

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Konsep Dasar Pemasaran

2.1.1 Definisi Pemasaran

Pemasaran dapat didefinisikan menurut Panjaitan (2019: 14), pemasaran adalah ilmu dan seni menjelajah proses sosial atau manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk kepada pihak lain bertujuan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan memperoleh nilai dari pelanggan atau konsumen.

Sedangkan menurut Hariyanti dan Wirapraja (2018: 134), pemasaran adalah salah satu lini penting dalam bisnis, bagaimana sebuah produk dikenalkan hingga didistribusikan hingga sampai pada tangan konsumen.

Adapun menurut Firmansyah (2019: 2), *American Marketing Association* menawarkan definisi pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan.

Maka berdasarkan uraian diatas dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran adalah suatu proses yang saling berhubungan yang meliputi perencanaan, penetapan harga, dan pendistribusian barang dan jasa oleh produsen kepada konsumen melalui proses pertukaran dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen itu sendiri.

2.1.2 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Musfar (2020: 9), *marketing mix is good marketing tool is a set of products, pricing, promotion, distribution, combined to produce the desired response of the target market.* Bauran pemasaran adalah perangkat pemasaran yang baik yang meliputi produk, penentuan harga, promosi, distribusi, digabungkan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.

Adapun menurut Susanti dan Halin dalam Vitasari dan Setiawan (2019: 2), *marketing mix* atau bauran pemasaran adalah keterkaitan antar indikator pemasaran untuk tercapainya tujuan yang efektif, selain itu juga bertujuan memberikan kepuasan dan memenuhi keinginan konsumen.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong dalam Anggraeni (2017: 6), bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Untuk itu semua elemen bauran pemasaran dan untuk menghindari kebingungan antara 4P (*product, price, place, promotion*), 7P (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*) dan bahkan 4C (*customer value, cost, convenience, communication*).

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat pemasran yang memiliki keterkaitan antar indikator meliputi produk, penentuan harga, atau bahkan meliputi tempat, orang, proses, konsumen, bukti fisik dan komunikasi distribusi untuk tercapainya tujuan.

2.2 Definisi Strategi Pemasaran

Dalam rangka pencapaian tujuan organisasi, dewasa ini istilah strategi sudah digunakan oleh semua jenis bagian dan ide-ide pokok yang terdapat dalam pengertian semula tetap dipertahankan.

Menurut Mubarak dan Maldina (2017: 76), strategi dapat didefinisikan sebagai rencana skala besar yang berorientasi jangka panjang untuk berinteraksi dengan lingkungan yang kompetitif untuk mencapai tujuan perusahaan.

Adapun menurut Hanafi dalam Mubarak dan Maldina (2017: 76), strategi adalah penetapan tujuan jangka panjang yang dasar dari suatu organisasi dan pemilihan alternatif tindakan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.

Sedangkan menurut Tjiptono dalam Mokoginta (2019: 4350), menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah rencana yang hendak diikuti oleh manajer pemasaran. Rencana tindakan ini didasarkan atas analisa situasi dan tujuan-tujuan perusahaan dan merupakan cara untuk pencapaian tujuan tersebut. Atau diartikan juga sebagai rangkaian upaya yang untuk mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah rencana penetapan tujuan yang menjadi dasar analisa situasi dan tujuan-tujuan sebagai pemilihan alternatif tindakan yang diperlukan untuk mencapai suatu tujuan.

2.3 Konsep Dasar Produk

2.3.1 Definisi Produk

Produk berasal dari bahasa Inggris yaitu *product* yang artinya sesuatu yang diproduksi oleh tenaga kerja. Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Menurut Simamora dalam Ibnuwasum (2020: 17), produk adalah suatu tawaran dari sebuah perusahaan yang memuaskan atau memenuhi kebutuhan. Sedangkan menurut Kotler dalam Firmansyah (2019: 3), juga mendefinisikan produk sebagai suatu tawaran, dikatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan, dimiliki, digunakan atau pun dikonsumsi sehingga mampu memuaskan keinginan dan kebutuhan termasuk di dalamnya berupa fisik, tempat, orang, jasa, gagasan serta organisasi.

Oleh karena itu, produk dapat disimpulkan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan, dibeli dan digunakan oleh pihak konsumen.

2.3.2 Jenis Produk

Menurut Firmansyah (2019: 2) secara garis besar jenis-jenis produk dapat dibagi dua jenis, yaitu:

1. Produk Konsumsi (*Consumer Products*)
Merupakan barang yang dipergunakan oleh konsumen akhir atau rumah tangga dengan maksud tidak untuk dibisniskan atau dijual lagi.
2. Produk Industri (*Business Products*)
Merupakan barang yang akan menjadi begitu luas dipergunakan dalam program pengembangan pemasaran.

Sedangkan menurut Kotler dalam Firmansyah (2019: 7), pada umumnya dibedakan menjadi empat jenis:

1. *Convenience Good*
Merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi (sering dibeli), dibutuhkan dalam waktu segera dan hanya memerlukan usaha yang minimum (sangat kecil) dalam perbandingan dan pembeliannya.
2. *Shopping Good*
Barang-barang yang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternatif yang tersedia.

3. *Specialty Goods*

Barang-barang yang memiliki karakteristik dan identifikasi merek yang unik dimana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya.

4. *Unsought Goods*

Merupakan barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau sudah diketahui tetapi pada umumnya belum terpikirkan untuk membelinya.

2.4 Konsep Dasar Inovasi Produk

2.4.1 Definisi Inovasi Produk

Menghadapi persaingan yang semakin kompetitif menuntut perusahaan untuk mencari solusi baru dalam mengembangkan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, khususnya dalam hal pengembangan inovasi produk. Tanpa inovasi perusahaan akan mati sebaliknya perusahaan yang melakukan inovasi secara terus-menerus akan dapat mendominasi pasar, bisa dengan sebuah kreatifitas model dan penampilan produk yang baru.

Strategi inovasi ini sangat ditentukan oleh kebutuhan konsumen dan trend masa sekarang, sehingga konsumen tidak bosan dengan produk yang dihasilkan. Inovasi produk memerlukan dukungan dari berbagai pihak sehingga produk yang dihasilkan akan berhasil. Untuk mencapai kesuksesan dalam inovasi produk terdapat beberapa aspek yang perlu dipertimbangkan oleh sebuah perusahaan yaitu bagaimana menciptakan suatu produk yang baru, kekinian, dan produk tersebut berbeda dari yang lainnya. Untuk mengetahui hal tersebut perusahaan juga harus mengetahui kekuatan dan kelemahan pesaing dalam mengembangkan produk yang dihasilkan. Perusahaan juga harus menganalisis pasar supaya perusahaan mengetahui produk baru apa yang sedang ramai dipasaran.

Menurut Tjiptono dalam Rasyid dan Indah (2018: 40), inovasi produk dapat diartikan sebagai implementasi praktis sebuah gagasan ke dalam produk atau proses baru.

Sedangkan menurut Kotler dalam Rasyid dan Indah (2018; 40), inovasi produk merupakan setiap barang, jasa atau gagasan yang dianggap sebagai sesuatu yang baru.

Adapun menurut Rogers dalam Ahadiyah (2019: 28), inovasi merupakan sebuah ide gagasan, objek dan praktik yang dilandasi dan diterima sebagai suatu hal yang baru oleh seseorang atau pun kelompok tertentu untuk diaplikasikan atau pun di adopsi.

Menurut Crawford dan De Benedetto dalam Alwi dan Handayani (2018: 195), inovasi produk merupakan inovasi yang digunakan dalam keseluruhan operasi perusahaan dimana sebuah produk baru diciptakan dan dipasarkan, termasuk inovasi di segala proses fungsional atau kegunaannya.

Berdasarkan definisi inovasi produk diatas maka penulis menarik kesimpulan bahwa yang dimaksud dengan inovasi produk adalah suatu usaha yang dijalankan oleh sebuah perusahaan untuk menciptakan produk seperti barang, jasa atau gagasan baru yang bertujuan untuk menyesuaikan dengan selera konsumen dan dapat meningkatkan suatu penjualan.

2.4.2 Tipe Inovasi Produk

Menurut Kotler dan Bes (2004:31) dalam Aulia (2014), pendekatan-pendekatan mengenai pengembangan produk baru yang didasarkan pada asumsi pasar tetap, yaitu:

1. Inovasi berbasis modulasi

Inovasi berbasis modulasi melibatkan perubahan suatu karakteristik dasar dari produk atau jasa, dengan menaikkan atau menurunkan karakteristik tersebut. Kita secara umum mengacu kepada karakteristik-karakteristik fungsional atau fisik. Dalam inovasi modulasi bahwa karakteristik dasar dari produk perlu ditingkatkan dan diturunkan. Contoh inovasi yang didasarkan pada modulasi misalnya jus dengan rendah gula, lebih banyak buah, bukan dari konsentrat, dengan vitamin, tanpa bahan aditif.

2. Inovasi berbasis ukuran

Inovasi berbasis ukuran adalah peluncuran produk baru ke pasar tanpa mengubah apapun kecuali volumenya. Contohnya keripik kentang dengan kantong 5 ons, 12 ons, 20 ons, pak yang terdiri dari beberapa kantong besar untuk konsumsi keluarga dan sebagainya.

3. Inovasi berbasis kemasan

Cara sebuah produk dikemas dapat mengubah persepsi konsumen mengenai manfaat, fungsi, atau alasan konsumsi dari produk atau jasa. Contohnya Nestle memasarkan coklat dengan berbagai tipe kotak, meskipun rasa dan bentuk coklat selalu sama. Salah satu kotak berbentuk kecil dan sederhana serta terbuat dari kertas yang di jual di kios atau toko permen. Fungsi produk ini adalah untuk memenuhi keisengan atau sebagai snack.

4. Inovasi berbasis desain

Inovasi berbasis desain adalah inovasi dimana produk, container, atau kemasan dan ukuran yang dijual sama, tetapi desain atau tampilannya dimodifikasi. Contohnya sebuah produsen mobil akan meluncurkan produk yang sama dengan desain eksterior yang berbeda.

5. Inovasi berbasis pengembangan bahan komplementer

Inovasi berbasis komplemen melibatkan penambahan bahan-bahan komplementer atau layanan tambahan atas produk atau jasa dasar, contohnya biskuit yang ditaburi gula, dengan coklat susu, dengan coklat putih, dan lain-lain.

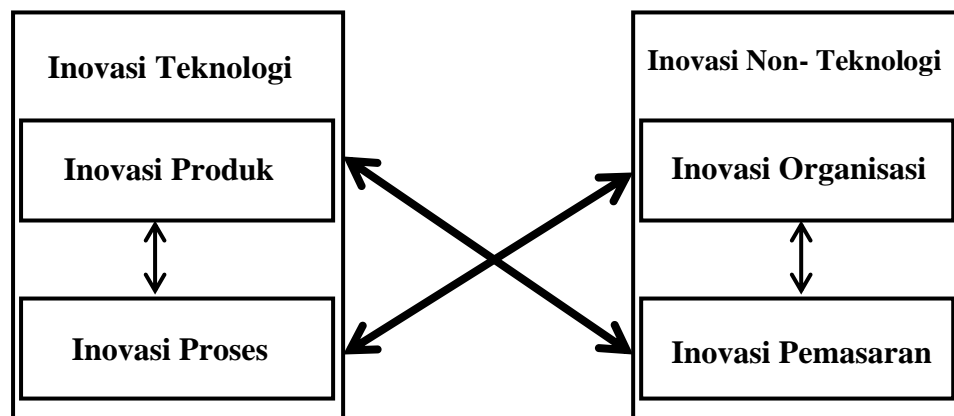
6. Inovasi berbasis pengurangan

Upaya Inovasi berbasis pengurangan upaya tidak merubah produk atau jasa, tetapi menaikan ukuran dari pasar. Inovasi semacam ini menaikan nilai dengan menurunkan penyebut, bukan menaikan pembilang.

Sedangkan menurut OECD dalam Suhaeni (2018: 60), mengidentifikasi dan membedakan empat jenis utama dari inovasi yaitu:

1. Produk
2. Proses
3. Pemasaran
4. Organisasi

Sehingga dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Tipe-Tipe Inovasi Produk
Sumber: Oslo dalam Suhaeni (2018: 60)

2.4.3 Karakteristik Inovasi Produk

Menurut Crawford dan De Benedetto dalam Alwi dan Handayani (2018: 195), karakteristik inovasi produk diantaranya:

1. Keunggulan Produk
2. Biaya Produk
3. Kredibilitas Produk

Sedangkan menurut Quin dalam Suhaeni (2018: 62), karakteristik inovatif untuk tercapainya keberhasilan penerapan kemampuan inovatif diantaranya:

1. Berorientasi Pasar
2. Hubungan Inovasi
3. Sejalan Dengan Visi dan Misi Usaha

2.4.4 Indikator Inovasi Produk

Menurut Lukas dan Ferrel dalam Ramadhanti (2019: 15), menjelaskan adanya beberapa indikator dari inovasi produk, yaitu:

1. Perluasan Produk (*Line Extensions*)
Perluasan produk merupakan produk yang masih familiar bagi organisasi bisnis tetapi baru bagi pasar.
2. Peniruan Produk (*Me-Too Product*)
Peniruan produk merupakan produk yang dianggap baru oleh bisnis tetapi familiar dengan pasar.
3. Produk Baru (*New-To-The-World Product*)
Produk baru merupakan produk yang dianggap baru baik oleh bisnis maupun oleh perusahaan.

Adapun menurut Zimmerer dalam Ramadhanti (2019: 16), terdapat indikator inovasi produk diantaranya:

1. Perubahan Desain
Perubahan desain merupakan serangkaian tahap mencapai hasil yang diharapkan berupa perbaikan dari titik awal.
2. Inovasi Teknis
Inovasi teknis adalah memperkenalkan suatu teknologi yang baru, pelayanan yang baru dan cara-cara baru yang lebih bermanfaat.
3. Pengembangan Produk
Pengembangan produk adalah upaya perusahaan untuk senantiasa menciptakan produk-produk baru, serta memodifikasi produk lama.

Oleh karena itu, berdasarkan pendapat para ahli tentang indikator inovasi produk maka penulis dapat mengambil sebuah keputusan bahwa indikator yang dipakai dalam penelitian ini adalah indikator inovasi produk menurut Zimmerer dalam Ramadhanti (2019: 16) bahwa indikator inovasi produk dapat ditentukan dari perubahan desain, inovasi teknis dan pengembangan produk.

2.5 Konsep Dasar Penjualan

2.5.1 Definisi Penjualan

Menurut Kotler dalam Ervina (2019), penjualan merupakan proses sosial yang di dalamnya terdapat perorangan atau kelompok untuk mendapatkan sesuatu yang mereka butuhkan atau inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan dengan secara bebas untuk menukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Adapun menurut Swastha dalam Anggraeni (2017: 8), penjualan adalah suatu proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dan pembeli.

Sedangkan menurut Assauri dalam Ulya (2018: 13), penjualan merupakan kegiatan pelengkap atau suplemen dari pembelian untuk memungkinkan terjadinya transaksi.

Oleh karena itu, penjualan dapat diartikan sebagai suatu proses untuk mendapatkan sesuatu yang mereka inginkan dan butuhkan untuk melakukan suatu proses pertukaran baik berupa barang atau jasa antara penjual dan pembeli.

2.5.2 Tujuan Penjualan

Tujuan merupakan sesuatu yang harus dicapai. Demikian juga dengan penjualan, mendapatkan angka penjualan yang tinggi merupakan salah satu tujuan dari perusahaan. Pada umumnya, tujuan penjualan adalah untuk mendapatkan laba tertentu serta mempertahankan dan meningkatkan usaha atau perusahaan dalam jangka panjang.

Menurut Swastha dan Irawan dalam Ibniwasum (2020: 34), perusahaan mempunyai tiga tujuan umum dalam penjualannya, yaitu:

1. Mencapai volume penjualan tertentu.
2. Mendapatkan laba tertentu.
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan.

2.5.3 Jenis-Jenis Penjualan

Menurut Swastha dalam Anggraeni (2017: 8), mengelompokkan jenis-jenis penjualan sebagai berikut:

1. *Trade Selling*
Kegiatan ini terjadi bilamana produsen dan pedagang besar mempersilahkan pengecer untuk berusaha memperbaiki distributor produk-produk mereka. Titik beratnya adalah penjualan melalui penyalur daripada penjualan ke pembeli terakhir.
2. *Missionary Selling*
Dalam bentuk ini penjualan berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang-barang dari penyalur perusahaan.
3. *Technical Selling*
Teknik ini berusaha untuk meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasihat kepada pembeli akhir dari barang dan jasanya.
4. *New Businessies Selling*
Bentuk ini berusaha untuk membuka transaksi baru dengan merubah calon pembeli menjadi pembeli.
5. *Responsive Selling*
Setiap tenaga penjualan diharapkan memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli.

2.5.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Menurut Swastha dalam Anggraeni (2017: 10), faktor yang mempengaruhi kegiatan penjualan adalah sebagai berikut:

1. Kondisi dan Kemampuan Penjual
Disini penjual harus dapat meyakinkan pembeli agar berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan untuk maksud tertentu, penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan yaitu:
 - a. Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan.
 - b. Harga produk.
 - c. Syarat penjualan seperti pembayaran, pengantaran, garansi dan sebagainya.
2. Kondisi Pasar
Hal yang harus diperhatikan pada kondisi pasar antara lain:
 - a. Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar pemerintah atau pasar internasional.

- b. Kelompok pembeli dan segmen pasarnya.
 - c. Daya beli.
 - d. Frekuensi pembeliannya.
 - e. Keinginan dan kebutuhan.
3. Modal
- Apakah modal kerja perusahaan mampu untuk mencapai target penjualan yang dianggarkan seperti:
- a. Kemampuan untuk membiayai penelitian pasar yang dilakukan.
 - b. Kemampuan membiayai usaha-usaha untuk mencapai target penjualan.
 - c. Kemampuan membeli bahan mentah untuk dapat memenuhi target penjualan.
4. Kondisi Organisasi Perusahaan
- Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ditangani oleh bagian penjualan. Lain halnya dengan perusahaan kecil, dimana masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain.