

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Saleh dan Said (2019:1), pemasaran yaitu suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada konsumen untuk mengelola hubungan konsumen dengan cara yang menguntungkan organisasi, pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi dan memuaskan kebutuhan konsumen. Jika pemasaran memahami kebutuhan konsumen dengan baik, mengembangkan produk yang mempunyai nilai superior dan menetapkan harga, mendistribusikan dan mempromosikan produknya secara efektif, maka produk-produk tersebut akan terjual dengan mudah.

2.2 Strategi Pemasaran

Menurut Syarief Iskandar, dkk. (2022:9), strategi pemasaran adalah pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Pengertian strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut. Dalam strategi pemasaran melibatkan segmentasi pasar, penetapan target pasar, difensiasi dan *positioning* pasar.

1. Segmentasi Pasar

Menurut Syarief Islandar, dkk. (2022:186), segmentasi pasar merupakan sebuah strategi dimana sumber daya pemasaran dirancang untuk segmen yang telah didefinisikan. Dalam implementasinya kegiatan segmentasi pasar adalah memilah-milah konsumen dalam kelompok yang mempunyai kesamaan kebutuhan atau kesamaan karakter yang memiliki respon yang sama dalam membelanjakan uangnya. Adapun keuntungan melakukan segmentasi pasar adalah perusahaan dapat mendesain produk-produk yang lebih responsif terhadap kebutuhan pasar, dapat menganalisis pasar, menemukan peluang bisnis, menguasai posisi yang superior dan kompetitif dan mampu menentukan strategi komunikasi yang efektif dan efisien.

2. *Targeting* (Penentuan Target Pasar)

Menurut Syarief Islandar, dkk. (2022:188), *targeting* merupakan tahap lanjutan dari segmentasi pasar. Produk *targeting* adalah target market yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran. Kepada target pasar ini seluruh kegiatan pemasaran diarahkan. Pemilihan pasar sasaran juga menentukan bagaimana mengalokasikan sumber daya perusahaan untuk diarahkan pada program pemasaran.

3. *Positioning*

Menurut Tjiptono dan Chandra (2020:207), *positioning* merupakan cara produk, merek atau organisasi perusahaan dipersepsikan secara relative dibandingkan dengan produk, merek atau organisasi para pesaing oleh konsumen saat ini maupun calon konsumen.

2.3 Bauran Pemasaran

Menurut Saleh dan Said (2019:138), bauran pemasaran adalah strategi promosi dan penentuan harga yang bersifat unik serta dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pasar yang dituju. Konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari tujuh P (7P) yaitu:

a. *Product* (produk)

Produk jasa merupakan produk yang dapat memberikan manfaat, memenuhi kebutuhan konsumen, dan dapat memuaskan konsumen. Sesungguhnya konsumen tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dari sesuatu yang ditawarkan. Pengertian yang ditawarkan menunjukkan sejumlah manfaat yang didapat oleh konsumen, baik barang atau jasa maupun kombinasinya.

b. *Price* (harga)

Harga merupakan faktor utama penentu posisi dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran, bauran ragam produk, dan pelayanan, serta persaingan. Harga yang dimaksud adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh user atau klien untuk mendapatkan produk yang di tawarkan. Dengan kata lain, seseorang akan membeli barang jika pengorbanan yang dikeluarkan (yaitu uang dan waktu) sesuai dengan manfaat yang ia ingin dapatkan dari produksi barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

c. *Promotion* (promosi)

Promosi merupakan suatu aktivitas dan materi yang dalam aplikasinya menggunakan teknik, dibawah pengendalian penjual/produsen, yang dapat mengkomunikasikan informasi persuasif yang menarik tentang produk yang ditawarkan oleh penjual/produsen, baik secara langsung maupun melalui pihak yang dapat mempengaruhi pembelian.

d. *Place* (tempat)

Place yang tepat juga menentukan berhasil tidaknya strategi marketing. Oleh karena itu, saluran distribusi menempati posisi yang krusial dalam *marketing mix*. Adapun definisi dari *place* ini sendiri adalah berbagai kegiatan atau upaya apapun yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produk atau jasanya mudah diperoleh atau tersedia di tangan konsumen maupun konsumennya.

e. *People* (orang),

People merupakan aset utama dalam industri jasa, terlebih lagi *people* yang merupakan karyawan dengan *performance* tinggi. Kebutuhan konsumen terhadap karyawan berkinerja tinggi akan menyebabkan konsumen puas dan loyal. Kemampuan *knowledge* (pengetahuan) yang baik, akan menjadi kompetensi dasar dalam internal perusahaan dan pencitraan yang baik di luar. Faktor penting lainnya dalam *people* adalah *attitude* dan *motivation* dari karyawan dalam industri jasa.

f. *Physical Evidence* (bukti fisik),

Bukti fisik merupakan karakteristik yang menjadi persyaratan yang bernilai tambah bagi konsumen dalam perusahaan jasa yang memiliki karakter. Perhatian terhadap interior, perlengkapan bangunan, termasuk *lightning system*, dan tata ruang yang lapang menjadi perhatian penting dan dapat mempengaruhi perasaan pengunjung.

g. *Process* (proses)

Proses yang dimaksud adalah urutan pelaksanaan atau kejadian yang saling terkait yang kemudian bersama-sama mengubah masukan menjadi keluaran. Pada perusahaan produsen, pelaksanaan ini dapat dilaksanakan oleh manusia atau mesin dengan menggunakan berbagai sumber daya yang ada.

2.4 Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Astri R, dkk. (2021:102), bahwa *promotion mix* yang digunakan perusahaan atau yang juga disebut dengan *marketing communication mix*, terdiri menjadi:

a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan bentuk prestasi dan promosi non-pribadi tentang ide barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu, yaitu tidak hanya perusahaan saja tetapi juga lembaga-lembaga non-laba (seperti lembaga pemerintah, perguruan tinggi dan sebagainya) dan individu-individu.

Ada beberapa tujuan periklanan yaitu sebagai berikut:

1. Iklan bersifat memberi informasi (*Informative Adversiting*)
2. Iklan bersifat membujuk (*Persuasive Adversiting*)
3. Iklan bersifat mengingatkan (*Reminder Adversiting*)

b. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Personal Selling merupakan presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan dengan menghasilkan dan membangun hubungan konsumen.

c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Sales Promotion adalah penawaran jangka pendek untuk mendorong pembelian maupun penjualan suatu produk atau jasa. *Sales Promotion* dapat diberikan kepada:

1. *Customer* (konsumen), berupa garansi, sampel, kupon, lomba dan lain-lain.
2. *Intermediaries* (penyalur), berupa diskon, hadiah dan lain-lain
3. *Salesforce* (salesman), berupa bonus, penghargaan, kontes dan hadiah buat tenaga kerja terbaik.

d. Hubungan Masyarakat (*Public Realition*)

Public Realition adalah untuk membangun hubungan baik berbagai perusahaan dengan mendapatkan publisitas yang menguntungkan, membentuk citra perusahaan yang baik dan menangani atau mengemukakan rumor, cerita dan acara.

e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Direct Marketing adalah hubungan langsung yang ditargetkan kepada individu konsumen untuk memperoleh respon secara cepat dan membangun hubungan secara berkelanjutan.

2.5 Pengertian Persaingan

Menurut Fahmi Lubis, dkk. (2017:24), persaingan usaha adalah salah satu faktor penting dalam menjalankan roda perekonomian suatu negara. Persaingan usaha (persaingan) dapat mempengaruhi kebijakan yang berkaitan dengan perdagangan, industri, iklim usaha yang kondusif, kepastian dan kesempatan berusaha, efisiensi, kepentingan umum, kesejahteraan rakyat dan lain sebagainya. Para ekonomi mengatakan bahwa persaingan dalam mekanisme pasar akan memacu pelaku usaha berinovasi untuk menghasilkan produk yang bervariasi dengan harga bersaing dan akan dapat menguntungkan produsen maupun konsumen.

Persaingan diharapkan menempatkan alokasi sumber daya yang sesuai dengan peruntukannya dengan efisien serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Dalam perspektif industri mengidentifikasi pesaing sebagai organisasi yang membuat produk atau jasa yang sama.

2.6 Tekanan Persaingan

Pendekatan yang berguna di dalam merumuskan upaya mempertahankan bisnis sebaiknya yang didasarkan atas 5 kekuatan persaingan. Tekanan persaingan mencakup:

a. Ancaman Pendatang Baru

Perusahaan yang memasuki industri yang membawa kapasitas baru dan ingin memperoleh pangsa pasar yang baik dan laba, akan tetapi semua itu sangat tergantung kepada rintangan atau kendala yang mengitarinya.

b. Daya Tawar Menawar Pemasok

Pemasok dapat juga menjadi ancaman dalam suatu industri sebab pemasok dapat menaikkan harga produk yang dijual atau mengurangi kualitas produk. Jika harga pemasok naik maka harga pokok perusahaan juga naik sehingga akan menaikkan harga jual produk. Jika harga jual pokok naik maka sesuai dengan hukum permintaan, permintaan produk akan menurun. Begitu pula

jika pemasok menurunkan kualitas produk penghasilan juga akan turun, sehingga akan mengurangi kepuasan konsumen.

c. Daya Tawar Menawar Pembeli

Pembeli akan selalu berusaha mendapatkan produk dengan kualitas baik dan dengan harga yang murah. Sikap pembeli semacam ini berlaku universal dan memainkan peran yang cukup menentukan bagi perusahaan. Jika suatu produk di nilai harganya jauh lebih tinggi dari kualitas (harganya tidak mencerminkan yang sepatutnya) maka pembeli (konsumen) tidak akan membeli produk perusahaan.

d. Daya Tawar Produk Pengganti

Produk pengganti secara fungsional mempunyai manfaat yang serupa dengan produk utama (asli), namun memiliki kualitas produk dan harga yang lebih rendah. Umumnya, produk pengganti disenangi oleh orang yang berpenghasilan rendah akan tetapi ingin tampil dengan status yang lebih tinggi dari keadaan sebenarnya.

e. Persaingan antar pesaing

Persaingan konvensional selalu berusaha sekeras mungkin untuk merebut pangsa pasar perusahaan lain. Konsumen merupakan objek persaingan dari perusahaan yang sejenis yang bermain dipasar. Siapa yang dapat memikat hati konsumen maka perusahaan dapat memenangkan persaingan. Untuk mendapat memikat konsumen maka berbagai cara dilakukan mulai dari memberikan fasilitas khusus, pemberian kredit dengan syarat ringan, harga murah atau diskon.

2.7 Faktor-faktor yang mempengaruhi persaingan

Menurut Lila Bismala et. al (2018:10), faktor-faktor yang mempengaruhi daya saing.

- a. Efisiensi dan efektivitas penggunaan sumber daya saat ini. seringkali mengabaikan faktor ini karena tingkat pendidikan yang rendah. Efektivitas penggunaan sumber daya akan memberikan dampak pada efisiensi.

Misalnya dengan memperhatikan kualitas bahan baku, proses dan produk, maka efisiensi biaya akan tercapai

- b. Kemauan dan kemampuan untuk menghubungkan profitabilitas dengan pertumbuhan kapasitas yaitu keinginan untuk berinvestasi tentu memiliki keinginan untuk bertumbuh, meningkatkan kapasitas produksi yang disertai dengan peningkatan investasi Namun hal ini bukan hal yang mudah, karena keterbatasan modal. Kesempatan mengakses permodalan dari pihak ketiga juga cukup sulit.
- c. Kemampuan berinovasi untuk meningkatkan teknologi dan organisasi dan dengan demikian meningkatkan efisiensi dan efektivitas. Teknologi yang digunakan adalah teknologi sederhana, sesuai dengan kemampuan operasional.

2.8 Indikator Jasa

Menurut Kasmir (2014:215), indikator jasa yang ditawarkan ditentukan oleh berbagai indikator yang mempengaruhinya. Terdapat lima unsur indikator dalam menentukan kualitas jasa, yaitu sebagai berikut :

1. *Tangible* (bukti nyata), artinya jasa yang berkualitas dilihat dari fasilitas fisik seperti gedung kantor, ruangan, pakaian dan penampilan petugas karyawan, lokasi pelayanan serta fasilitas kantor.
2. *Emphaty* (empati), artinya jasa yang berkualitas mencakup kemudahan komunikasi dan pemahaman terhadap kebutuhan konsumen, seperti sikap, kewajaran yang ditawarkan, kesediaan membantu konsumen, menanggapi setiap permintaan konsumen, kesopanan karyawan, perhatian kepada kepentingan dan kebutuhan konsumen.
3. *Reliability* (keandalan), artinya jasa yang berkualitas meliputi kepercayaan kepada institusi, akurasi catatan konsumen dan kepercayaan konsumen kepada karyawan.
4. *Responsiveness* (daya tanggap), artinya jasa yang berkualitas mencakup kecepatan layanan karyawan dan dukungan institusi pada karyawan.

5. *Assurance* (jaminan atau kepastian), artinya jasa yang berkualitas mencakup janji institusi kepada konsumen, penetapan waktu pemberian jasa, keamanan bertransaksi, penetapan waktu operasi, dan kepastian jasa yang diberikan.

2.9 Karakteristik Jasa

Menurut Syarief Islandar, dkk. (2022:220-221), jasa memiliki empat karakteristik utama, yaitu:

- a. Tak berwujud (*Intangibility*)

Tidak berwujudnya jasa berarti bahwa jasa tidak bisa dilihat, dicicipi, dirasakan, didengar, atau dibaui sebelum membeli. Misalnya, orang yang mau bedah plastic tidak dapat melihat hasilnya sebelum pembelian jasa itu, penumpang pesawat terbang tdk mempunyai apapun kecuali tiket, dan janji untuk sampai di tujuan.

- b. Tak terpisahkan (*Insiparability*)

Karakteristik utama jasa – diproduksi dan dikonsumsi pada waktu yang sama dan tidak dapat dipisahkan dari penyediannya, yang dapat berbentuk orang atau mesin. Karena konsumen turut hadir saat jasa diproduksi, interaksi penyedia jasa-konsumen adalah sifat khusus dari pemasaran jasa.

- c. Keragaman (*Variability*)

Kualitas jasa sangat beragam, tergantung pada siapa yang menyediakan, waktu, tempat, serta cara mereka disediakan. Dapat musnah, Jasa tidak dapat disimpan untuk penjualan atau pemakaian yang akan datang. Masing-masing karakteristik mempunyai masalah dan persyaratan pemasaran.

- d. Tidak Tahan Lama (*Perisahability*)

Jasa tidak dapat disimpan untuk digunakan atau dijual di kemudian hari.