# BAB II
# LANDASAN TEORI

## 1.1 Definisi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2012: 04), pemasaran yang lebih luas pentingnya meluas ke masyarakat secara keseluruhan pemasaran membantu memperkenalkan dan mendapatkan penerimaan produk baru yang telah memudahkan atau memperkaya kehidupan masyarakat. itu dapat menginspirasi peningkatan dalam produk yang ada dari pemasar berinovasi untuk meningkatkan posisi di pasar. pemasaran yang sukses membangun permintaan akan produk dan layanan, yang pada gilirannya menciptakan lapangan kerja, dengan berkontribusi pada garis bawah, pemasaran yang sukses juga memungkinkan perusahaan untuk lebih terlibat sepenuhnya dalam kegiatan yang bertanggung jawab secara sosial.

Menurut Kotler dan Keller (2012,p.05), asosiasi pemasaran amerika menawarkan definisi formal berikut: pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan menukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya. mengatasi proses pertukaran ini membutuhkan banyak pekerjaan dan keterampilan. manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam pertukaran potensial berpikir tentang cara untuk mencapai tanggapan yang diinginkan dari pihak lain sehingga kita melihat manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan,dan menumbuhkan pelanggan melalui menciptakan, menyerahkan,dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

## 1.2 Atribut Produk

Menurut Kotler and Amstrong (2012:230) Atribut Produk adalah pengembangan suatu produk yang memberikan penawaran manfaat yang lebih terhadap produk atau jasa. Atribut produk seperti merek, kemasan, pelayan dan jaminan. Berdasarkan teori diatas atribut produk dapat

disimpulkan bahwa unsur-unsur produk yang diperhatikan oleh konsumen untuk dijadikan dasar mengambil keputusan dalam pembelian produk :

Kamera, menurut KBBI, kamera adalah kotak kedap sinar yang dipasang dengan lensa yang menyambung pada lubang lensa tempat gambar (objek) yang direkam dalam alat yang pekat cahaya

a. Desain, merupakan totalitas fitur yang mempengaruhi bagaimana sebuah produk terlihat, terasa, dan berfungsi untuk konsumen (Kotler dan Keller, 2012,p.332).
b. Memori menurut KBBI, memori adalah peranti komputer yang dapat menyimpan dan merekam informasi. ( wikipedia.com dalam pankrasius wahyu dwi atmoko:2017)
c. Baterai, menurut KBBI, baterai adalah alat untuk menghimpun dan membangkitkan aliran listrik ( wikipedia.com dalam pankrasius wahyu dwi atmoko:2017 )
d. Menurut IR. Sugiyono *Processor* merupakan perangkat paling penting pada komputer dan berperan sebagai tenaga pelasana eksekusi perintah atau program dalam sebuah komputer ( dalam pankrasius wahyu dwi atmoko:2017)
e. Layar, merupakan ukuran layar dari smartphone atau tablet, yang dinyatakan dalam satuan *pixels* (Hon,2014:10 dalam pankrasius wahyu dwi atmoko:2017)
f. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:410 (dalam pankrasius wahyu dwi atmoko:2017) Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa.
g. Ketahanan *(Durability*) adalah ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa dan penuh tekanan merupakan atribut berharga untu produk-produk tertentu.( kotler dan keller 2009:10 dalam pankrasius wahyu dwi atmoko:2017)
h. Fitur adalah kelengkapan fungsi dasar produk (kotler dan keller 2009:08 dalam pankrasius wahyu dwi atmoko:2017)
i. *Ease of Use*, merupakan kepuasan pengguna dari sisi kemudahan pengguna atau *user-friendly* dalam menggunakan sistem seperti proses memasukan data, mengolah data, dan mencari informasi yang dibutuhkan (Mohamed, 2009 dalam pankrasius wahyu dwi atmoko:2017).

## 1.3 Persepsi

Persepsi adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menafsirkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran yang berarti dari dunia (Kotler dan Keller, 2012:161-162). Menurut Solomon (2006:36 dalam jurnal fikri alif ramadahan), persepsi merupakan proses bagaimana stimuli dipilih, diorganisasi, dan diinterpretasikan. Seseorang bisa muncul dengan persepsi berbeda terhadap objek yang sama karena tiga proses persepsi: perhatian selektif, distorsi selektif, dan retensi selektif (Kotler dan Keller, 2012:162) :

A. Perhatian Selektif : Perhatian adalah alokasi kapasitas pengolahan untuk beberapa stimulus. Perhatian selektif berarti bahwa pemasar harus bekerja keras untuk menarik perhatian konsumen.

B. Distorsi Selektif Kecenderungan untuk menafsirkan informasi dengan cara yang sesuai prasangka konsumen. Konsumen akan sering mendistorsi informasi agar sesuai dengan merek sebelumnya dan kepercayaan produk dan harapan.

C. Retensi Selektif : Sebagian besar dari konsumen tidak banyak mengingat informasi yang dilihat, namun konsumen menyimpan informasi yang mendukung sikap dan keyakinan mereka. (dalam jurnal fikri alif ramadahan)

## 2.4 Positioning

*Positioning* merupakan tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan untuk menempati tempat khusus dalam benak target pasar.Tujuannya adalah untuk menempatkan merek dalam benak konsumen untuk memaksimalkan potensi keuntungan perusahaan (Kotler dan Keller,2012:276). *Positioning* menuntut di definisikannya kemiripan dan perbedaan antara merek khususnya keputusan positioning yang mengharuskan kita menentukan kerangka referensi yaitu dengan cara mengidentifikasi pasar sasaran dan persaingan serta mengidentifikasi asosiasi merel titik paritas dam titik perbedaan ideal ( kotler dan keller 2009:293). Istilah positioning apabila dipersepsikan merupakan tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan dalam rangka meraih tempat khusus dan unik dalam benak pasar saran sedemikian rupa, sehingga dipersepsikan lebih unggul dibandingkan para pesaing (Tjiptono dan Chandra, 2012:158 dalam jurnal fikri alif ramadhan). Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2012:49 dalam jurnal fikri alif ramadhan) positioning adalah mengatur produk untuk menempati kejelasan, kekhasan, dan keinginan tempat yang relatif terhadap produk pesaing di benak sasaran konsumen. Kesimpulan dari semua teori di atas adalah bahwa

positioning merupakan kegiatan untuk menempatkan brand di benak konsumen, ketika produk yang dimiliki sudah ada di benak konsumen, maka positioning yang dilakukan sudah efektif.

## 2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu pada penelitian terdahulu sebagai dasar pijakan dalam rangka penyusunan penelitian ini. Beberapa penelitian terdahulu antara lain

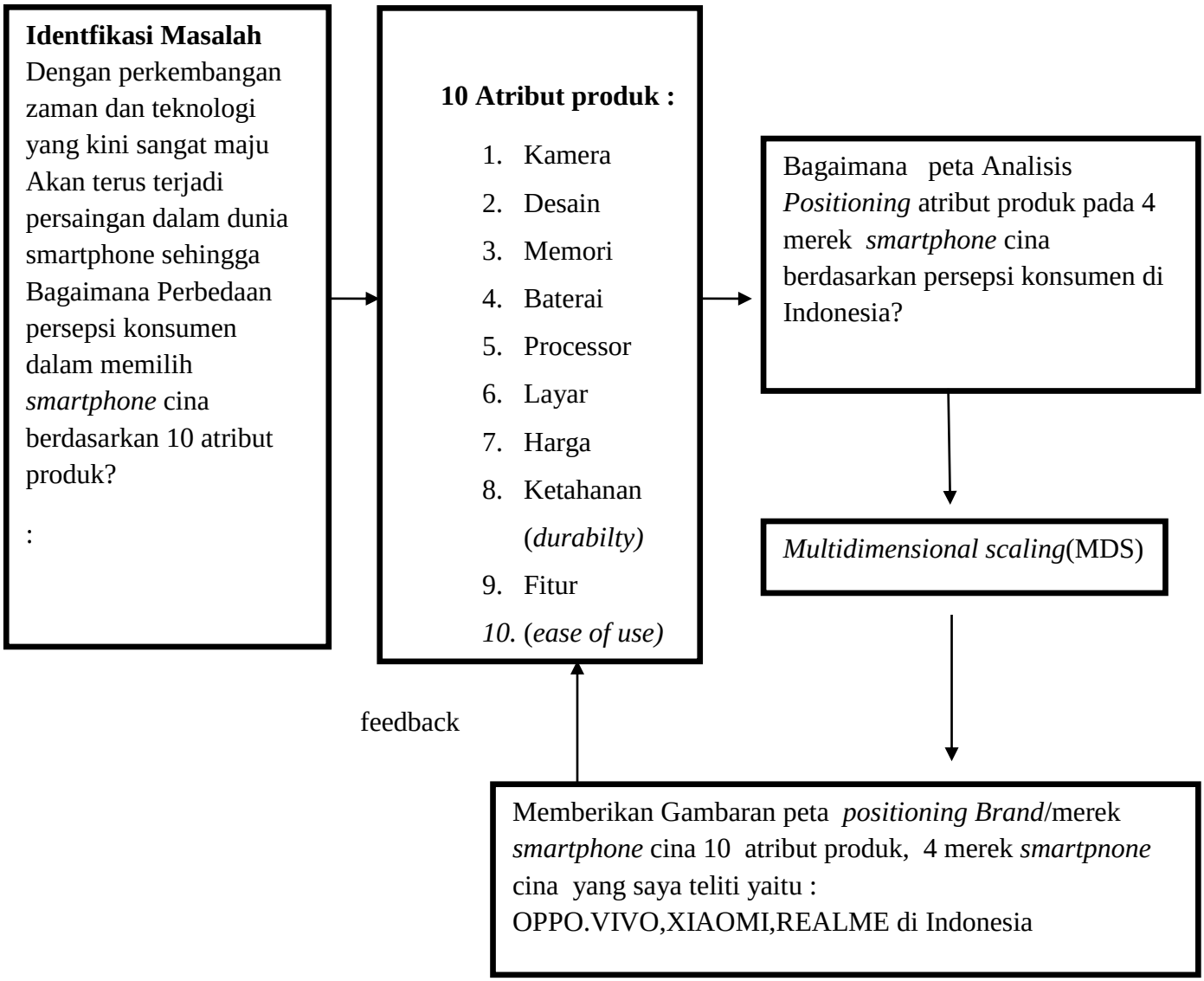
| Peneliti/tahun | Judul | Hasil | Persamaan/ perbedaan |
|---|---|---|---|
| Muhammad Iqbal Junartha (2020) | Analisis Posiotioning TOP 5 Brand Smartphone Dengan Metode Multidimensional Scaling Berdasarkan Persepsi Konsumen (Studi Pada Konsumen Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta) | Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa smartphone (Iphone, Samsung, Xiaomi, dan Oppo) memiliki tingkat persaingan tersendiri. Akan tetapi berdasarkan persepsi konsumen terhadap 9 atribut yang digunakan, smartphone Iphone menjadi yang terbaik, diikuti oleh Samsung, Oppo, Xiaomi dan Asus. | Sama :Positioning Beda : Objek |
| Devy Sintiya Putri,Sri Wahyningsih, Rio Goejantoro (2018) | Analisis Positioning dengan Menggunakan Multidimensional Scaling Nonmetrik (Studi Kasus :Data Persepsi dan Preferensi Konsumen Berdasarkan Merek Smartphone di Samarinda, Kalimantan Timur) | Data penelitian ini terdiri dari sampel sebanyak 30 orang pekerja yang bekerja di pusat penjualan maupun perbaikan smartphone yang berada di Mall Lembuswana, Samarinda Central Plaza, Mesra Indah Mall, Big Mall, Gor Segiri, Citra Niaga, Pasundan serta Pramuka | Sama : positioning Beda : objek |
| Fikri Alif Ramadhan, | Analisis Positioning Top 4 | Terdapat 11 atribut yang | Sama : |

| | | | |
|---|---|---|---|
| Eka Yulianna (2016) | Brand Smartphone Cina Berdasarkan Persepsi Konsumen Di Kota Bandung Tahun 2016 | digunakan, yaitu merek, baterai, harga, desain, kamera, fitur, durability, layar, memori, prosesor, dan ease of use. Hasil penelitian ini menunjukkan keunikan bahwa meskipun smartphone Cina mempunyai keseragaman dalam persaingan tapi pada tingkat kemiripan, smartphone Cina ini tidak saling mirip yang artinya mereka mempunyai tingkat persaingan tersendiri | posioting Objek : memilki 2 subjek yang sama (xiaomi,oppo) |
| Agusto Tanto Hari, Tati Handayani, Syarif Ali (2017) | Analisis Positioning Smartphone pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta | Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan mengenai positioning setiap smartphone. | Sama : positioning Beda : objek |
| Zahra Nabila, Osa Omar Sharif (2018) | Analisis Positioning Smartphone Android Berdasarkan Persepsi Konsumen Di Indonesia Tahun 2016 (Studi Pada: Samsung, Oppo, Sony, Lg, Dan Lenovo) | Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa smartphone (Samsung, Sony, Oppo, LG dan Lenovo) memiliki tingkat persaingan tersendiri. Akan tetapi berdasarkan persepsi konsumen terhadap 5 atribut yang digunakan , smartphone Samsung menjadi yang terbaik, diikuti oleh LG, Oppo, Sony dan Lenovo. | Sama : positioning Sama : ( oppo) |

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

## 1.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran penelitian ini adalah sebagaimana yang tertera pada gambar berikut:




**Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran**