

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Menurut William J. Stanton (Winarto, 2011), Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Menurut Philip Kotler (Winarto, 2011), Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarah pada usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran.

Berdasarkan definisi diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran adalah interaksi yang berusaha menciptakan hubungan pertukaran. Dengan demikian pemasaran dilakukan sebelum maupun sesudah terjadinya proses pertukaran demi terciptanya kepuasan baik pembeli maupun penjual.

2.2 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah satu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi, yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran (Selang, 2013).

Bauran pemasaran merupakan salah satu strategi pemasaran untuk menyampaikan informasi secara luas, memperkenalkan suatu produk barang dan jasa, merangsang konsumen untuk memberi bahkan menciptakan preferensi pribadi terhadap *image* suatu produk. Oleh karena itu bauran pemasaran dianggap sebagai salah satu unsur strategi yang paling potensial di dalam memasarkan produk. Strategi bauran (Poani et al., 2021) pemasaran yaitu : produk, harga, promosi dan tempat sangat berperan terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan

akan permintaan barang. 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 (Evelina et al., 2013). Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada sebuah produk atau jasa atau nilai yang konsumen pertukarkan dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk jasa yang ditukarkan itu (Evelina et al., 2013). Sedangkan promosi adalah proses komunikasi suatu perusahaan dengan pihak-pihak yang berkepentingan sekarang dan yang akan datang serta masyarakat (Evelina et al., 2013). Didalamnya keadaan persaingan yang sangat tajam dewasa ini terutama dalam pasar pembeli, peranan penetapan harga dan promosi penjualan sangat penting terutama untuk membangun komitmen dan loyalitas pelanggan.

2.3 Pengertian Pelanggan

Pelanggan atau *customer* adalah seseorang individu baik dari organisasi, kelompok, atau instansi tertentu yang membeli, mencoba ataupun menggunakan produk/layanan suatu perusahaan. Pelanggan merupakan pusat dan tujuan dari sebuah bisnis. Semua bisnis pasti berlomba-lomba untuk mendapatkan pelanggan sebanyak-banyaknya, memberikan pelayanan sebaik-baiknya dan memberikan apapun yang bisa dilakukan agar menarik minat beli pelanggan.

Menurut Greenberg (Poani et al., 2021), Pelanggan adalah seorang individu ataupun kelompok yang membeli produk fisik ataupun jasa dengan mempertimbangkan berbagai macam faktor seperti harga, kualitas tempat, pelayanan dan sebagainya berdasarkan keputusan mereka sendiri.

2.3.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Philip Kotler (Poani et al., 2021), Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapannya.

Tingkatan kepuasan dapat mengacu pada fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja, khususnya kinerja pelayanan dan lain sebagainya dibawah harapan, maka pelanggan akan tidak puas. Bila kinerja sesuai harapan, maka pelanggan akan memberikan ungkapan rasa kepuasannya. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan pelanggan akan sangat puas. Harapan pelanggan dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi dari berbagai media. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitive terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan tersebut.

2.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan ukuran yang menentukan seberapa baik produk atau layanan perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggan (Kusuma & Suwitho, 2015). Hal ini menjadi salah satu indikator terpenting terkait pembelian dan loyalitas pelanggan. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah:

1. Kualitas Produk

Kualitas produk menjadi salah satu faktor terpenting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Jika suatu perusahaan memiliki kualitas produk yang baik, maka pelanggan akan senang untuk membeli produk itu kembali. Namun, jika kualitas produk tersebut buruk, sebaik apapun pelayanan yang perusahaan berikan, kurang membuat pelanggan menjadi puas.

Kualitas produk adalah kunci utama yang dapat menarik minat beli pelanggan. Dalam melakukan peningkatan kualitas banyak hal yang dapat dilakukan pemilik usaha seperti konsisten dalam pemilihan bahan yang baik, konsisten terhadap cita rasa, segi tampilan yang harus menarik, kesegaran makanan, dan penyajian produk tersebut. Beberapa hal tersebut dapat

ditingkatkan oleh pemilik usaha agar dapat mencapai target penjualan.

Menurut Kotler dan Keller (Kusuma & Suwitho, 2015), Kualitas Produk adalah produk atau jasa yang telah memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan. Kualitas produk dapat dinilai dari tampilan, kemasan, bentuk, ukuran, rasa, dan ketahanannya. Dalam hal ini, kualitas produk makanan yang disajikan Rumah Makan Pindang Kurnia sangatlah berpengaruh dengan keputusan pembelian pelanggan.

2. Pelayanan Pelanggan

Hal lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu bagaimana cara bisnis memberikan pelayanan kepada pelanggan. Sama seperti kualitas produk, jika perusahaan memiliki kualitas produk yang baik, namun pelayanan buruk tidak menutup kemungkinan bahwa pelanggan akan berpaling ke tempat lain yang memiliki kualitas produk hampir sama dan dengan pelayanan yang jauh lebih baik. Pelayanan pelanggan tidak hanya dilakukan saat pelanggan melakukan pembelian. Namun, perusahaan juga perlu memberikan pelayanan terbaik saat setelah mereka melakukan pembelian.

Helien (Maulana, 2016), mengemukakan bahwa Pelayanan Pelanggan adalah kegiatan yang berorientasi kepada pelanggan yang terdiri dari elemen-elemen nyata berupa faktor yang bisa diraba, didengar dan dirasakan seperti ukuran, berat, warna dan sebagainya.

Menurut Nasution (Maulana, 2016), Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

3. Harga

Menurut Saladin (Maulana, 2016), harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Harga mempengaruhi citra dan strategi *positioning*. Pelanggan cenderung mengasosiasikan harga dengan tingkat kualitas produk. Harga yang mahal cenderung di persepsikan mencerminkan kualitas yang tinggi begitupun sebaliknya. Karena itu tidak heran jika harga dari suatu produk special juga memiliki harga yang cukup mahal.

Philip Kotler (Maulana, 2016), menyatakan bahwa harga adalah besarnya jumlah uang yang ditetapkan oleh produk untuk dibayar oleh pelanggan guna menutupi penjualan pokok, termasuk pengembalian modal yang menandai atas usaha dan risikonya.

Untuk menentukan harga perlu adanya suatu kebijakan tertentu untuk menetapkan suatu harga. Kebijakan merupakan rencana dalam arti bahwa hal itu merupakan pernyataan yang membimbing dan menyalurkan pikiran atas tindakan dalam mengambil suatu keputusan. Harga yang ditetapkan harus konsisten dengan kebijakan penetapan harga suatu perusahaan.

4. Kemudahan Akses Mendapatkan Produk

Kenyamanan dan efisien dalam mendapatkan suatu produk atau jasa serta mudah mendapatkan jasa produk memberikan nilai tersendiri bagi kepuasan pelanggan (Maulana, 2016). Kemudahan untuk mendapatkan produk menjadi hal penunjang yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Misalnya, untuk mendapatkan produk pelanggan, mereka bisa dengan mudah memesannya melalui media sosial atau *e-commerce* resmi perusahaan. Berbeda halnya jika perusahaan tidak memiliki *platform* yang disesuaikan dengan perkembangan zaman. Misalnya ada pelanggan yang ingin membeli produk dari rumah.

Namun, mereka hanya bisa mendapatkan produk dengan datang langsung ke restoran. Di mana hal tersebut menjadi sulit dilakukan oleh pelanggan sehingga kepuasan pelanggan terhadap restoran tersebut berkurang.