

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Manajemen Pemasaran

2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Secara umum manajemen pemasaran adalah kegiatan perencanaan, tindakan, pengawasan dan evaluasi yang berhubungan dengan proses memperkenalkan produk atau jasa kepada khalayak luas atau konsumen. Manajemen pemasaran merupakan aktivitas yang sangat penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuannya. Sekarang sudah banyak pesaing yang memiliki produk yang sejenis, perusahaan harus bisa menentukan strategi yang tepat agar perusahaan bisa terus berkembang seiring dengan perkembangan zaman. Perusahaan harus melakukan inovasi produk agar produk yang dijual sesuai dengan kebutuhan para konsumen dan memuaskan mereka.

Menurut Shinta (2011:2) pengertian manajemen pemasaran adalah "Suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif."

Menurut Tjiptono (2011:2) pengertian manajemen pemasaran adalah "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".

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Marketing atau pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan suatu produk atau layanan yang mereka punya. Pemasaran ini mencakup pengiklanan, penjualan, dan pengiriman produk ke konsumen atau perusahaan lain. Dalam melakukan promosi, mereka akan menargetkan orang-orang yang sesuai dengan produk yang dipasarkan. Biasanya mereka juga melibatkan selebriti, selebgram atau siapapun yang memiliki kepopuleran untuk mendongkrak produk tersebut. Tak hanya itu, dalam pemasaran, bagian yang memiliki tugas ini akan membuat

kemasan atau desain yang menarik pada iklan sehingga akan banyak orang yang tertarik.

Selain itu, dengan adanya pemasaran juga sangat membantu para konsumen. Jadi mereka akan lebih mudah menemukan produk yang sesuai dengan apa yang mereka butuhkan. Ketika pemasaran sesuai dengan targetnya, perusahaan akan mendapatkan banyak pembeli dan keuntungan bisa didapatkan.

Menurut Kotler dan Keller (2010:5) Pemasaran (marketing) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”.

Menurut Nitisemito dalam Tambajong (2013:1293) menyatakan pemasaran adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan pemasaran yang efektif.

Dari beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa Pemasaran adalah suatu aktivitas yang penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuannya dan memenuhi kebutuhan konsumen.

2.1.3 Bauran Pemasaran

Dalam memasarkan suatu produk atau jasa dalam sebuah perusahaan, diperlukan suatu pendekatan yang mudah dan fleksibel yang biasa disebut sebagai bauran pemasaran (*marketing mix*). *Marketing mix* atau yang diserap ke dalam bahasa Indonesia menjadi bauran pemasaran adalah suatu strategi penjualan atau promosi serta penentuan harga yang bersifat unik serta dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan untuk pasar yang dituju.

Menurut Kotler dan Amstrong (2014:76) “*marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market*”. Definisi tersebut mengartikan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.

Sementara Assauri (2013:75) mendefinisikan bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, yaitu variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.

Dapat disimpulkan bahwa Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) adalah segala komponen yang sangat penting yang digunakan perusahaan untuk menunjang kesuksesan perusahaannya tersebut.

Adapun Bauran Pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2016: 47) terdiri dari:

a. *Product The Services* (Produk atau Jasa)

Produk jasa merupakan produk yang dapat memberikan manfaat, memenuhi kebutuhan konsumen, dan dapat memuaskan konsumen. Sesungguhnya pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi **membeli manfaat** dari sesuatu yang ditawarkan.

b. *Price (Harga)*

Penetapan harga merupakan suatu hal penting. Perusahaan akan melakukan hal ini dengan penuh pertimbangan karena penetapan harga akan dapat mempengaruhi pendapatan total dan biaya. Harga merupakan **faktor utama** penentu positioning produk dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran, bauran ragam produk, dan pelayanan, serta persaingan.

c. *Place (Lokasi Usaha)*

Jangkauan tempat menjadi suatu yang harus dipertimbangkan secara matang, tempat-tempat yang strategis tentu memiliki peluang akses publik yang lebih baik, namun biaya sewa dari tempat tersebut juga harus diperhitungkan sebagai konsekuensi dari kemudahan akses ke konsumen.

d. *Promotion (Strategi Promosi)*

Promosi merupakan prinsip marketing dasar dimana perusahaan dituntut untuk dapat **memberikan insentif** bagi calon pembeli produk atau jasa yang ditawarkan. Insentif ini dapat berupa potongan harga, menyampaikan *product knowledge* dengan cara yang menarik, sampai memberikan contoh produk/jasa secara cuma-cuma. Penggunaan *influencer* untuk mengkomunikasikan secara persuasi tentang produk yang ditawarkan juga merupakan **salah satu bentuk promosi** dalam rangka pemasaran.

2.2 Promosi

2.2.1 Pengertian Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016:47), promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

Alma (2012:179) menyatakan bahwa promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Komunikasi yang dilakukan perusahaan melalui media promosi akan lebih menarik perhatian konsumen terhadap produk tersebut.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan suatu kegiatan yang meyakinkan dan membujuk calon konsumen melalui komunikasi antara penjual dan pembeli untuk mempengaruhi sikap dan perilaku yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa.

2.2.2 Faktor-faktor Promosi

Menurut Tjiptono (2015:221), ada beberapa faktor penentu yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan promosi, yaitu sebagai berikut :

1. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa :
 - a) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
 - b) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
 - c) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
 - d) Menjelaskan cara kerja suatu produk
 - e) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
 - f) Meluruskan kesan yang keliru
 - g) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
 - h) Membangun citra perusahaan
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk :
 - a) Membentuk pilihan merek
 - b) Mengalihkan pilihan merek tertentu
 - c) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
 - d) Mendorong pembeli untuk berbelanja saat itu juga
 - e) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan waraniaga (*salesman*)
3. Mengingatkan (*reminding*), dapat terdiri atas :
 - a) Mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan
 - b) Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan

- c) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
- d) Menjaga ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan

2.2.3 Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016:520) terdapat beberapa indikator dalam melakukan promosi penjualan, yaitu :

1. *Coupons* (kupon)
Kupon adalah sertifikat yang memberikan potongan harga untuk pembelian produk tertentu. Tujuan pemberian kupon agar membuat konsumen datang kembali untuk berbelanja (pembelian berulang).
2. *Rebates* (potongan harga)
Yaitu potongan harga pada saat promo penjualan atau melalui iklan. Pada promo penjualan, pengurangan harga ditempelkan pada kemasan atau dengan memberikan tanda didekat produk atau didepan toko. Pada iklan, dapat diinformasikan melalui spanduk, surat kabar, maupun iklan siar (Tv/Radio).
 - a. Besar potongan harga akan mendorong kesuksesan bagi perusahaan dalam mengangkat citra perusahaan.
 - b. Penawaran potongan harga menarik untuk konsumen.
3. *Price pack / cents-off-deals* (Kesepakatan harga kemasan)
Kesepakatan harga kemasan diterapkan pada bonus dalam kemasan atau sesuatu dalam kemasan. Ketika bonus dalam kemasan diberikan, satu tambahan ekstra produk diberikan gratis saat produk dibeli dengan harga tetap.
 - a. Penawaran paket harga yang sangat efektif.
 - b. Promosi paket harga menyenangkan bagi konsumen.
 - c. Penawaran apket harga sangat menarik bagi konsumen.
 - d. Konsumen menyukai promosi paket harga seperti ini.
4. *Sampel*
Merupakan sejumlah kecil produk yang ditawarkan kepada konsumen untuk dicoba. ada sampel yang diberikan cuma-cuma, tetapi ada juga yang dijual dengan harga pengganti ongkos. Sampel dapat dibagikan langsung ke rumah-rumah, dibagikan di toko atau digabungkan dengan produk lain. Memberikan sampel adalah cara yang paling efektif sekaligus juga paling mahal untuk memperkenalkan produk baru.
5. *Premium*
Barang yang ditawarkan gratis atau dengan harga yang sangat miring sebagai insentif untuk membeli suatu produk. Hadiah juga kadang-kadang juga dikirimkan untuk konsumen yang memberikan bukti pembelian.
6. *Cashback*
yaitu penawaran dimana pembeli diberikan persentase pengembalian uang tunai atau uang virtual atau bahkan diberikan suatu produk tetapi dengan memenuhi syarat pembelian tertentu yang telah ditentukan oleh pihak penyelenggara cashback.

7. *Continuity programs*

Program ini memberikan kesempatan kepada konsumen untuk membeli produk secara terus menerus dengan harapan konsumen akan diberi dan mendapat premium (hadiah) dimasa yang akan datang. Perangko / pembelian stempel / stiker yang diperoleh dari pengumpulan tertentu makaia mendapat hadiah tertentu.

8. *Contest and sweepstakes (kontes dan undian)*

Teknik promosi yang dilakuakn dengan memberikan hadiah berupa tawaran kesempatan untuk memenangkan uang tunai, perjalanan atau barangbarang karena membeli sesuatu. Teknik ini dapat juga dilakukan dengan cara memberikan kontes tentang mebuat jingle atau logo produk makanan intersional yang akan dibuat.

2.3 Keputusan Pembelian

2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2012:184), merupakan proses psikologis dasar ini memainkan peranan penitng dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian.

Menurut Stanton (2016:247) menyatakan bahwa keputusan pembelian untuk kebanyakan produk hanyalah suatu kegiatan rutin dalam arti kebutuhan akan cukup terpuaskan melalui pembelian ulang suatu produk yang sama. Namun apabila terjadi perubahan harga, produk dan pelayanan yang diterima maka konsumen tersebut mungkin tidak akan mengulang kembali keputusan pembeliannya dengan mempertimbangkan berbagai alternatif produk lainnya.

Berdasarkan definisi diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen mencari tau akan pengetahuan 21 informasi tentang produk atau jasa yang ingin digunakan, lalu mengevaluasi dan memecahkan masalahnya kemudian setelah itu konsumen bisa mengambil keputusan untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

2.3.2 Faktor – Faktor Keputusan Pembelian

Para pemasar harus melihat lebih jauh bermacam-macam faktor yang mempengaruhi para konsumen dan mengembangkan pemahaman mengenai cara konsumen melakukan keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2016: 199), terdapat lima peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian :

1. Pencetus adalah orang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli produk dan jasa.
2. Pemberi pengaruh adalah orang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan.
3. Pengambil keputusan adalah orang yang mengambil keputusan mengenai setiap komponen keputusan pembelian.
4. Pembeli adalah orang yang melakukan pembelian yang sesungguhnya.
5. Pemakai adalah seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa tertentu.

2.3.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- a) Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.
- b) Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai.
- c) Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.
- d) Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain

2.3.4 Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012:166), dalam proses keputusan pembelian, konsumen melalui lima tahap :

1. Pengenalan masalah proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.
2. Pencarian informasi konsumen menerima informasi yang paling efektif sering berasal dari sumber pribadi atau sumber publik yang merupakan otoritas independen. 23 Setiap informasi melaksanakan fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Sumber komersial biasanya melaksanakan fungsi informasi, sumber pribadi melaksanakan fungsi legitimasi atau evaluasi.
3. Evaluasi alternatif proses konsumen dalam mengevaluasi pilihan dan menentukan produk dan merek yang konsumen pilih untuk kebutuhannya. Beberapa konsep dasar yang akan membantu memahami proses evaluasi. Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan.
4. Keputusan pembelian dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk

maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen, dapat membentuk lima subkeputusan, yaitu merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

5. Perilaku pascapembelian setelah pembelian, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak kepuasan. Konsumen juga akan terlibat dalam tindakan-tindakan pascapembelian dengan penggunaan produk.