

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Promosi

##### 1. Pengertian Promosi

Menurut William J. Stanton, sebagaimana dikutip oleh Danang Sunyoto, promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang di dayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.<sup>1</sup> Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.<sup>2</sup>

Secara singkat promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.<sup>3</sup>

##### 2. Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut<sup>4</sup> :

a. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa :

- 1) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.

---

<sup>1</sup> Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana untuk Mengenal Konsumen)*, CAPS (Center of Academic Publishing Service), Yogyakarta, 2013, hlm. 152.

<sup>2</sup>Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Andi Officet, Yogyakarta, 1995, hlm. 219.

<sup>3</sup>Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan*, Pustaka Setia, Bandung, 2013, hlm. 349.

<sup>4</sup>Fandy Tjiptono, *Op.Cit.*, hlm. 221-222.

- 2) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
  - 3) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
  - 4) Menjelaskan cara kerja suatu produk.
  - 5) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan.
  - 6) Meluruskan kesan yang keliru.
  - 7) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli.
  - 8) Membangun citra perusahaan.
- b. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk :
- 1) Membentuk pilihan merek.
  - 2) Mengalihkan pilihan ke merek tertentu.
  - 3) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
  - 4) Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
  - 5) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*).
- c. Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas :
- 1) Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
  - 2) Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.
  - 3) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
  - 4) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

### 3. Jenis-jenis Promosi

Dalam kegiatan promosi dikenal dengan adanya *promotion mix* atau bauran promosi, yaitu kombinasi strategi yang paling baik dari variabel periklanan, personal selling dan alat promosi lainnya yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.<sup>5</sup> Menurut Rambat dan Hamdani sebagaimana dikutip oleh

---

<sup>5</sup>Sri Wartini, *Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Keunggulan Produk Terhadap Kinerja Pemasaran*, Jurnal STIEBANK BPD JATENG, Volume 11 Nomor 1 Tahun 2013, hlm. 3.

Danang Sunyoto, alat-alat yang dapat dipergunakan untuk mempromosikan suatu produk, dapat dipilih beberapa cara yaitu<sup>6</sup> :

a. Periklanan

Periklanan adalah salah satu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa. Tujuan dilakukan periklanan, yaitu:

- 1) Iklan yang bersifat memberikan informasi, yaitu iklan yang secara panjang lebar menerangkan produk dalam tahap rintisan (perkenalan) untuk menciptakan permintaan atas produk tersebut.
- 2) Iklan membujuk, yaitu iklan menjadi penting dalam situasi persaingan di mana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif akan merek tertentu.
- 3) Iklan pengingat, yaitu iklan ini akan sangat penting dalam tahap kedewasaan suatu produk untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk tersebut.
- 4) Iklan pemantapan, yaitu iklan yang berusaha menyakinkan para pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat.

b. Penjualan perseorangan (*personal selling*)

Penjualan pribadi adalah penyajian secara lisan oleh perusahaan kepada satu atau beberapa calon pembeli dengan tujuan agar barang atau jasa yang ditawarkan dapat terjual. Sifat penjualan perseorangan dapat dikatakan lebih fleksibel karena tenaga penjualan dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli. Penjualan perseorangan mempunyai peranan yang penting dalam pemasaran produk, karena interaksi secara personal antara penyedia produk dan konsumen sangat penting, produk tersebut disediakan oleh orang bukan mesin.

---

<sup>6</sup>Danang Sunyoto, *Op.Cit.*, hlm. 158-160.

c. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan produk dari produsen sampai pada penjualan akhirnya, misalnya spanduk, brosur. Promosi penjualan dapat diberikan kepada konsumen, perantara, maupun tenaga penjualan.

d. Hubungan masyarakat (*public relation*)

Pengertian hubungan masyarakat adalah kiat pemasaran penting lainnya di mana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar. Program hubungan masyarakat antara lain publikasi, acara-acara penting, hubungan dengan investor, pameran dan mensponsori beberapa acara.

e. Informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*)

Pelanggan akan berbicara kepada pelanggan lain atau masyarakat lainnya tentang pengalamannya menggunakan produk yang dibelinya. Jadi iklan ini bersifat referensi dari orang lain, dan referensi ini dilakukan dari mulut ke mulut. Jika dilihat secara fisik kegiatan iklan ini sangat sederhana, namun merupakan jurus jitu untuk menjual produk.

f. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Pengertian pemasaran langsung adalah unsur terakhir dalam bauran komunikasi dan promosi. Pemasaran langsung ada enam macam, yaitu *direct mail*, *mail order*, *direct response*, *direct selling*, *telemarketing*, dan *digital marketing*.

#### 4. Promosi Syari'ah

Seorang *marketer* harus pandai dalam melakukan promosi. Dalam berpromosi penyampaiannya harus dikatakan dengan jujur. Dalam Al-qur'an, Allah SWT memerintahkan umatnya untuk selalu jujur seperti yang terdapat dalam Al-qur'an Surat : Al-Ahzab, ayat 70:

سَدِيدًا قَوْلًا وَقُولُوا لِلَّهِ انْتِقَاءً آمَنُوا الَّذِينَ يَتَّقُونَ

Artinya : “*Haiorang-orang yang beriman, bertaqwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar*”.(Q.S. Al-Ahzab : 70).<sup>7</sup>

Allah SWT menyuruh hamba-hamba-Nya yang beriman agar bertaqwa kepada-Nya dan menyembah-Nya, seolah-olah dia melihat-Nya serta hendaklah mereka mengatakan perkataan yang benar. Jadi dalam berpromosi hendaknya mengungkapkan kriteria sebuah produk dengan baik dan jujur tanpa berbohong maupun mengada-ada atau melebih-lebihkan produk tersebut.

Dalam menjalankan tugas hal ini kaitannya dengan promosi, *marketer* muslim/muslimah harus memiliki jiwa *Syariah Marketer*. Dalam Islam ada empat karakteristik marketing syariah (*Syari'ah Marketing*) yang dapat dijadikan panduan bagi para *marketer*, diantaranya sebagai berikut:

- a. *Teistis (Rabbaniyah)*: jiwa seorang *syariah marketer* meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang teitis atau bersifat keTuhanan ini adalah hukum yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan. Seorang *syariah marketer* akan segera mematuhi hukum-hukum syariah dalam segala aktifitasnya begitu juga dengan *marketing mix*-nya, dalam mendesain produk, menetapkan harga, penempatan, dan dalam melakukan promosi, senantiasa dijiwai oleh nilai-nilai religius.<sup>8</sup>
- b. *Etis (akhlaqiyyah)*:sifat etis sebenarnya merupakan dari sifat teistis (*rabbaniyah*), selain karena teistis (*rabbaniyah*), *syariah marketer* harus mngedepankan akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya.

<sup>7</sup>Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Sygma, Bandung, 2007, hlm. 427.

<sup>8</sup>Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Mizan Pustaka, Bandung, 2006, hlm. 28-29.

- c. *Realistis (al-waqi'iyah)*: syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti-modernitas, dan kaku. *Syariah marketing* adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasaan dan keluwesan syariah Islamiyah yang melandasinya.
- d. *Humanistis (insaniyyah)*: bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat keewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Dengan demikian, manusia bisa terkontrol, dan seimbang (*tawazun*), bukan manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan sebesar-besarnya.<sup>9</sup>

## B. Keunggulan Produk

### 1. Pengertian Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan meliputi barang fisik, jasa, tempat, organisasi dan gagasan. Produk secara konseptual berkaitan dengan pemahaman subyektif dari produsen atau sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.<sup>10</sup>

Dalam merencanakan penawaran atau produk, pemasar perlu memahami lima tingkatan produk, yaitu<sup>11</sup>:

- a. Produk Inti

Produk inti, yaitu produk yang hanya menawarkan manfaat atau kegunaan utama yang dibutuhkan konsumen.

---

<sup>9</sup>*Ibid.*, hlm. 32-38.

<sup>10</sup>Fandy Tjiptono, *Op.Cit.*, hlm. 95.

<sup>11</sup>*Ibid.*, hlm. 96.

b. Produk Generik

Produk generik yaitu yang hanya mencerminkan versi dasar atau fungsional dari suatu produk.

c. Produk yang diharapkan

Produk yang diharapkan yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.

d. Produk pelengkap

Produk pelengkap yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing.

e. Produk potensial

Produk potensial yaitu segala tambahan dan transformasi (perubahan) yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang.

## 2. Keunggulan Produk

Menurut Day dan Wensley sebagaimana dikutip dalam penelitian Okki, menunjukkan bahwa keunggulan dari produk baru adalah berkaitan dengan atribut produk (seperti kualitas, teknologi, dapat dipercayanya suatu produk baru, hal-hal baru dan keunikannya) yang dapat memberikan gambaran lebih konkret dari kemampuan perusahaan untuk memahami, memenuhi kebutuhan pelanggannya dan alternatif serta bukti langsung dari keunggulannya.<sup>12</sup> Menurut Cooper dan Kleinshmidt sebagaimana dikutip dalam penelitian Adhitya, menyatakan bahwa keunggulan suatu produk sangat ditentukan oleh keunikan produk dan keunikan manfaat yang dapat diberikan produk

---

<sup>12</sup>Okki Navarone, *Analisis Pengaruh Tingkat Kesuksesan Produk Baru dalam Peningkatan Kinerja Pemasaran*, Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Volume II Nomor 1 Tahun 2003, hlm. 3.

tersebut kepada pelanggan.<sup>13</sup> Jadi, keunggulan produk merupakan suatu keunikan dari produk yang dimiliki, dan keunikan ini menjadi daya tarik dari suatu produk baru untuk menjadikan keunggulan komparatif dalam persaingan dengan produk sejenis.

Keunggulan produk dapat dijelaskan dengan faktor-faktor sebagai berikut:<sup>14</sup>

a. Bentuk

Pengembangan desain produk memberikan dampak pada tingkat keunggulan suatu produk dan juga harus memperhatikan input konsumen. Oleh karena itu, sangat penting bagi perusahaan untuk selalu terus mengembangkan produknya.

b. Keunikan produk

Keunikan yang ada pada produk merupakan hal yang membuat posisi daya saing perusahaan terhadap pesaing. Keunikan produk merupakan daya saing produk berupa hal yang baru yang belum ada dalam produk sejenis.

c. Mutu kinerja

Mutu produk memiliki peran sangat besar, karena dengan adanya teknologi yang maju, inovatif dan fasilitas teknologi yang dikembangkan, sehingga konsumen akan berminat membeli produk tersebut.

Keunggulan produk didasarkan pada dimensi yang didasarkan pada empat kategori hierarki:<sup>15</sup>

a. Produk *Quality Killer*

Pelanggan mengharapkan *reliabilitas* (ketahanan) dan *conformance* (kesesuaian) untuk spesifikasi-spesifikasi tertentu.

---

<sup>13</sup>Adhitya Yoga Prasetya, *Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keunggulan Bersaing Produk dalam Rangka Meningkatkan Kinerja Pemasaran*, Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan (JIMAT), Volume 3 Nomor 2 Tahun 2012, hlm. 2.

<sup>14</sup>Sri Wartini, *Op.Cit.*, hlm. 8.

<sup>15</sup>*Ibid.*, hlm. 8-9.

b. Produk *Quality Drivers*

Kinerja dan durabilitas, dimana kinerja didasarkan pada perbaikan atau keunggulan lebih dari pesaing. Durabilitas merupakan harapan berapa lama produk yang dihasilkan dapat bertahan dan seberapa lama produk dapat bertahan pada penggunaan normal.

c. Produk *Quality Enhancers*

Produk yang dapat mempertemukan antara keinginan pelanggan yang sangat besar pada *conformance, reliabilitas*, kinerja dan durabilitas dengan meningkatkan fasilitas yang berkualitas.

d. Produk *Quality Asthetic*

Penampilan dari produk dan reputasinya merupakan suatu keunggulan dari produk.

## C. Kegunaan Produk

### 1. Pengertian Kegunaan Produk

Adanya pengetahuan manfaat bagi konsumen sangat penting untuk dimiliki. Karena konsumen seringkali berfikir mengenai manfaat yang ia rasakan jika mengonsumsi atau membeli sebuah produk. Suatu produk akan memberikan manfaat kepada konsumen jika produk tersebut sudah dikonsumsi olehnya. Agar produk bisa memberikan manfaat yang maksimal, maka konsumen harus dapat menggunakan atau mengonsumsi suatu produk dengan benar. Jika konsumen merasa bahwa suatu produk berguna bagi dirinya, maka minat pakai konsumen terhadap produk tersebut akan besar.<sup>16</sup>

Pada hakikatnya, seseorang membeli suatu produk bukanlah hanya sekedar ia ingin memiliki produk tersebut. Para pembeli membeli barang atau jasa, karena barang atau jasa tersebut dapat dipergunakannya sebagai alat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Dengan perkataan lain, seseorang membeli suatu produk bukanlah karena fisik produk itu

---

<sup>16</sup>Danang Sunyoto, *Op.Cit.*, hlm. 54-56.

semata, tetapi karena manfaat yang ditimbulkan dari produk yang dibelinya tersebut.<sup>17</sup>

Jadi kegunaan produk adalah derajat kepercayaan konsumen bahwa dalam penggunaan produk atau jasa tertentu akan membawa peningkatan terhadap kinerja pekerjaan.<sup>18</sup> Kegunaan produk mengacu pada kemampuan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

## 2. Jenis Kegunaan Produk

Konsumen akan merasakan jenis manfaat setelah mengkonsumsi suatu produk, antara lain:<sup>19</sup>

- a. Manfaat fungsional adalah manfaat yang dirasakan konsumen secara fisiologis.
- b. Manfaat psikososial adalah aspek psikologis (perasaan, emosi dan *mood*) dan aspek sosial (persepsi konsumen terhadap bagaimana pandangan orang lain terhadap dirinya) yang dirasakan konsumen setelah mengkonsumsi suatu produk.
- c. Manfaat *experiential*, adalah manfaat yang dirasakan ketika menggunakan produk tersebut yang berhubungan dengan *product related attributes*.<sup>20</sup>

## D. Kesuksesan Produk

Produk baru dapat dikategorikan menjadi enam jenis, yaitu<sup>21</sup>:

1. Produk baru bagi dunia: produk baru yang menciptakan suatu pasar yang sama sekali baru.

---

<sup>17</sup>Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2002, hlm. 184.

<sup>18</sup>Sulistiyono, *Analisis Pengaruh Kegunaan Produk, Kemudahan Penggunaan Produk dan Pergaulan Sosial Terhadap Minat Mereferensikan Pada Produk Blackberry di Kota Semarang*, Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Volume 11 Nomor 1 Tahun 2011, hlm. 6.

<sup>19</sup>Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Ghalia Indonesia, Bogor, 2011, hlm. 152-153.

<sup>20</sup>Sulistiyono, *Op.Cit.*, hlm. 7.

<sup>21</sup>Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium Jilid 1*, Indeks, Jakarta, 2004, hlm. 374.

2. Lini produk baru: produk baru yang memungkinkan perusahaan memasuki pasar yang telah mapan untuk pertama kalinya.
3. Tambahan pada lini produk yang telah ada: produk-produk baru yang melengkapi suatu lini produk perusahaan yang telah mantap (ukuran kemasan, rasa, dan lain-lain).
4. Perbaikan dan revisi produk yang telah ada: produk baru yang memberikan kinerja yang lebih baik atau nilai yang dianggap lebih hebat dan mengganti produk yang telah ada.
5. Penentuan kembali posisi (*repositioning*): produk yang telah adadiarahkan ke pasar atau segmen pasar baru.
6. Pengurangan biaya: produk baru yang menyediakan kinerja serupa dengan harga yang lebih murah.

Menurut Sridhar Samu sebagaimana dikutip dalam penelitian Okki, indikator bahwa suatu produk perusahaan sukses atau tidak di pasar antara lain adalah seberapa jauh tumbuhnya minat beli, prioritas produk yang dibeli dan keputusan konsumen untuk membeli kembali varian produk tersebut diwaktu yang lain. Hal ini dapat dijelaskan bahwa indikator-indikator tersebut merupakan suatu hal yang penting dalam mempengaruhi sukses tidaknya suatu produk yang berdampak pada kinerja pemasaran.<sup>22</sup>

Menurut Subroto sebagaimana dikutip dalam penelitian Henro Suryano Rompas, produk dapat dikatakan berhasil apabila produk mempunyai kualitas yang superior dan sangat unik, pengetahuan dan pengenalan pasar yang lengkap, dalam upaya memahami kebutuhan dan keinginan pasar sasaran, serta kemampuan teknik dan produksi dalam mengartikan konsep produk ke dalam pengembangan produk dan melakukan produksi secara komersi.<sup>23</sup>

---

<sup>22</sup>Okki Navarone, *Op.Cit.*, hlm. 4.

<sup>23</sup>Henro Suryano Rompas, *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keberhasilan Produk Sepeda Motor Kawasaki di Kota Manado*, Jurnal EMBA, Volume 1 Nomor 4 Tahun 2013, hlm. 3.

### E. Penelitian Terdahulu

Proposal skripsi yang sedang peneliti kaji ini berbeda dengan skripsi-skripsi yang telah ada. Pada skripsi ini peneliti focus pada pengaruh promosi, keunggulan, dan kegunaan produk terhadap tingkat kesuksesan produk pada konsumen Muntira *Total Health Skin Care Solution*.

Adapun kajian pustaka tersebut peneliti telah memperoleh lima jurnal yang telah ada. Walaupun mempunyai kesamaan tema, tetapi berbeda dalam titik fokus pembahasannya. Jadi, apa yang sedang penulis teliti merupakan hal yang baru. Beberapa jurnal penelitian yang berkaitan dengan judul penelitian diantaranya:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Sri Wartini pada tahun 2013 dengan judul "*Analisis Pengaruh Promosi, Harga dan Keunggulan Produk Terhadap Kinerja Pemasaran*". Penelitian ini menunjukkan bahwa hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa Promosi, Harga dan Keunggulan Produk berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran baik secara parsial dan simultan, artinya dengan promosi yang baik, harga yang kompetitif dan keunggulan produk yang berkualitas pada Honda Vario dapat meningkatkan volume penjualan, sehingga dapat meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan.<sup>24</sup>

Untuk persamaannya, yaitu dua variable independen (X) yaitu pada variabel promosi dan keunggulan produk. Analisis data yang digunakan yaitu dengan analisis data kuantitatif. Alatanalisis yang digunakan yaitu dengan menggunakan program SPSS. Sedangkan perbedaannya yaitu pada variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) yaitu harga (X) dan kinerja pemasaran (Y). Studi kasusnya juga berbeda, studi kasus pada penelitian ini yaitu pada pelanggan dari dealer sepeda motor.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Sulistiyono pada tahun 2011 dengan judul "*Analisis Pengaruh Kegunaan Produk, Kemudahan Penggunaan Produk dan Pergaulan Sosial Terhadap Minat Merefensikan Pada*

---

<sup>24</sup>Sri Wartini, *Op.Cit.*, hlm. 14.

*Produk Blackberry di Kota Semarang*". Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kegunaan produk, kemudahan penggunaan produk dan pergaulan sosial memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat merefensikan.<sup>25</sup>

Untuk persamaannya, pada variabel independen (X) yaitu kegunaan produk. Menggunakan metode kuesioner. Sedangkan perbedaannya yaitu pada dua variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) yaitu kemudahan penggunaan produk (X), pergaulan sosial (X) dan minat mereferensikan (Y).

3. Penelitian yang dilakukan oleh Adhitya Yoga Prasetya pada tahun 2012 dengan judul "*Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keunggulan Bersaing Produk dalam Rangka Meningkatkan Kinerja Pemasaran*". Dari hasil penelitian ini membuktikan teknologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan produk, dengan demikian membuktikan bahwa hasil penelitian yang dilakukan memperkuat hasil penelitian terdahulu dan dari hasil pengujian melalui alat analisis SPSS dapat diketahui bahwa indikator orientasi teknologi merupakan faktor yang mempunyai korelasi paling tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa orientasi perusahaan terhadap teknologi menyebabkan produk yang dipasarkan oleh perusahaan memiliki keunggulan.<sup>26</sup>

Untuk persamaannya, pada variabel independen (X) yaitu keunggulan produk. Analisis data yang digunakan yaitu dengan analisis data kuantitatif. Alat analisis yang digunakan yaitu dengan menggunakan program SPSS. Sedangkan untuk perbedaannya, pada variabel dependen (Y) yaitu kinerja pemasaran. Studi kasusnya juga berbeda, pada penelitian ini studi kasusnya pada perusahaannya sendiri.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Okki Navarone W. pada tahun 2003 dengan judul "*Analisis Pengaruh Tingkat Kesuksesan Produk Baru dalam Peningkatan Kinerja Pemasaran*". Dalam penelitian terdahulu

---

<sup>25</sup>Sulistiyono, *Op.Cit.*, hlm. 24.

<sup>26</sup>Adhitya Yoga Prasetya, *Op.Cit.*, hlm. 8.

juga mengindikasikan bahwa variabel-variabel yang mempengaruhi kinerja pemasaran, belum ada yang meneliti lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kesuksesan produk baru dalam peningkatan kinerja pemasaran. Berdasarkan masalah penelitian dan hipotesis-hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini yang telah diuji dengan SEM, justifikasi konsep penelitian ini membuktikan secara empiris bahwa promosi, pengelolaan pengetahuan konsumen, dan keunggulan produk baru merupakan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi serta meningkatkan kesuksesan produk baru sehingga dapat meningkatkan kinerja pemasaran.<sup>27</sup>

Untuk persamaannya, pada variabel independen (X) yaitu kesuksesan produk baru, dalam variabel ini ada faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kesuksesan produk baru, salah satunya yaitu promosi. Analisis data yang digunakan yaitu dengan analisis data kuantitatif. Alatanalisis yang digunakan yaitu dengan menggunakan program SPSS. Sama-sama menggunakan metode kuesioner. Sedangkan perbedaannya, yaitu pada variabel dependen (Y) yaitu kinerja pemasaran.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Henro Suryano Rompas pada tahun 2013 dengan judul “*Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keberhasilan Produk Sepeda Motor Kawasaki di Kota Manado*”. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Segmen pasar, kualitas produk, dan posisi produk secara bersama memiliki pengaruh signifikan terhadap keberhasilan produk. Hal ini dapat dilihat dari besarnya segmen pasar terhadap produk Kawasaki yang memiliki keunggulan dari produk otomotif lainnya, kualitas produk yang diterapkan sesuai dengan kebutuhan konsumen serta posisi produk yang baik dibenak konsumen.<sup>28</sup>

Untuk persamaannya, pada variabel dependen (Y) yaitu variabel keberhasilan produk (kesuksesan produk). Analisis data yang digunakan yaitu dengan analisis data kuantitatif. Alat analisis yang digunakan yaitu dengan menggunakan program SPSS. Sedangkan untuk perbedaannya,

---

<sup>27</sup>Okki Navarone, *Op.Cit.*, hlm. 117-118.

<sup>28</sup>Henro Suryano Rompas, *Op.Cit.*, hlm. 580.

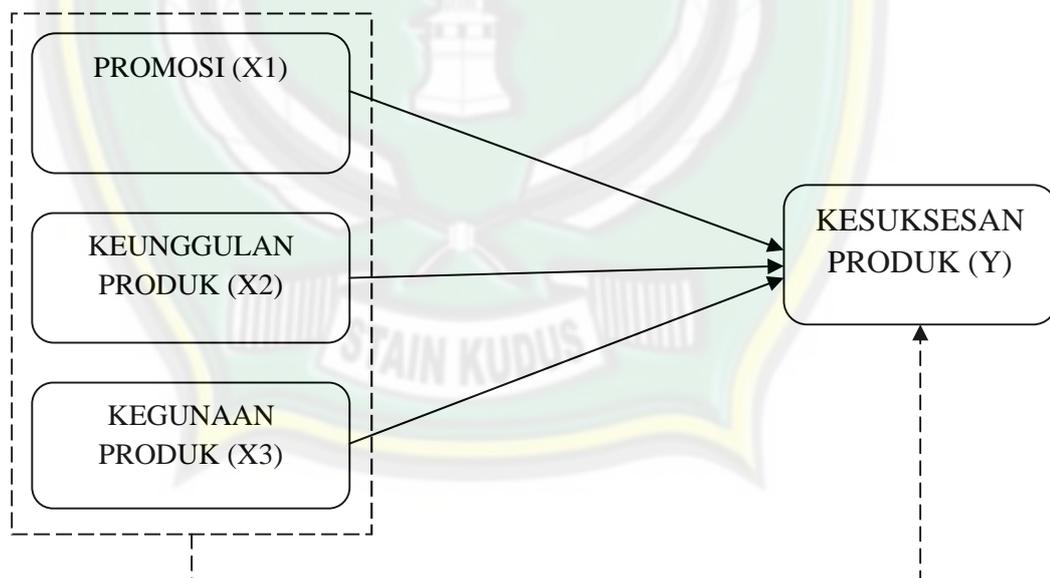
pada variabel independen (X), yaitu segmen pasar, kualitas produk dan posisi produk. Studi kasus dalam penelitian ini yaitu pada pelanggan yang menggunakan produk kawasaki.

#### F. Kerangka Berfikir

Sesuai dengan tujuan dan kajian teori yang sudah dibahas di atas, selanjutnya akan diuraikan kerangka pemikiran mengenai pengaruh promosi, keunggulan, dan kegunaan produk terhadap tingkat kesuksesan produk (studi kasus pada konsumen Muntira *Total Health Skin Care Solution*).

Dari uraian tersebut secara sistematis kerangka pemikiran teoritis dalam penelitian ini dapat dijelaskan dalam gambar berikut:

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Berfikir**



Keterangan :

- = Uji Parsial
- - - - - = Uji Simultan

## G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik dengan data.<sup>29</sup>

Berdasarkan deskripsi teori dan kerangka berfikir yang telah dikemukakan di atas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

### 1. Pengaruh promosi terhadap tingkat kesuksesan produk Muntira *Total Health Skin Care Solution*.

Promosi yaitu upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.

Besar pengaruh promosi yang dipengaruhi oleh periklanan, *personal selling*, terbentuk komunikasi yang interaktif sehingga membuat konsumen merasa mempunyai kewajiban untuk mendengarkan, pencitraan yang baik dihati konsumen yang dimulai hubungan masalah pembelian produk di lapangan sampai dengan kemitraan yang lebih kuat dalam perusahaan. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ismoyo, dalam penelitian Sri Wartini, mengenai promosi akan mempengaruhi tingkat kinerja dari pemasaran yang ingin dicapai, apabila promosi dapat diterima dan mampu mempengaruhi konsumen untuk dapat menggunakan produk yang diiklankan.<sup>30</sup> Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa hipotesisnya adalah :

H<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh antara promosi terhadap tingkat kesuksesan produk Muntira *Total Health Skin Care Solution*.

---

<sup>29</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*, Alfabeta, Bandung, 2014, hlm. 96.

<sup>30</sup>Sri Wartini, *Op.Cit.*, hlm. 14.

## **2. Pengaruh keunggulan produk terhadap tingkat kesuksesan produk Muntira Total Health Skin Care Solution.**

Menurut Cooper dan Kleinshmidt sebagaimana dikutip dalam penelitian Adhitya, menyatakan bahwa keunggulan suatu produk sangat ditentukan oleh keunikan produk dan keunikan manfaat yang dapat diberikan produk tersebut kepada pelanggan.<sup>31</sup> Song dan Perry, dalam penelitian Okki Navarone, bahwa keunggulan kompetitif suatu produk merupakan salah satu faktor penentu kesuksesan produk baru. Li dan Calantone, menyatakan bahwa keunggulan produk baru yang ada di pasar juga akan menarik minat dan perhatian konsumen untuk membeli produk-produk tersebut. Tentu hal ini akan sangat mendukung suksesnya produk tersebut dipasar.<sup>32</sup> Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa hipotesisnya adalah :

H<sub>2</sub> :Terdapat pengaruh antara keunggulan produk terhadap tingkat kesuksesan produk Muntira Total Health Skin Care Solution.

## **3. Pengaruh kegunaan produk terhadap tingkat kesuksesan produk Muntira Total Health Skin Care Solution.**

Adanya pengetahuan manfaat bagi konsumen sangat penting untuk dimiliki. Karena konsumen seringkali berfikir mengenai manfaat yang ia rasakan jika mengonsumsi atau membeli sebuah produk. Suatu produk akan memberikan manfaat kepada konsumen jika produk tersebut sudah dikonsumsi olehnya. Agar produk bisa memberikan manfaat yang maksimal, maka konsumen harus dapat menggunakan atau mengonsumsi suatu produk dengan benar. Jika konsumen merasa bahwa suatu produk berguna bagi dirinya, maka minat pakai konsumen terhadap produk tersebut akan besar.

Menurut Adi Santoso Budiman, dalam penelitian Sulistiyono, menyatakan bahwa variabel kegunaan produk mempunyai hubungan searah dengan minat mereferensikan. Hasil penelitian ini sesuai dengan

---

<sup>31</sup>Adhitya Yoga Prasetya, *Op.Cit.*, hlm. 2.

<sup>32</sup>Okki Navarone, *Op.Cit.*, hlm. 118.

teori yang dikemukakan oleh Davis dalam studi mengenai *email* dan *file editor* yang digunakan IBM Kanada. Davis menemukan bahwa konsumen akan mengadopsi sistem tersebut berdasarkan pada fungsi dan kegunaannya.<sup>33</sup> Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa hipotesisnya adalah:

H<sub>3</sub> : Terdapat pengaruh kegunaan produk terhadap tingkat kesuksesan produk Muntira *Total Health Skin Care Solution*.

#### **4. Pengaruh promosi, keunggulan produk dan kegunaan produk terhadap tingkat kesuksesan produk Muntira *Total Health Skin Care Solution***

Bauran promosi yang dilakukan perusahaan akan menciptakan suatu penilaian tersendiri pada pikiran konsumen, sehingga penilaian konsumen terhadap promosi produk secara langsung maupun tidak langsung akan menciptakan *image* terhadap suatu produk. Menurut Kollape dan Lehman dalam penelitian Okki, pengaruh promosi terhadap tingkat kesuksesan produk baru, dinyatakan bahwa pengaruh promosi dapat menarik minat beli konsumen, serta menumbuhkan prioritas membeli konsumen dan pembelian ulang dari konsumen.

Pengembangan desain/fitur produk memberikan dampak pada tingkat kesuksesan produk baru dan juga harus memperhatikan input konsumen. Keunikan yang ada pada desain produk baru diartikan sebagai atribut penting dari keunggulan produk baru yang berbeda dari produk lain dan dikatakan bahwa keunikan produk baru tersebut merupakan hal yang membuat posisi daya saing perusahaan terhadap pesaingnya menjadi meningkat.

Pada hakikatnya, seseorang membeli suatu produk bukanlah hanya sekedar ia ingin memiliki produk tersebut. Para pembeli membeli barang atau jasa, karena barang atau jasa tersebut dapat dipergunakannya sebagai alat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Dengan perkataan lain, seseorang membeli suatu produk bukanlah karena fisik produk itu

---

<sup>33</sup>Sulistiyono, *Op.Cit.*, hlm. 22-23.

semata, tetapi karena manfaat yang ditimbulkan dari produk yang dibelinya tersebut. Menurut Dodds, dalam penelitian Okki, minat membeli dipengaruhi oleh nilai dari produk yang dievaluasi. Nilai merupakan perbandingan antara kualitas dan keunggulan produk terhadap pengorbanan dalam memperoleh suatu produk atau layanan. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dari pada pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan konsumen untuk membeli produk tersebut akan semakin tinggi dan berpengaruh pula untuk kembali membeli produk tersebut di waktu lain. Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa hipotesisnya adalah:

H<sub>4</sub>: Terdapat pengaruh variabel promosi, keunggulan produk dan kegunaan produk terhadap tingkat kesuksesan produk Muntira *Total Health Skin Care Solution*

