengan demikian, nilai yang dipikirkan pelanggan didasarkan pada perbedaan antara apa yang didapatkan pelanggan dan apa yang diberikannya untuk berbagai kemungkinan pilihan.

Kepuasan juga faktor penting dalam menentukan keunggulan bersaing. Menurut Kotler dan Keller (2007: 177), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, maka pelanggan tidak puas. Sedangkan jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang.

Menurut Freddy Rangkuti (2005 : 15) , terdapat hubungan positif yang sangat erat antara kinerja suatu bisnis dan keunggulan bersaing. Artinya semakin baik kinerja suatu perusahaan, maka semakin kuat keunggulan bersaing perusahaan tersebut.

Sebaliknya semakin buruk kinerja perusahaan, maka semakin lemah keunggulan bersaingnya. Unsur – unsur persaingan yang perlu diperhatikan adalah:

- a. potensi keunggulan bersaing,
- b. posisi keunggulan bersaing (dibandingkan dengan pesaing),
- c. kinerja yang dihasilkan (*performance outcomes*).

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.

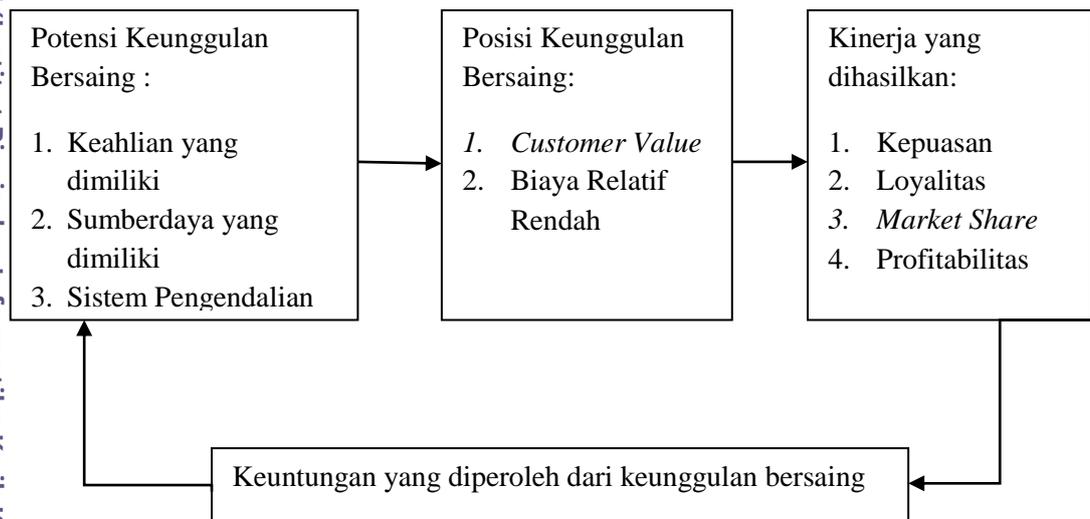
Hubungan antara ketiga elemen keunggulan bersaing dapat digambarkan

sebagai berikut:

Gambar 2.1

Elemen Keunggulan Bersaing

Sumber : Freddy Rangkuti (2005:16)



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.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Keunggulan bersaing lebih merupakan proses yang bersifat dinamis daripada sekadar output yang dihasilkan. Berdasarkan diagram diatas, ada tiga elemen penting yang sangat dibutuhkan untuk memiliki keunggulan bersaing.

1. Potensi Keunggulan Bersaing

Untuk mengetahui potensi keunggulan bersaing yang kita miliki, kita bisa menggunakan analisis pembobotan *benefit* adalah suatu cara untuk mengetahui faktor – faktor apa saja yang menurut konsumen penting dan dapat mendatangkan benefit bagi mereka. Kegiatan ini dapat dilakukan dengan melakukan riset pemasaran.

Dengan melakukan riset pemasaran kita dapat melakukan analisis pembobotan *benefit*. Bobot kepentingan tersebut diperoleh dari pendapat



konsumen terhadap suatu restoran. Nilai bobot kepentingan dari tidak penting sampai dengan sangat penting.

Selanjutnya berdasarkan bobot kepentingan tersebut kita dapat melakukan analisis terhadap pesaing utama kita. Yaitu dengan cara:

- a. Analisis pembobotan benefit antara perusahaan kita dengan perusahaan pesaing,
- b. Penghitungan selisih antara total nilai *benefit* perusahaan kita dengan para pesaing.

2. Posisi Keunggulan Bersaing

Menurut Freddy Rangkuti (2005: 21) posisi keunggulan bersaing dihasilkan dari keunggulan di bidang biaya (*cost leadership*) atau diferensiasi, sehingga pelanggan memperoleh keuntungan dari nilai yang ia peroleh. Artinya harga yang dibayarkan pelanggan sesuai dengan kualitas produk yang diperoleh.

Faktor yang sangat penting dalam menentukan posisi keunggulan bersaing ini adalah menentukan kapan, dimana, dan bagaimana kita dapat bersaing. Kita dapat mengetahui posisi kita dengan melihat faktor – faktor apa saja yang dapat kita tonjolkan atau banggakan, sehingga kita dapat mengkomunikasikannya kepada konsumen. Pedoman yang paling penting adalah benefit yang diterima konsumen harus lebih besar dibandingkan biaya yang harus ia keluarkan untuk memperoleh *benefit* tersebut.

Cara perhitungannya adalah dengan menghitung:

- a. *Perceived Price* produk yang kita miliki dibandingkan dengan produk yang dikeluarkan oleh pesaing.

© 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.



- b. Nilai keunggulan bersaing yaitu selisih nilai *benefit* dan selisih harga merupakan keunggulan bersaing yang kita miliki, dibandingkan dengan pesaing.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Keunggulan Bersaing Untuk Menyusun Strategi Pemasaran

Untuk menyusun strategi pemasaran, terlebih dahulu kita harus mengetahui posisi masing – masing faktor keunggulan bersaing yang kita miliki dibandingkan dengan pesaing utama.

Untuk mengetahui secara lebih detail posisi masing – masing faktor keunggulan bersaing yang kita miliki dibandingkan dengan pesaing utama, kita dapat melakukan analisis kuadran *competitive performance* dan bobot kepentingan yang didapat dari selisih rata – rata kinerja perusahaan dengan pesaing, selanjutnya kedua nilai bobot kepentingan tersebut di plot ke dalam kuadran.

Dengan mengetahui posisi faktor *benefit* pada kuadran, kita dapat mengetahui secara jelas bahwa faktor benefit yang paling penting menurut konsumen.

Mengetahui faktor – faktor keunggulan bersaing dengan menggunakan analisis kuadran tersebut di atas sangat penting untuk dapat menyusun strategi pemasaran yang sesuai.

Penyusunan strategi pemasaran mengacu pada tiga hal, yaitu penentuan segmentasi, penentuan sasaran pasar, dan penentuan positioning. Tujuan pemasaran yang ingin dicapai sangat menentukan kinerja kita.

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.



Berikut ini penjelasan lebih lanjut mengenai segmentasi, penentuan sasaran pasar, dan penentuan positioning, yaitu:

a. Segmentasi

Segmentasi merupakan faktor yang sangat penting dalam mengembangkan faktor keunggulan bersaing berdasarkan diferensiasi, biaya murah, atau fokus,. Segmentasi dapat diartikan sebagai identifikasi kelompok – kelompok pelanggan yang memberikan respons berbeda dengan kelompok pelanggan lain. Strategi segmentasi harus diikuti dengan program yang bersifat kompetitif untuk segmen tersebut. Dengan demikian, strategi segmentasi yang jelas serta evaluasi faktor – faktor keunggulan bersaing yang ditawarkan.

Cara menentukan segmentasi yaitu dengan membuat segmentasi makro terlebih dahulu kemudian secara mikro. Pilihan segmentasi ditentukan berdasarkan segmen pasar yang cukup besar sehingga dari segi ekonomis dapat menguntungkan perusahaan dalam jangka panjang. Atau kita juga dapat menentukan segmen tertentu yang tidak terlalu besar (*niche market*), tetapi dari segi *revenue* dapat menghasilkan laba yang cukup besar.

Penentuan segmentasi harus memenuhi syarat yaitu dapat diukur dengan jelas besarnya sehingga dapat diimplementasikan sesuai dengan potensi sumber daya yang dimiliki perusahaan secara keseluruhan.

© 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.



b. *Targeting*

Targeting adalah menentukan segmen pasar mana yang ingin dituju.

Strategi untuk menentukan targeting adalah:

1. *Undifferentiated Marketing*

Perusahaan melakukan strategi yang sama untuk seluruh pasar. Dengan demikian produknya bersifat masal, promosi dilakukan besar – besaran, dan perusahaan memperoleh untung karena memproduksi dalam jumlah besar sehingga biaya produksinya rendah.

2. *Differentiated Marketing*

Perusahaan melakukan strategi yang spesifik pada pasar yang berbeda – beda. Umumnya perusahaan menghadapi masalah biaya yang tinggi karena usaha memodifikasi produknya. Selain itu perlu ada biaya promosi yang sangat spesifik serta biaya penelitian dan pengembangan yang sangat besar.

3. *Concentrated Marketing*

Strategi ini diterapkan apabila perusahaan ingin berfokus pada pasar yang relatif sempit tetapi memiliki potensi pasar yang sangat luas. Strategi terpusat ini sangat bermanfaat apabila perusahaan memiliki sumber daya yang sangat terbatas dan memiliki produk yang daur hidupnya dalam fase pertama atau memperkenalkan produk baru.

© 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.



c. *Positioning*

Menurut Al Ries dan Jack Trout dalam buku Freddy Rangkuti (2005 : 33), *positioning* adalah suatu cara untuk menempatkan produk sehingga dapat tertanam di benak pelanggan. Yang perlu ditempatkan tersebut tidak berupa produk fisik, tetapi lebih berupa persepsi, agar pikiran bawah sadar pelanggan dapat diisi oleh produk yang ingin ditawarkan.

Dengan adanya *positioning* pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk menjadi sangat subjektif karena sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti cara produk tersebut dikomunikasikan, pengalaman menggunakan produk tersebut, pendapat orang lain terhadap produk tersebut dan sebagainya.

Strategi Pemasaran atau Keunggulan pesaing ini juga dikemukakan oleh Michael E Porter pada buku Kotler dan Keller (2007 : 68), ada 3 strategi yang dilakukan perusahaan untuk memperoleh keunggulan bersaing, yaitu:

a. Keunggulan biaya secara keseluruhan

Keunggulan dari biaya yang rendah memungkinkan perusahaan untuk menawarkan harga yang lebih rendah dari pesaingnya. Keunggulan biaya terjadi apabila biaya kumulatif yang dikeluarkan perusahaan dalam melaksanakan aktivitas lebih rendah dari biaya kumulatif para pesaingnya.

b. Diferensiasi

Didalam strategi diferensiasi ini, perusahaan menawarkan beberapa tingkat perbedaan dalam produk atau jasanya. Salah satu cara yang dilakukan perusahaan adalah melakukan pengembangan produk yang menghasilkan keunikan yang dapat bertahan lama dan tidak mudah ditiru

© 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.



oleh perusahaan pesaing. Keuntungan dari diferensiasi ini adalah perusahaan dapat memperoleh loyalitas pelanggan.

c. Fokus pada posisi tertentu

Strategi fokus yang sukses tergantung pada segmen industri, yang artinya segmen industri tersebut harus memadai dan mempunyai potensi pertumbuhan yang baik. Strategi fokus paling efektif kalau perusahaan pesaing tidak melakukan spesialisasi dalam segmen sasaran yang sama.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

E. Kerangka Pemikiran

Dengan semakin banyaknya *coffee shop* yang membuka gerainya, maka persaingan semakin ketat. Berbagai *coffee shop* juga menawarkan berbagai jenis kopi dengan kualitas dan harga yang berbeda – beda.

Konsumen memiliki persepsi sendiri mengenai kualitas dan harga, konsumen akan membeli dengan harga yang pantas dengan kualitas yang diterimanya. Untuk itu perusahaan harus memperhatikan atribut – atribut produk dan jasa sehingga mampu memberikan kualitas dengan harga yang layak bagi konsumen. Apabila perusahaan mampu memberikan kualitas dan harga yang layak menurut penilaian konsumen, maka produk yang ditawarkan oleh perusahaan mampu bersaing dipasar. Keunggulan bersaing adalah jantung kinerja perusahaan dalam pasar.

Untuk mengetahui keunggulan bersaing *coffee shop*, terlebih dahulu atribut – atribut yang dianggap penting oleh konsumen dalam memilih sebuah coffee shop. Oleh karena itu, penulis menggunakan dimensi kualitas produk dan dimensi kualitas jasa untuk dapat menentukan atribut – atribut tersebut.

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.



Dimensi kualitas produk yang digunakan adalah:

- C** Hak cipta milik IBI RKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
1. Atribut kinerja, dimana yang akan diteliti adalah apakah kopi di *coffee shop* tersebut dapat menghilangkan kantuk.
 2. Atribut keandalan, yaitu konsistensi produk (kopi) dari suatu pembelian ke pembelian berikutnya.
 3. Karakteristik produk yang sesuai dengan spesifikasi, yaitu keunggulan rasa kopi, aroma yang mengundang selera, kemenarikan bentuk kemasan yang aman dan tidak panas saat dipegang, terdapat variasi rasa kopi dan variasi menu.
 4. Estetika, yaitu penampilan sajian kopi yang menarik dan mengundang selera.

Sedangkan dimensi kualitas jasa yang digunakan adalah:

1. *Tangibles* (Bentuk Fisik): Suasana *coffee shop* yang nyaman, tempat yang bersih, peralatan yang bersih, penampilan barista yang rapi dan bersih.
2. *Reliability* (Keandalan): kecepatan *barista* dalam membuat minuman kopi, mampu menciptakan produk yang konsisten dan sesuai dengan spesifikasi.
3. *Responsiveness* (Daya Tanggap) : Kemauan daripada *barista* untuk membantu para pelanggan.
4. *Assurance* (Jaminan) : kebersihan pembuatan produk, *barista* memiliki pengetahuan yang tinggi akan kopi dan minuman tersebut, cara pembuatan yang baik dan sebagainya.
5. *Emphaty* (Empati) : keramahan *barista* dalam melayani pelanggan dan menerima *complain*.

Selain persepsi tentang kualitas produk dan jasa, persepsi harga atau *perceived price* juga merupakan faktor penting dalam mengukur keunggulan bersaing suatu perusahaan. Menurut Peter Mudie (1997 : 144) *Perceived price* adalah harga

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.



yang diperkirakan pelanggan akan mereka keluarkan untuk mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan. Sedangkan *Perceived Worth* adalah harga yang pantas bagi konsumen dan sesuai dengan manfaat yang mereka rasakan. *Perceived Price* dan *Perceived Worth* dapat digunakan untuk mengetahui *Perceived Value*. Pelanggan akan menilai produk atau jasa yang mereka konsumsi seperti apakah manfaat yang ia rasakan sebanding dengan pengorbanannya mengeluarkan biaya untuk mendapatkan produk atau jasa tersebut. Istilah ini biasa disebut *Perceived Value*. Jadi, *Perceived Value* merupakan penilaian apakah suatu produk atau jasa memiliki harga yang pantas atau tidak. *Perceived Value* yang baik harus bernilai positif dimana *Perceived Worth* harus lebih tinggi daripada *Perceived Price*-nya, sehingga konsumen akan merasa mereka mendapatkan lebih daripada apa yang seharusnya mereka dapatkan, dengan kata lain transaksi yang bagus untuk mereka. Sebaliknya pada saat *Perceived Price* lebih tinggi daripada *Perceived Worth*, maka konsumen akan menilai nilai daripada produk atau jasa tersebut rendah, terlalu mahal, dan lain sebagainya.

Jadi untuk mengetahui potensi keunggulan bersaing yang kita miliki, kita bisa menggunakan analisis pembobotan *benefit* adalah suatu cara untuk mengetahui faktor – faktor apa saja yang menurut konsumen penting dan dapat mendatangkan benefit bagi mereka. Dengan melakukan riset pemasaran kita dapat melakukan analisis pembobotan *benefit*. Bobot kepentingan tersebut diperoleh dari pendapat konsumen terhadap suatu restoran. Nilai bobot kepentingan dari tidak penting sampai dengan sangat penting. Selanjutnya berdasarkan bobot kepentingan tersebut kita dapat melakukan analisis terhadap pesaing utama kita, yaitu dengan cara:

- a. Analisis pembobotan benefit antara perusahaan kita dengan perusahaan pesaing,

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.



b. Penghitungan selisih antara total nilai *benefit* perusahaan kita dengan para pesaing.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Menurut Freddy Rangkuti (2005: 21) posisi keunggulan bersaing dihasilkan dari keunggulan di bidang biaya (*cost leadership*) atau diferensiasi, sehingga pelanggan memperoleh keuntungan dari nilai yang ia peroleh. Pedoman yang paling penting adalah benefit yang diterima konsumen harus lebih besar dibandingkan biaya yang harus ia keluarkan untuk memperoleh *benefit* tersebut.

Cara perhitungannya adalah dengan menghitung:

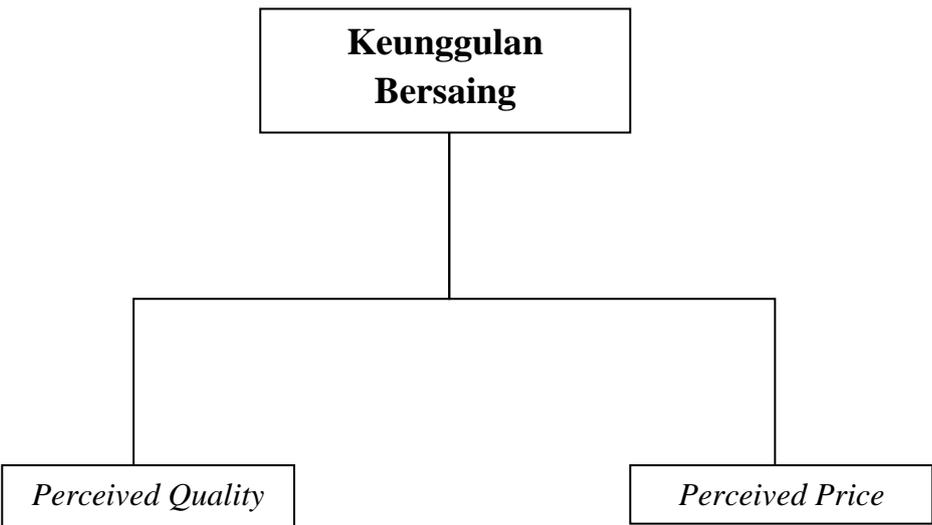
- a. *Perceived Price* produk yang kita miliki dibandingkan dengan produk yang dikeluarkan oleh pesaing.
- b. Nilai keunggulan bersaing yaitu selisih nilai *benefit* dan selisih harga merupakan keunggulan bersaing yang kita miliki, dibandingkan dengan pesaing.

Jika persentase keunggulan bersaing total positif berarti memiliki keunggulan bersaing, dan sebaliknya jika persentase keunggulan bersaing total negatif maka keunggulan bersaing lebih rendah dibandingkan 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran



© 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.