

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Pengertian Pemasaran**

Menurut Kotler dan Armstrong, (2007:4) “pemasaran adalah sebuah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari konsumen sebagai imbalan”.

Menurut Sunyoto, (2015:191) “pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen yang harus dipenuhi oleh kegiatan manusia lain, yang menghasilkan alat pemenuh kebutuhan, yang berupa barang maupun jasa”.

Menurut Malau, (2017:5) “pemasaran merupakan aktivitas, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, berkomunikasi, memberikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya”.

Berdasarkan definisi tersebut, maka pemasaran adalah kegiatan yang harus dijalankan sebuah perusahaan dalam menjalankan bisnisnya baik barang maupun jasa yang mereka tawarkan kepada pasar sasarannya. Pemasaran bertujuan untuk memberikan apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen serta memperoleh kepuasan dari konsumen itu sendiri demi terciptanya keuntungan atau *profit* bagi sebuah perusahaan. Untuk terciptanya kegiatan pemasaran yang efektif, diperlukan manajemen pemasaran yang tepat.

#### **2.2. Pengertian Manajemen Pemasaran**

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Ginting (2012:23) mendefinisikan “manajemen pemasaran adalah analisis perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian atas program yang sudah dirancang dalam menciptakan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mewujudkan tujuan organisasi”.

Menurut Kotler dan Keller (2016:6) “manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.

Berdasarkan definisi tersebut maka, manajemen pemasaran adalah suatu proses dalam analisa, perencanaan, pengarahan, pengendalian, pengawasan, dan pelaksanaan suatu kegiatan yang berkaitan dengan barang atau jasa yang bertujuan untuk terciptanya kepuasan dan tujuan dari berbagai pihak .

### 2.3. Bauran Pemasaran

Dengan pengetahuan tentang komponen utama, pemasar akan dapat menentukan bauran pemasaran (*marketing mix*), yakni kombinasi penggunaan peralatan (*tolls*) dan taktik pemasaran yang terkendali guna keberhasilan pemasaran.

Menurut Mc Carthy dalam Ginting (2012:10), terdapat empat kelompok peralatan atau empat unsur bauran pemasaran yaitu:

- a) Produk (*Product*)  
Produk adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan kepada pasar.
- b) Harga (*Price*)  
Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk.
- c) Tempat (*Place*)  
Tempat mencakup semua kegiatan perusahaan yang mengusahakan agar produknya tersedia bagi konsumen yang dituju.
- d) Promosi (*Promotion*)  
Promosi berarti semua kegiatan perusahaan produsen untuk meningkatkan mutu produknya dan membujuk/merayu konsumen agar membeli produknya.

### 2.4. Digital Marketing

Menurut Chaffey dan Chadwick (2016:11), “digital marketing merupakan aplikasi dari internet dan berhubungan dengan teknologi digital dimana didalamnya berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran”.

Hal tersebut dapat dicapai untuk meningkatkan pengetahuan tentang konsumen seperti profil, perilaku, nilai, dan tingkat loyalitas, kemudian menyatukan komunikasi yang ditargetkan dan pelayanan online sesuai kebutuhan masing-masing individu.

Jadi pada dasarnya digital marketing merupakan kegiatan pemasaran dengan menggunakan internet yang memanfaatkan media berupa *web*, *social*

*media, e-mail, database, mobile/wireless* dan *digital tv* guna meningkatkan target konsumen dan untuk mengetahui profil, perilaku, nilai produk, serta loyalitas para pelanggan atau target konsumen untuk mencapai tujuan pemasaran. Beberapa hal yang mempengaruhi digital marketing sebagai berikut:

a) *Website*

Merupakan *web* yang halamannya selalu *update*, biasanya terdapat halaman *backend* (halaman *administrator*) yang digunakan untuk menambah atau mengubah konten. *Web* dinamis membutuhkan *database* untuk penyimpanan. *Website* dinamis mempunyai arus informasi dua arah, yakni berasal dari pengguna dan pemilik, sehingga pengupdetan dapat dilakukan oleh pengguna dan juga pemilik *website*.

b) *Blog*

*Blog* adalah salah satu aplikasi yang berisikan dokumen-dokumen multimedia (teks, gambar, animasi, video) yang didalamnya menggunakan protokol *HTTP (Hypertext Transfer Protocol)* dan untuk mengaksesnya menggunakan perangkat lunak yang disebut *browser*.

c) *Email marketing*

*Email marketing* adalah pemasaran secara *online* baik melalui situs *web*, iklan *online, opt-in email, kios interaktif, TV interaktif* atau *mobile*. Hal ini membuat hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, memahami pelanggan dan memelihara interaksi dengan pelanggan.

## 2.5. E-Commerce

### 2.5.1 Pengertian *E-Commerce*

Menurut Malau (2017:298) “*e-commerce (electornic commerce)* adalah peyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet atau televisi, *www*, atau jaringan komputer lainnya”.

Menurut M. Suyanto dalam Malau (2017:295), “*e-commerce (electornic commerce)* merupakan konsep baru yang digambarkan sebagai proses jual beli barang atau jasa pada *world wide web*, pertukaran produk, jasa dan informasi”.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* merupakan proses jual beli barang atau jasa antara penjual dan pembeli yang dilakukan melalui media elektronik. Media elektronik disini dapat berupa internet, *world wide web*, dan jaringan komputer lainnya.

### 2.5.2 Jenis-Jenis *E-commerce*

Menurut Malau (2017:302) secara umum *e-commerce* memiliki beberapa jenis yaitu;

- a) *Business to business (B2B)*  
Merupakan sistem komunikasi bisnis *online* antar pelaku bisnis, *e-commerce* penjual dan pembelinya adalah organisasi atau perusahaan, pada umumnya transaksi dilakukan oleh para *trading partner* yang sudah saling kenal dengan format data yang telah disepakati bersama.
- b) *Business to consumer (B2C)*  
Merupakan jenis perdagangan elektronik dimana ada sebuah perusahaan (*business*) yang melakukan penjualan langsung barang-barangnya kepada pembeli (*consumer*).
- c) *Consumer to consumer (C2C)*  
Merupakan *e-commerce* dimana seorang menjual produk dan jasa ke orang lain, serta sistem komunikasi dan transaksi bisnis antar konsumen untuk memenuhi kebutuhan tertentu pada saat tertentu.
- d) *Consumer to business (C2B)*  
Merupakan perseorangan yang menjual produk atau jasa kepada suatu perusahaan atau organisasi. Perseorangan yang mencari penjual, saling berinteraksi dan menyepakati suatu transaksi.
- e) *Collaborative Commerce (C-commerce)*  
Dalam *c-commerce*, partner bisnis saling bekerjasama secara elektronik. Kerjasama ini biasanya terjadi sepanjang rantai produksi suatu barang atau jasa.
- f) *Intrabusiness Commerce*  
Penggunaan *e-commerce* dalam lingkup internal perusahaan atau organisasi untuk meningkatkan kinerja dan operasi.
- g) *Government to Citizens (G2C)*  
Pelayanan pemerintah terhadap warga negaranya melalui teknologi *e-commerce*, selain itu dapat digunakan untuk kerjasama antara pemerintah dengan pemerintah lain atau dengan perusahaan.
- h) *Government to Business (G2B)*  
Transaksi-transaksi elektronik dimana pemerintah menyediakan berbagai informasi yang dibutuhkan bagi kalangan bisnis untuk bertransaksi dengan pemerintah.

- i) *Government to Government (G2G)*  
Memungkinkan komunikasi dan pertukaran informasi *online* antar departemen atau lembaga pemerintah melalui basis data terintegrasi.
- j) *Mobile Commerce*  
*Mobile commerce* memungkinkan pengguna *e-commerce* tanpa kabel, seperti mengakses internet melalui *cell-phone*.

## 2.6. Harga

### 2.6.1 Pengertian Harga

Menurut Oentoro dalam Sudaryono (2016:216) “harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu”.

Menurut Malau (2017:125) “harga adalah nilai tukar suatu barang atau jasa, dengan kata lain, itu merupakan produk yang dapat di tukar di pasar”.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa harga diartikan sebagai nilai tukar suatu barang atau jasa yang bisa disamakan dengan uang atau barang tertentu, yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk.

### 2.6.2 Peran Harga

Menurut Malau (2017:148) harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu:

- 1) Peranan dari alokasi harga  
Fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas yang tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.
- 2) Peranan Informasi dari harga  
Fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas.

### 2.6.3 Tujuan Penetapan Harga

Menurut Malau (2017:148), pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu:

- 1) Tujuan Berorientasi pada Laba  
Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi.

Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimisasi laba. Dalam era persaingan global, kondisi yang dihadapi semakin kompleks dan semakin banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, sehingga tidak mungkin suatu perusahaan dapat mengetahui secara pasti tingkat harga yang dapat menghasilkan laba maksimum. Oleh karena itu, ada juga perusahaan yang menggunakan pendekatan target laba, yakni tingkat laba yang sesuai dan pantas sebagai sasaran laba.

2) Tujuan Berorientasi pada Volume

Perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang bisa dikenal dengan istilah *volume pricing objective*. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan atau pangsa pasar.

3) Tujuan Berorientasi pada Citra

Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra. Sementara itu, harga rendah dapat digunakan untuk menentukan nilai tertentu (*image of value*). Pada hakikatnya, baik penetapan harga tinggi maupun rendah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan.

4) Tujuan Stabilisasi Harga

Dalam pasar konsumen sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri (*industry leader*).

#### 2.6.4 Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2007:345) terdapat empat indikator yang mencirikan harga antara lain:

1) Keterjangkauan harga

Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan sesuai dengan target segmen pasar yang dipilih.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Penilaian konsumen terhadap besarnya pengorbanan finansial yang diberikan dalam kaitannya dengan spesifikasi yang berupa kualitas produk. Harga yang ditawarkan pada konsumen sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.

3) Daya saing harga

Harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata-rata dari pada pesaing.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat produk

Konsumen akan merasa puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan.

## **2.7. Minat Beli**

### **2.7.1 Pengertian Minat Beli**

Menurut Kotler & Keller dalam Priansa (2017:164), “minat beli konsumen adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian”.

Menurut Priansa (2017:164) “minat beli konsumen merupakan masalah yang sangat kompleks, namun harus tetap menjadi perhatian pemasar”.

Berdasarkan uraian tersebut, maka minat beli merupakan pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan yang menyakinkan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat sehingga individu ingin memiliki barang tersebut dengan cara membayar atau menukar dengan uang.

### **2.7.2 Indikator Minat**

Menurut Priansa (2017:168), minat pembelian dapat diukur dengan berbagai indikator. Secara umum, indikator tersebut adalah berkenaan dengan empat indikator pokok, yaitu:

a. Minat Transaksional

Minat transaksional merupakan kecenderungan konsumen untuk selalu membeli produk (barang dan jasa) yang dihasilkan perusahaan, ini didasarkan atas kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut.

b. Minat Referensial

Minat referensial merupakan kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produknya kepada orang lain. Minat tersebut muncul setelah konsumen memiliki pengalaman dan informasi tentang produk tersebut.

- c. Minat Preferensial  
Minat preferensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama terhadap produk-produk tersebut. Preferensi tersebut hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat Eksploratif  
Minat eksploratif merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

### 2.7.3 Tahapan - Tahapan Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller dalam Priansa (2017:164), tahapan minat beli konsumen dapat dipahami melalui model AIDA sebagai berikut:

- a. Perhatian (*Attention*)  
Tahap ini merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan, selain itu calon pelanggan juga mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.
- b. Tertarik (*Interest*)  
Dalam tahap ini calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, setelah mendapat informasi yang lebih terperinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.
- c. Hasrat (*Desire*)  
Calon pelanggan mulai memikirkan serta berdiskusi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, karena hasrat dan keinginan untuk membeli mulai timbul. Dalam tahapan ini calon pelanggan sudah mulai berminat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Tahap ini ditandai dengan munculnya minat yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.
- d. Tindakan (*Action*)  
Pada tahap ini calon pelanggan telah mempunyai kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.