

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Pemasaran**

Menurut Stanton dalam Priansa (2017:30), Pemasaran adalah sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang yang memuaskan keinginan dan jasa, baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:27), Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Berdasarkan definisi para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu sistem penting dari kegiatan bisnis yang saling berhubungan dalam merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan, dan menjaga hubungan baik dengan konsumen sehingga perusahaan mendapat keuntungan.

#### **2.2 Tujuan Pemasaran**

Menurut Sunyoto (2015:196), “Tujuan pemasaran adalah mengarahkan barang-barang dan jasa-jasa ke tangan konsumen. Untuk itu diperlukan kegiatan-kegiatan tertentu”. Berbagai jenis kegiatan dan proses yang diperlukan karena spesialisasinya di dalam pemasaran itu disebut fungsi-fungsi pemasaran.

Menurut Abdullah dan Tantri dalam Sudaryono (2017:268), tujuan pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Konsumen potensial mengetahui secara detail produk yang kita hasilkan dan perusahaan dapat menyediakan semua permintaan mereka atas produk yang dihasilkan.
2. Perusahaan dapat menjelaskan secara semua kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran. Kegiatan pemasaran ini meliputi berbagai kegiatan, mulai dari penjelasan mengenai produk, desain produk, promosi produk, pengiklanan produk, komunikasi kepada konsumen, sampai pengiriman

produk agar sampai ke tangan konsumen secara tepat.

## 2.3 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran. Dalam ilmu pemasaran, sebuah perusahaan tidak dapat lepas dari adanya bauran pemasaran. Bauran pemasaran yang tepat dapat menghasilkan inovasi produk yang lebih unggul sehingga perusahaan dapat bersaing dan mempertahankan kelangsungan kegiatan usaha.

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:62), “Bauran Pemasaran merupakan serangkaian alat pemasaran (*marketing mix*) yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam pasar sasaran”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:58), “Unsur atau elemen bauran pemasaran terdiri dari harga (*price*), produk (*product*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*)”.

## 2.4 Produk

### 2.4.1 Pengertian Produk

Menurut Abdullah dan Tantri (2013:153), Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan ataupun dikonsumsi serta dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Sedangkan menurut Tjiptono (2016:176), “Produk adalah mencakup segala sesuatu yang memberikan nilai (*value*) untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan seperti barang fisik, jasa, pengalaman dan ide”.

Berdasarkan definisi para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan oleh produsen untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.

Menurut Assauri (2011:202), “Seseorang membeli produk bukan karena fisik produk itu semata-mata, tetapi karena manfaat yang ditimbulkan dari produk yang dibelinya tersebut”. Pada dasarnya produk yang dibeli konsumen dapat dibedakan menjadi tiga tingkatan, yaitu:

1. Produk inti (*core product*) merupakan inti atas produk yang ingin diperoleh atau didapatkan oleh konsumen dari produk tersebut.
2. Produk formal (*formal product*), merupakan bentuk model, kualitas/mutu, merek dan kemasan produk.
3. Produk tambahan (*augmented product*), merupakan tambahan produk dengan berbagai jasa yang menyertainya seperti pemasangan, pelayanan, dan pemeliharaan,

#### 2.4.2 Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Wijayati dan Wahdiniwaty (2016:37), Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya.

Sedangkan menurut Runtuwun dan Oroh dalam Risatul dkk., (2019:251), Kualitas produk adalah sebuah kemampuan dari suatu produk dalam rangka melaksanakan sebuah fungsi yang meliputi kehandalan, daya tahan, kemudahan operasi, ketepatan, kebaikan dari produk, ataupun sebuah atribut bernilai lainnya.

Berdasarkan definisi para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk yang mampu memenuhi daya tahan, ketepatan produk, dan karakteristik kehandalan sesuai dengan kebutuhan atau keinginan konsumen.

Menurut Garvin dalam Tjiptono dan Chandra (2012:170), kualitas produk dapat diukur melalui beberapa dimensi sebagai berikut:

1. Kinerja (*performance*)

Karakteristik operasi dasar dari suatu produk. Kinerja disini merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur dan aspek-aspek kinerja individu lainnya. Kinerja juga dapat diartikan sebagai persepsi pelanggan terhadap manfaat dasar yang digunakan, misalnya kemudahan dan kenyamanan yang diperoleh.

2. Fitur (*features*)

Karakteristik pelengkap khusus yang bisa menambah pengalaman produk. Fitur diartikan sebagai fungsi tambahan yang dapat

menambah kelebihan produk atau keistimewaan yang dimiliki produk untuk menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk.

3. Kehandalan (*reliability*)

Kehandalan produk yang dinyatakan dengan kualitas produk tersebut. Kehandalan suatu produk dapat dilihat pada saat pemakaian ketika tidak mengalami gangguan atau masalah teknis.

4. Konformansi (*conformance*)

Sejauh mana operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu. Dimensi ini melihat kualitas produk dari sisi apakah bentuk, ukuran, warna, berat dan lain-lain sesuai dengan yang diinginkan dan apakah pengoperasiannya sesuai dengan standard yang telah ditentukan.

5. Daya Tahan (*durability*)

Secara teknik daya tahan didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh sebelum mengalami penurunan kualitas. Secara ekonomis, ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis suatu produk dilihat dari jumlah kegunaan yang diperoleh sebelum terjadi kerusakan dan keputusan untuk mengganti produk.

6. Kemampuan Memperbaiki (*serviceability*)

Kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan memperbaiki, mudah, cepat, dan kompeten serta kemampuan produk dalam memberikan pelayanan. Hal ini juga sering dikaitkan dengan suku cadang dan pusat pelayanan perbaikan.

7. Estetika (*aesthetics*)

Menyangkut penampilan produk yang dapat menunjukkan keindahan produk. Dimensi ini menyangkut dari corak, warna, daya tarik, dan lain-lain yang mampu memberikan daya tarik kepada konsumen.

8. Persepsi terhadap Kualitas (*perceived quality*)

Kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi produk. Dimensi ini bagian dari persepsi konsumen terhadap nama besar, reputasi perusahaan dan

kualitas produk. Dari dimensi ini, kualitas adalah bagian terbesar dari kesan pelanggan terhadap produk.

## **2.5 Harga**

### **2.5.1 Pengertian Harga**

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Krisdayanto dkk., (2018:3), Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa.

Menurut Tjiptono (2019:289), “Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan”.

Bedasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan salah satu unsur penting dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, dimana sejumlah uang harus dibayar oleh konsumen sebagai nilai tukar untuk mendapatkan barang atau jasa yang telah diberikan oleh penyedia barang/jasa tersebut.

### **2.5.2 Tujuan Penetapan Harga**

Agar dapat sukses dalam memasarkan barang atau jasa, setiap perusahaan harus mampu menetapkan harga secara tepat. Harga yang ditetapkan nantinya akan mempengaruhi perputaran barang yang dijual dipasar. Sebelum menetapkan harga ada beberapa tujuan yang dapat dijadikan alasan dalam menetapkan harga. Tujuan penetapan harga menurut Assauri (2014:224), adalah sebagai berikut:

#### **1. Memperoleh Laba yang Maksimum**

Salah satu tujuan yang paling lazim dalam penetapan harga adalah memperoleh hasil laba jangka pendek yang maksimal. Pencapaian tujuan ini dilakukan dengan cara menentukan tingkat harga memperhatikan total hasil penerimaan penjualan (*sales revenue*) dan total biaya, dalam hal ini perusahaan menetapkan harga untuk

memperoleh tingkat keuntungan yang maksimal dan paling memuaskan.

2. Mendapatkan Share Pasar Tertentu

Sebuah perusahaan dapat menetapkan tingkat harga untuk mendapatkan atau meningkatkan share pasar, meskipun mengurangi tingkat keuntungan pada masa itu. Strategi ini dilakukan perusahaan karena perusahaan percaya bahwa jika share pasar bertambah besar, maka tingkat keuntungan akan meningkat pada masa depan.

3. Memerah Pasar (*Market Skimming*)

Perusahaan mengambil manfaat memperoleh keuntungan dari bersedianya pembeli membayar dengan harga yang lebih tinggi dari pembeli lain, karena barang yang ditawarkan memberikan nilai yang lebih tinggi bagi mereka. Jadi dalam hal ini perusahaan menetapkan harga yang lebih tinggi, karena hendak menarik manfaat dari sekelompok besar pembeli yang bersedia membayar harga tinggi, yang disebabkan produk perusahaan tersebut mempunyai nilai sekarang (*present value*) yang tinggi bagi mereka.

4. Mencapai Tingkat Hasil Penerimaan Penjualan Maksimum

Perusahaan menetapkan harga untuk memaksimalkan penerimaan penjualan pada masa itu. Tujuan itu mungkin hanya dapat dicapai apabila terdapat kombinasi harga dan kualitas produk yang dapat menghasilkan tingkat pendapatan yang paling besar. Penetapan harga dengan tujuan ini biasanya terdapat pada perusahaan yang mungkin dalam keadaan kesulitan keuangan atau perusahaan yang menganggap masa depannya suram atau tidak menentu.

5. Mencapai Keuntungan yang Ditargetkan

Perusahaan menetapkan harga tertentu untuk dapat mencapai tingkatan laba yang berupa *rate of return* yang memuaskan. Meskipun harga yang lebih tinggi dapat memberikan atau menghasilkan tingkat laba yang berlaku (*conventional*) bagi tingkat investasi dan risiko yang ditanggung.

## 6. Mempromosikan Produk

Perusahaan menetapkan harga khusus yang rendah untuk mendorong penjualan bagi produknya, bukan semata-mata bertujuan untuk mendapatkan keuntungan yang besar. Perusahaan dapat menetapkan harga yang rendah pada suatu waktu untuk suatu macam produk, dengan maksud agar langganan membeli juga produk-produk lain yang dihasilkan oleh perusahaan.

### 2.5.3 Dimensi Harga

Menurut Kotler dan Keller (2016:492), menjelaskan ada empat urutan dari dimensi harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga. Empat dimensi harga yaitu sebagai berikut:

#### 1. Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek, harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

#### 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

#### 3. Kesesuaian harga dengan mafaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan

beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

#### 4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

## 2.6 Promosi

### 2.6.1 Pengertian Promosi

Dalam menjalankan sebuah usaha, peran promosi merupakan salah satu variabel dari bauran pemasaran yang sangat penting dilakukan oleh para pelaku usaha dalam memasarkan produk atau jasanya. Tanpa adanya promosi, produk atau jasa sulit untuk dikenal dan mendapatkan perhatian dari konsumen atau bahkan konsumen sama sekali tidak tahu mengenai produk atau jasa tersebut.

Hal ini sesuai dengan pengertian promosi menurut Tjiptono (2015:387), promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan.

Promosi merupakan suatu aktivitas dari pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Warnadi dan Aristriyono, 2019:91).

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan suatu alat yang digunakan untuk menginformasikan konsumen atas produk atau jasa yang ditawarkan.

### 2.6.2 Tujuan Promosi

Menurut Malau (2017:112), Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara terperinci tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa: menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru, memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk, menyampaikan perubahan harga kepada pasar, menjelaskan cara kerja suatu produk, menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan, meluruskan kesan yang keliru, mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli dan membangun citra perusahaan.
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan ke merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribur produk, mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga, dan mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*).
3. Mengingatkan (*reminding*), terdiri atas: mengingatkan pembeli atau konsumen bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk dari perusahaan tertentu.

### 2.6.3 Media Sosial

Dengan adanya internet, masyarakat saat ini dengan mudah mendapatkan informasi apapun yang diinginkan. Manfaat dari adanya internet sangat dirasakan langsung oleh masyarakat seluruh dunia. Manfaat dari adanya internet tidak hanya untuk berkomunikasi saja, tetapi juga untuk mengetahui informasi melalui berbagai platform media.

Perkembangan teknologi informasi saat ini telah mengubah cara manusia dalam berkomunikasi. Komunikasi melalui internet dapat dilakukan menggunakan media sosial seperti Email, Facebook,

Whatsapp, Instagram, dan media sosial lainnya. Komunikasi juga terjadi karena adanya promosi oleh perusahaan melalui media sosial tersebut, sehingga perusahaan semakin mengoptimalkan kegiatan promosi melalui jejaring media sosial. Dalam menjalankan promosi menggunakan media sosial saat ini bukan menjadi hal yang aneh. Hal ini dikarenakan media sosial dianggap sebagai salah satu media yang cukup efektif untuk meningkatkan *brand awareness*.

a. Facebook

Menurut Wahyuni (2015:118), Facebook merupakan salah satu jejaring sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia, maka tidak heran apabila media sosial seperti Facebook dapat menjadi sebuah peluang bisnis sekaligus menjadi alat pemasaran produk yang sangat potensial.

Berdasarkan data Napoleon Cat, jumlah pengguna Facebook di Indonesia hingga April 2023 mencapai 195,3 juta pengguna. Dengan demikian, penggunaan Facebook sebagai media promosi dianggap efektif untuk mencari pelanggan. Bagi Perusahaan, dapat melakukan beberapa kegiatan pemasaran seperti mempromosikan dan memperkenalkan produk, mengadakan event, serta melakukan kegiatan-kegiatan pemasaran lainnya. Bagi konsumen, Facebook dapat digunakan sebagai sarana untuk dapat mengenal produk lebih dalam dan promosi-promosi yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen.

b. Instagram

Instagram merupakan sebuah media sosial yang dirancang untuk berbagi foto maupun video. Saat ini sekitar 109,33 juta pengguna Instagram di Indonesia. Instagram juga dapat menjadi sebuah platform yang bisa digunakan sebagai media promosi online. Terdapat banyak fitur di Instagram yang dapat digunakan untuk mempromosikan produk seperti Instagram Shopping yang membantu pelaku usaha menampilkan produk dengan tampilan e-commerce, Instagram Story yang dapat dimanfaatkan untuk membuat konten

tentang produk yang dipasarkan, dan Instagram Highlight menampilkan review-review produk, hingga promo-promo yang disediakan.

## 2.7 Saluran Distribusi

### 2.7.1 Pengertian Saluran Distribusi

Menurut Abubakar (2018:60), Saluran distribusi merupakan kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan.

Pada dasarnya, penyampaian produk sampai ke konsumen akhir dapat dilakukan melalui dua cara, yaitu secara langsung kepada konsumen akhir dan secara tidak langsung melalui perantara.

Menurut Murti dalam Putri (2021:24), Saluran distribusi secara langsung yaitu dengan mengunjungi tempat usaha untuk memilih sendiri produk sesuai kebutuhan yang diperlukan. Konsumen dapat melihat langsung mengenai produk yang dijual. Sedangkan saluran tidak langsung yaitu mengantarkan produk melalui perantara dengan menggunakan jasa transportasi *online* seperti Gojek dan Grab.

Dapat disimpulkan bahwa, jasa transportasi online merupakan pelayanan jasa transportasi berbasis internet yang dapat melakukan kegiatan transaksi mulai dari pemesanan, pemantauan jalur, pembayaran, dan penilaian terhadap pelayanan jasa tersebut.

Gojek dan Grab adalah salah satu perusahaan di bidang transportasi terbesar di Indonesia yang menggunakan pelayanan secara online, yaitu dengan menggunakan aplikasi yang bisa di unduh di *Playstore/Appstore*. Perusahaan jasa transportasi online banyak diminati oleh masyarakat hal ini dapat dilihat dari pengunduhannya yang sudah lebih dari 50.000.000 pengunduh di aplikasi Gojek dan 100.000.000 dari aplikasi Grab (Santoso, 2019:4).

Selain Gojek dan Grab, akhir-akhir ini aplikasi Shopee memiliki fitur terbaru bernama shopeefood, dimana calon konsumen bisa menggunakan layanan pesan antar makanan dengan sangat praktis.

Dengan adanya aplikasi-aplikasi tersebut, memudahkan para konsumen melakukan pemesanan lewat aplikasi layanan pesan antar makanan tersebut. Pelayanan jasa yang ditawarkan Gojek, Grab, Shopeefood tidak memiliki perbedaan yang menonjol. Hal ini disebabkan karena produk yang ditawarkan hampir sama.

Adanya saluran distribusi yang tepat akan berpengaruh terhadap bagaimana cara suatu produk dari produsen akan sampai ke tangan calon konsumen dengan baik. Karena kelancaran penyaluran produk akan sangat mempengaruhi kemajuan suatu perusahaan. Pemilihan saluran distribusi yang tidak tepat akan menyebabkan produk yang dihasilkan oleh produsen tidak dapat menjangkau konsumen yang menjadi target sasaran.

### **2.7.2 Indikator Saluran Distribusi**

Indikator saluran distribusi menurut Keegan dalam Koesworodjati (2016:98), sebagai berikut:

- a. Tempat, yaitu ketersediaan produk atau jasa di suatu lokasi yang nyaman bagi pelanggan potensial.
- b. Waktu, yaitu ketersediaan produk atau jasa yang diinginkan oleh seorang pelanggan.
- c. Bentuk, yaitu produk diproses, disiapkan dan siap dimanfaatkan serta dalam kondisi yang tepat.
- d. Informasi, yaitu jawaban atas pertanyaan dan komunikasi umum mengenai sifat-sifat produk yang berguna serta manfaat yang tersedia.