BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Pustaka terkait Karya

1. Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller dalam Amalia (2010), bauran pemasaran ialah komunikasi dan penyaluran nilai-nilai pelanggan kepada pasar. Menurut Effendy (Salsabilla Beu dkk, 2021) definisi bauran pemasaran yakni sekumpulan kegiatan yang saling terhubung yang disusun dengan tujuan untuk memahami kebutuhan konsumen, mengembangkan barang yang dibutuhkan, menentukan harganya dan mendistribusikan serta melakukan promosi.

a. Produk

Menurut Kotler dan Keller (Amanah, 2017) produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk digunakan, dibeli, maupun diperhatikan serta sesuatu yang ingin dikonsumsi yang bisa memuaskan kebutuhan ataupun kemauan. Fandy Tjiptono (Isyanto, 2012) produk ialah segala sesuatu yang bisa ditawarkan oleh produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan ataupun dikonsumsi oleh pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Dari pengertian yang telah dijabarkan dapat diambil kesimpulan bahwa konsumen bukan hanya sekedar membeli suatu atribut fisik saja, tapi mereka membayar sesuatu yang dapat memuaskan kemauan. Produk yang baik akan menjual manfaat dari produk mereka sendiri. Konsumen akan membeli suatu produk dengan fungsi dan makna produknya. Konsumen akan membeli produk yang bisa menguatkan citra konsumen yang dimana konsumen ialah sebagai penilai yang ahli terkait sebuah produk.

b. Harga

Menurut Kotler dan Amstrong, harga merupakan jumlah uang yang akan dibayar oleh pelanggan untuk dapat memiliki produk. Dari sudut pandang pemasaran, harga dapat dikatakan sebagai satuan moneter yang ditukarkan agar dapat memperoleh hak kepemilikan atas suatu barang.

c. Tempat

Menurut Kotler mendefinisikan tempat sebagai aktivitas perusahaan dalam memproduksi produk yang ada kepada target pasar. Penentuan lokasi yang tepat dapat mempengaruhi peningkatan keuntungan perusahaan secara menyeluruh.

d. Promosi

Promosi merupakan salah satu penentu keberhasilan pemasaran. Hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang dimana dengan melakukan penyebaran informasi dengan membujuk atau mempengaruhi kepada pasar sasaran sehingga konsumen bersedia menerima, membeli dan menjadi loyal terhadap produk yang ditawarkan.

2. Pengembangan Produk

a. Pengertian pengembangan produk

Pengembangan produk merupakan bagian dari aktivitas yang dimulai dari analisis persepsi dan peluang pasar, yang selanjutnya berakhir pada tahapan produksi penjualan dan pengiriman produk ke konsumen. Kotler dan Keller (Ramadhan, 2022) memandang pengembangan produk merupakan bagian dari strategi pertumbuhan organisasi dengan memberikan penawaran produk baru atau memodifikasi ke segmen pasar yang baru. Yang dimana pengembangan produk baru merupakan hal yang akan membentuk masa depan perusahaan. penggantian produk harus bisa diciptakan agar dapat mempertahankan atau

membangun penjualan. Perusahaan bisa melakukan penambahan produk baru melalui akuisisi atau pengembangan produk baru,

b. Tujuan pengembangan produk

Dalam melakukan pengembangan produk, perusahaan harus perlu menyadari terlebih dahulu tujuan dilakukannya pengembangan produk serta proses dari pengembangan produk itu sendiri sehingga dapat memenuhi keinginan konsumen dan mencapai sasaran yang diinginkan. Umumnya pengembangan produk menurut Alma (2000:101) yaitu:

1) Untuk memenuhi keinginan konsumen
2) Untuk menambah omzet penjualan
3) Untuk memenangkan persaingan
4) Untuk meningkatkan keuntungan
5) Untuk mencegah kebosanan konsumen

c. Tahapan pengembangan produk

Fase dalam pengembangan produk yang dilakukan terhadap pengembangan produk diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap kalangan akademis dan masyarakat pada umumnya. Adapun fase atau tahapan pengembangan produk menurut Ulrich, (2001) yaitu:

1) Fase perencanaan

   Fase ini dilakukan kegiatan perencanaan yang biasa disebut *zerofase,* yang dimana kegiatan yang meliputi persetujuan proyek dan proses peluncuran pengembangan produk aktual.

2) Fase pengembangan konsep

   Fase ini mengidentifikasi kebutuhan target pasar, alternatif-alternatif konsep produk dibangkitkan dan dievaluasi, dan satu atau lebih konsep dipilih untuk pengembangan dan percobaan pada fase-fase berikutnya.

3) Fase perancangan tingkat sistem

   Fase ini mencakup definisi arsitektur produk dan uraian produk menjadi subsistem-subsistem serta komponen-komponen. Gambaran rakitan akhir

untuk sistem produksi didefinisikan dalam fase ini. *Output* dari fase 2 ini mencakup tata letak bentuk produk, spesifikasi secara fungsional dari setiap subsistem produk, serta diagram aliran proses pendahuluan untuk proses rakitan akhir.

4) Fase Perancangan Rinci

Dalam fase ini mencakup spesifikasi lengkap dari bentuk, material dan toleransi-toleransi dari seluruh komponen unik pada produk dan identifikasi seluruh komponen standar yang dibeli dari pemasok. Rencana proses dinyatakan dan peralatan produksi dirancang untuk tiap komponen yang dibuat dalam sistem produksi. *Output* dari fase ini adalah pencatatan pengendalian untuk produk, spesifikasi komponen-komponen yang dibeli, serta rencana proses untuk pabrikasi dan perakitan produk.

5) Fase Peluncuran Produk

Fase ini juga dikenal sebagai fase produksi awal. Pada fase ini produk dibuat dengan menggunakan sistem produksi yang sesungguhnya. Tujuan dari produksi awal ini adalah untuk melatih tenaga kerja dalam memecahkan permasalahan yang mungkin timbul pada proses produksi sesungguhnya. Produk yang dihasilkan selama produksi awal, akan disesuaikan dengan keinginan pelanggan dan secara hati-hati dievaluasi untuk mengidentifikasikan kekurangan-kekurangan yang timbul. Peralihan dari produksi awal menjadi produksi sesungguhnya berjalan melalui tahap demi tahap. Pada beberapa titik dalam masa peralihan ini, produk diluncurkan dan mulai disediakan untuk didistribusikan.

B. Tinjauan Pustaka terkait Permasalahan

1. Kemasan *(Packaging)*

a. Pengertian kemasan

Kemasan adalah desain kreatif yang berkaitan dengan bentuk, struktur, material, warna, citra, topografi, dan elemen-elemen desain dengan informasi produk sehingga produk bisa dipasarkan (Devi & Muallimah 2019). Menurut Kotler dan Keller (1996) dalam mengatakan bahwa kemasan merupakan seluruh kegiatan merancang dan memproduksi wadah untuk produk. Pada masa sekarang, perangkat marketing yang potensial adalah kemasan. Suatu desain kemasan yang bagus akan memberikan nilai kenyamanan konsumen dan nilai promosi produsen (Harminingtyas, 2013). Kemasan terdiri dari tingkatan menurut Kotler & Garry Amstrong (1996), yaitu:

1) Kemasan primer: kemasan yang bersentuhan langsung dengan produk.
2) Kemasan sekunder: bahan yang melindungi kemasan primer dan kemasan yang dibuang jika produk tersebut digunakan, memberikan perlindungan yang berlebih dan peluang promosi.
3) Kemasan pengiriman: berfokus pada kemasan yang diperlukan sebagai media penyimpanan, identifikasi atau transportasi.

b. Fungsi kemasan

Menurut Hermawan Kartajaya (Said, 2016) kemajuan teknologi telah membuat kemasan berubah fungsi tradisionalnya. Dahulu kemasan dikatakan "*packaging protect what it sells* (kemasan melindungi apa yang dijual)", maka berubah menjadi *"packaging sells what it protects* (kemasan menjual apa yang dilindungi), artinya kemasan bukan lagi erfungsi sebagai pelindung atau wadah namun melainkan harus dapat menjual produk yang dikemasnya. Adapun fungsi kemasan yaitu:

1) *Barrier function,* pengemasan berfungsi sebagai pelindung produk.

2) *Convenience function,* pengemasan sebagai wadah memudahkan produk untuk dibawa
3) *Logistics function,* kemasan memiliki fungsi apabila produk didistribusikan, kemasan lebih mudah disimpan.
4) *Marketing function,* apabila memasarkan suatu produk berfungsi untuk mengkomunikasikan pesan produk kepada konsumen.

c. Jenis-jenis kemasan produk

1) Berdasarkan frekuensi pemakaian

Dibedakan atas 3 jenis, yaitu:

a) Kemasan *disposable*, kemasan yang apabila telah digunakan langsung dibuang. Contoh: permen dan kemasan produk instan.
b) Kemasan semi *disposable,* kemasan yang bisa dipakai kembali tapi tidak dikembalikan ke produsen. Contoh: kemasan es krim untuk tempat bekal, kaleng biscuit sebagai tempat kerupuk.
c) Kemasan multi trip, kemasan yang bisa digunakan kembali dan bisa dikembalikan ke produsen. Contoh: botol kecap atau sirup.

2) Berdasarkan pertimbangan lingkungan

Dibedakan atas 3, yaitu:

a) Kemasan hermetic, yaitu kemasan yang terlindungi dari bakteri dan debu atau kemasan yang tidak bisa dilalui oleh gas seperti gas, udara maupun uap air.
b) Kemasan tahan cahaya, yaitu kemasan yang sifatnya tidak transparan misalnya kemasan *foil*.
c) Kemasan tahan suhu tinggi, kemasan yang digunakan untuk sterilisasi atau bahan yang memerlukan pemanasan.

3) Berdasarkan tingkat kesiapan pakai

a) Kemasan siap pakai, yaitu kemasan yang siap diisi oleh produk yang memiliki bentuk yang sempurna.

b) Kemasan siap rakit, yaitu kemasan yang perlu dilakukannya perakitan kemasan sebelum diisi oleh produk.

2. Desain Kemasan

Menurut Kotler (Nf, 2016), berbagai macam faktor yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian oleh konsumen, meliputi ukuran, bentuk, material bahan, warna, tipografi, dan merk.

a. Bahan, digunakan untuk melindungi produk yang dimana setiap jenis produk memiliki penanganan yang berbeda-beda, tapi secara garis besar melindungi produk dari Cahaya dan kedap udara agar produk bertahan lebih lama.
b. Bentuk, untuk bentuk kemasan ini yakni sebagai salah satu pendukung utama dalam menciptakan daya tarik visual untuk suatu kemasan.
c. Ukuran, biasanya bergantung pada jenis produk dan volume atau porsi suatu produk yang dikemas baik dalam hal ukuran Panjang, lebar, tinggi maupun tebal dan tipisnya kemasan.
d. Warna, pilihan warna yang tepat penting untuk membuat kesan yang dibutuhkan agar dapat mempengaruhi pasar dan pemilihan produk. Warna kemasan juga berperan penting dalam membedakan antar produk dengan pesaing.
e. Tipografi, berfungsi untuk menarik perhatian pelanggan, karena informasi kemasan dapat menciptakan hasil yang bertentangan. Maka dari itu informasi dalam tiap kemasan haruslah jelas dan mudah terbaca bagi konsumen.
f. Merek, yakni simbol atau biasa disebut logo yang dirancang untuk mengidentifikasi produk yang ditawarkan oleh penjual yang berfungsi sebagai pembeda suatu produk dengan produk pesaing.

3. *Segmenting, Targeting, Positioning*

Menurut Kotler (Rachmi dkk, 2017) hakikat dari pemasaran strategis modern mencakup 3 langkah pokok, yaitu dikenal dengan STP (*segmenting, Targeting, Positioning).* Yang dimana *segmenting* yakni pembagian pasar menjadi segmen-segmen yang sejenis, *targeting* yakni memilih satu atau lebih segmen pasar dan *positioning* yakni penempatan produk agar tercipta kesan tertentu dibenak konsumen.

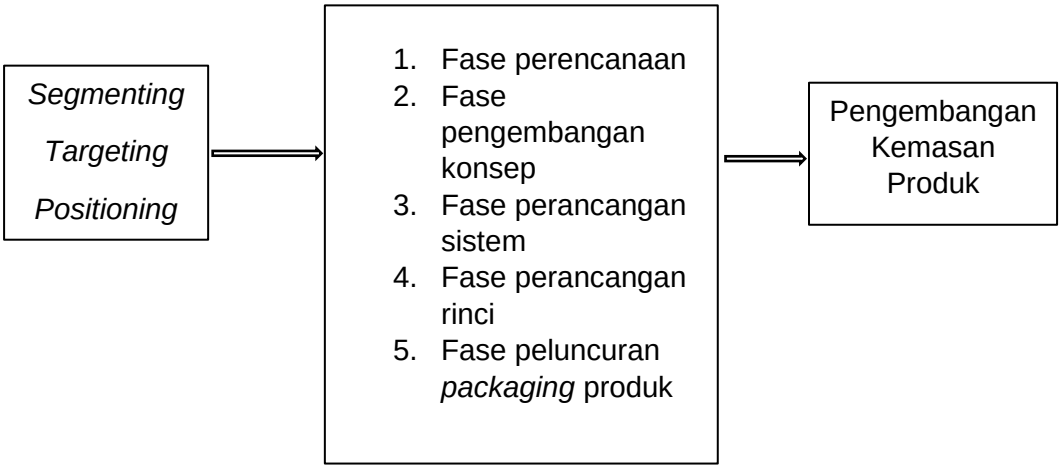
a. *Segmenting*, adalah proses pengelompokan konsumen dengan membagi pasar sesuai dengan perbedaan karakteristik, kebutuhan, atau perilaku yang berbeda-beda. Segmentasi pasar terbagi atas 4, yaitu:

1) Segmentasi geografis, pengelompokan jenis pasar berdasarkan wilayah sekitar.
2) Segmentasi demografis, pengelompokan jenis pasar berdasarkan usia, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, dan Pendidikan.
3) Segmentasi psikografis, pengelompokan pasar berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, dan kepribadian.
4) Segmentasi perilaku, pengelompokan pasar berdasarkan sikap, tanggapan mereka terhadap produk.

b. *Targeting*, membantu perusahaan memfokuskan segmen yang bisa mereka puaskan dan yang paling menguntungkan.

c. *Positioning*, yakni menetapkan posisi pasar yang dapat menciptakan kesan yang menarik terkait tindakannya dalam merancang suatu produk dan cara memasarkan produk.

C. Kerangka Pikir



Pengembangan produk ditentukan melalui analisis STP pada masyarakat. Analisis STP digunakan untuk mengetahui pembagian segmen, target pasar dan posisi pasar produk toko kue AA *Cake.* Setelah diketahui, maka akan dilakukan pengembangan kemasan produk sesuai dengan kebutuhan dari pelanggan melalui tahap pengembangan produk, sehingga menghasilkan kemasan baru produk Toko kue AA *Cake.*