

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Manajemen Pemasaran

2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Secara umum, manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, menerapkan yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu perusahaan agar tercapai tujuan perusahaan secara efisien dan efektif. Ketatnya persaingan di dunia bisnis menuntut perusahaan harus tepat dalam menerapkan strategi untuk terus berkembang seiring dengan perkembangan zaman.

Pengertian manajemen pemasaran menurut Tjiptono (2011:2) adalah sebagai berikut :

“Sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan pasar produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan sasaran dalam rangka mencapai organisasional.”

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) Seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Daryanto (2014:1) Manajemen Pemasaran adalah Suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Berdasarkan definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk memperkenalkan produk kepada konsumen demi memenuhi tujuan pemasaran.

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran secara garis besar adalah suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk yang mereka punya. Akan tetapi, pemasaran bukan hanya sekedar menawarkan atau menjual

produk saja, melainkan suatu usaha untuk menganalisa dan mengevaluasi tentang kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) Pemasaran adalah kegiatan, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.

Suatu sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk yang dapat memuaskan keinginan dalam mencapai tujuan perusahaan. (Stanton dalam Tambajong, 2013:1293)

Berdasarkan beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan bisnis yang bertujuan untuk menawarkan dan menyalurkan produk demi memenuhi kepuasan konsumen dalam rangka tercapainya tujuan suatu perusahaan.

2.1.3 Bauran Pemasaran

Konsep yang terdiri dari beberapa unsur pemasaran dikenal dengan istilah bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan suatu cara di dalam pemasaran yang digunakan oleh perusahaan atau produsen secara terus menerus untuk memenuhi misi suatu perusahaan di pasar sasarnya. (Kotler dan Amstrong, 2012:75)

Menurut Buchari Alma (2011:205) marketing mix merupakan suatu rencana yang mengkombinasikan aktivitas-aktivitas marketing, agar dicari kombinasi maksimum sehingga menghadirkan produk yang diharapkan konsumen.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah suatu konsep yang disusun oleh perusahaan untuk mendapatkan Keputusan Pembelian dan menguntungkan semua pihak.

Menurut Kotler dan Keller (2016:47) empat variabel dalam kegiatan bauran pemasaran memiliki komponen sebagai berikut :

a. Produk (*product*)

Produk merupakan sesuatu yang bisa di pasarkan untuk menarik minat konsumen agar produk yang ditawarkan terjual, dalam rangka memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen

b. Harga (*price*)

Harga merupakan suatu nilai yang dapat ditukarkan konsumen dengan suatu produk atau jasa yang diinginkan untuk mendapatkan

manfaat yang sama dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Secara singkat, harga adalah jumlah yang harus pelanggan bayar dalam memperoleh produk yang dibutuhkan. Harga merupakan faktor penentu *positioning* produk dan harus diputuskan sesuai dengan target pasar.

c. Tempat (*place*)

Jangkauan menjadi suatu pertimbangan dalam memasarkan produk. Tempat yang semakin strategis tentunya memberikan akses publik yang lebih baik walaupun biaya yang dikeluarkan untuk tempat yang strategis juga lumayan besar. Tempat yang dimaksud ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan dan sebagainya.

d. Promosi (*promotion*)

Promosi adalah semacam kegiatan berkomunikasi yang dilakukan perusahaan untuk menarik minat konsumen tujuan memperkenalkan, mempengaruhi dan membujuk konsumen agar membeli produk yang ditawarkan.

2.1.4 Produk

2.1.4.1 Pengertian Produk

Menurut Saidi dalam Sudaryono (2016:207) produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi oleh calon pembeli sehingga bisa memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2015:248) Suatu produk sebagai apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dibeli, dan dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. (Tjiptono, 2015:95)

Menurut Lupiyoadi, Rambat dalam Suti (2010:28) produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen.

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa produk adalah sesuatu yang ditawarkan produsen kepada konsumen guna memenuhi kebutuhan konsumen serta untuk mendapatkan keuntungan bagi produsen.

2.2 Kualitas Produk

2.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Produk adalah inti dari sebuah kegiatan pemasaran karena produk merupakan *output* atau hasil dari perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Pada dasarnya dalam membeli suatu produk, seorang konsumen tidak hanya membeli produk, akan tetapi konsumen juga membeli manfaat atau keunggulan yang dapat diperoleh dari produk yang dibelinya. Oleh karena itu, suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain, salah satunya dari segi kualitas produk yang ditawarkan. Produk yang berkualitas sangat berperan penting dalam menarik minat konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:11) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.

Kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan. (Assauri dalam Arumsari, 2012:45).

Berdasarkan teori tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya sebagai pemenuh kebutuhan dan kepuasan konsumen.

2.2.2 Faktor – Faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Assauri (2001:123) dalam Sembiring, Suharyono, Kusumawati (2014) faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas suatu produk yaitu:

1. Fungsi suatu produk Fungsi untuk apa produk tersebut digunakan atau dimaksudkan.
2. Wujud luar Faktor wujud luar yang terdapat dalam suatu produk tidak hanya terlihat dari bentuk tetapi warna dan pembungkusnya.
3. Biaya produk bersangkutan. Biaya untuk perolehan suatu barang, misalnya harga barang serta biaya untuk barang itu sampai kepada pembeli.

2.2.3 Indikator Kualitas Produk

Menurut Orville, Larreche, dan Boyd (2005: 422) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Indikator kualitas produk yaitu:

1. Kinerja (*Performance*), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. Daya tahan (*Durability*), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.

4. Fitur (*Features*), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. Reliabilitas (*Reliability*), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.

2.3 Keputusan Pembelian

2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Tercapainya tujuan perusahaan ditandai oleh jumlah konsumen yang melakukan pembelian terhadap suatu produk sehingga kebutuhan produk tersebut merupakan pengarah dari perilaku konsumen. Salah satu proses dari perilaku konsumen yaitu keputusan pembelian. Konsumen dihadapkan berbagai pilihan alternatif sehingga konsumen akan memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang dibutuhkan.

Menurut Tjiptono (2015:21) Keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu.

Menurut Machfoedz (2013: 44) Keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

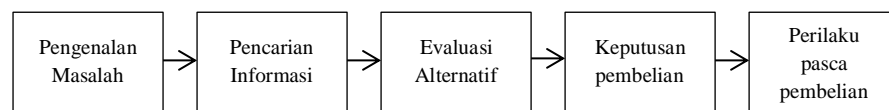
Sedangkan Menurut Kotler dan Keller (2016:194) pengertian keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

“Keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (*consumer behavior*) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian.”

Berdasarkan beberapa definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku konsumen dalam menetapkan suatu pilihan yang dianggap dibutuhkan dan memuaskan.

2.3.2 Proses Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2016:195) menyatakan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap sebagai berikut :



Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian

Sumber: Kotler dan Keller (2016:195)

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi sesuatu masalah, yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.

2. Pencarian Informasi

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Konsumen yang terunggh kebutuhan akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Besarnya pencarian yang dilakukan tergantung pada kekuatan dorongannya, jumlah informasi yang telah dimilikinya, kemudahan mendapatkan dan nilai yang diberikan pada informasi tambahan, dan kepuasan dalam pencarian informasi tersebut.

Sumber-sumber informasi konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok :

- a. Sumber pribadi : teman, tetangga, keluarga, kenalan
- b. Sumber komersil : iklan, tenaga penjualan, penyalur, kemasan, pameran
- c. Sumber umum : media masa, organisasi konsumen
- d. Sumber pengalaman : pernah menangani, menguji dan menggunakan produk

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek, dan memilihnya sesuai dengan keinginan konsumen. Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai kumpulan 13 atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

4. Keputusan Pembelian

Konsumen dalam tahap evaluasi akan membentuk preferensi atas merek merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin untuk membentuk keinginan untuk tidak membeli atau membeli suatu produk yang paling disukai. Konsumen dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen bisa mengambil lima sub keputusan, yaitu merek, dealer, kualitas, waktu dan metode pembayaran

5. Perilaku Pasca Pembelian

Pasca pembelian, konsumen mungkin mengalami disonansi dari melihat fitur menggelisahkan tertentu atau mendengar hal-hal baik tentang merek lain dan akan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

2.3.3 Indikator Keputusan Pembelian

Mengukur tingkat pemecahan masalah konsumen dalam mengambil keputusan bergantung pada beberapa indikator yang ditetapkan.

Menurut Thompson (2016:57) ada 4 indikator dalam keputusan pembelian yaitu:

a. Sesuai kebutuhan

Konsumen melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan.

b. Mempunyai manfaat

Produk yang dibeli sangat berarti dan bermanfaat bagi konsumen.

c. Ketepatan dalam membeli produk

Harga produk sesuai kualitas produk dan sesuai dengan keinginan konsumen

d. Pembelian berulang

Keadaan dimana konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat selalu melakukan transaksi dimasa yang akan datang.