

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Manajemen Pemasaran**

Menurut Stanton (dalam Swastha, 2008:5), “Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”.

Menurut Daryanto (2011:6), “Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pembeli untuk mencapai sasaran organisasi”.

Sedangkan definisi lainnya mengenai bauran pemasaran menurut Swastha (2008:7), yaitu:

“Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong, serta melayani pasar”.

#### **2.2 Bauran Pemasaran**

Menurut Lupiyoadi dan A. Hamdani (2008; 70), “bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan dapat berjalan sukses”. Sedangkan menurut Daryanto (2011:20), bauran pemasaran merupakan perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) terbagi menjadi bauran pemasaran jasa dan bauran pemasaran barang. Adapun unsur bauran pemasaran barang terdiri dari 4 unsur atau sering disebut sebagai 4P sebagai berikut:

1. Produk (*Product*), yaitu kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran.
2. Harga (*Price*), merupakan jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk.
3. Distribusi (*Place*), merupakan aktivitas perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran.
4. Promosi (*Promotion*), merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

## **2.3 Produk**

Menurut Abdullah dan Francis Tantri (2012:153), produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Sedangkan menurut Kotler dan Gary Armstrong (2008:267), produk adalah elemen kunci dalam keseluruhan penawaran pasar. Perencanaan bauran pemasaran dimulai dengan merumuskan penawaran yang memberikan nilai bagi pelanggan sasaran.

### **2.3.1 Tingkatan Produk**

Menurut Tjiptono (2008:96), dalam merencanakan penawaran atau produk, pemasaran perlu memahami lima tingkatan produk, yaitu:

1. Produk utama/inti (*core benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.

2. Produk generic, yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi)
3. Produk harapan (*expected product*), yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli
4. Produk pelengkap (*augmented product*), yakni berbagai atribut produk yang dilengkai atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bias dibedakan dengan produk pesaing
5. Produk potensial, yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa mendatang

### 2.3.2 Klasifikasi Produk

Menurut Abdullah dan Francis Tantri (2012:155), produk di klasifikasikan sebagai berikut:

1. Produk konsumen
  - Produk konsumen adalah apa yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumen pribadi.
  - a. Produk sehari-hari adalah produk dan jasa konsumen yang pembeliannya sering, seketika, hanya sedikit membandingkan, dan usaha membelinya minimal.
  - b. Produk shopping, adalah produk konsumen yang lebih jarang dibeli, sehingga pelanggan membandingkan dengan cermat kesesuaian, mutu, harga dan gayanya
  - c. Produk khusus, adalah produk konsumen dengan karakteristik unik atau identifikasi merek yang dicari oleh kelompok besar pembeli sehingga mereka bersedia melakukan usaha khusus untuk membeli.

- d. Produk yang tidak dicari, adalah produk konsumen yang keberadaannya tidak diketahui oleh konsumen atau walaupun diketahui, biasanya tidak terpikir untuk membelinya.
2. Produk industri  
Produk industri adalah barang yang dibeli untuk diproses lebih lanjut atau untuk dipergunakan dalam menjalankan bisnis.
    - a. Bahan dan suku cadang, adalah produk industri yang menjadi bagian produk pembeli, lewat pengolahan lebih lanjut atau sebagai komponen.
    - b. Barang modal, adalah produk industri yang membantu produksi atau operasi pembeli.
    - c. Perlengkapan dan jasa, adalah produk industri yang sama sekali tidak memasuki produk akhir.

#### **2.4 Harga**

Menurut Daryanto (2011:85), harga merupakan faktor pertimbangan utama terhadap orang sejenis bagi sebagian besar masyarakat Indonesia terutama mereka yang tergolong ke dalam golongan ekonomi lemah. Harga dapat dipandang dari 2 sudut:

1. Kalau dipandang dari sudut konsumen, harga memegang peranan penting terutama kalau menyangkut sejumlah barang tertentu yang mutunya tidak berbeda jauh.
2. Kalau dipandang dari sudut pengusaha, harga berkaitan erat dengan ongkos produksi maupun target laba yang diharapkan.

### 2.4.1 Tujuan Penetapan Harga

Menurut Rahman (dalam Faisal, 2013:16), tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut:

1. Tujuan berorientasi pendapatan,  
Hampir sebagian besar bisnis berorientasi pada pendapatan, hanya perusahaan nirlaba atau pelayanan jasa publik yang biasanya berfokus pada titik impas.
2. Tujuan berorientasi kapasitas,  
Beberapa sektor bisnis biasanya menyelaraskan antara permintaan dan penawaran dengan memanfaatkan kapasitas produksi minimal. Hotel dan penerbangan misalnya, yang akan menurunkan harga pada saat musim sepi dan menaikkan harga saat musim rama atau liburan.
3. Tujuan berorientasi pelanggan,  
Biasanya penetapan harga yang diberikan cukup representative mengakomodasi segala tipe pelanggan, segmen pasar, dan perbedaan daya beli. Bisa dengan menggunakan sistem diskon, bonus dan lain-lain. Orientasi tujuan ini membantu *positioning* dan diferensiasi perusahaan.

### 2.4.2 Strategi Penyesuaian Harga

Menurut Daryanto (2011:61), strategi penyesuaian harga adalah sebagai berikut:

1. Penetapan harga diskon dan pengurangan harga  
Mengurangi harga untuk menghargai pelanggan yang memberikan respon seperti membayar lebih awal atau mempromosikan produk. Bentuk pengurangan harga dapat berupa diskon tunai, diskon pembelian banyak, diskon fungsional, diskon musiman, dan pengurangan harga.

2. Penetapan harga tersegmentasi

Menjual satu produk dengan dua harga atau lebih, walaupun perbedaan harga tidak didasarkan pada perbedaan biaya. Bentuknya dapat berupa:

- a. Penetapan harga berdasarkan segmen pelanggan
- b. Penetapan harga berdasarkan bentuk produk
- c. Penetapan harga berdasarkan lokasi
- d. Penetapan harga berdasarkan waktu

3. Penetapan harga psikologis

Pendekatan penetapan harga yang mempertimbangkan psikologi harga bukan hanya ekonomi. Harga dipakai untuk menyatakan sesuatu mengenai produk.

4. Penetapan Harga untuk promosi

Menetapkan harga dibawah harga sesungguhnya sehingga dapat meningkatkan penjualan dalam jangka pendek, bentuknya:

- a. Pemancing: menurunkan harga beberapa produk, agar konsumen tertarik membeli dan membeli produk lain yang harganya normal.
- b. Penetapan harga berkaitan dengan peristiwa khusus.
- c. Pembiayaan Bunga rendah.
- d. Perjanjian garansi dan pelayanan.

5. Penetapan harga berdasarkan nilai

Menawarkan kombinasi yang tepat dari mutu dan jasa yang baik dengan harga yang pantas.

6. Penetapan harga berdasarkan geografik

Menyesuaikan harga untuk memperhitungkan lokasi geografik pelanggan, bentuknya:

a. Penetapan harga origin

Strategi penetapan harga dengan mengangkut barang sampai diatas kendaraan pengangkut. Pelanggan membayar ongkos dari pabrik sampai ke tempat tujuan.

b. Penetapan harga dengan tarif kirim seragam

Strategi penetapan harga dengan harga yang sama ditambah ongkos kirim kepada semua pelanggan tanpa memperdulikan lokasi.

c. Penetapan harga berdasarkan zona

Strategi penetapan harga geografik dimana perusahaan menetapkan dua zona atau lebih.

d. Penetapan harga berdasarkan pengkalan

Strategi penetapan harga dimana penjual menetapkan beberapa kota sebagai pengkalan dan menghitung ongkos kirim dari kota tersebut ke kota pengkalan.

e. Penetapan harga termasuk ongkos kirim

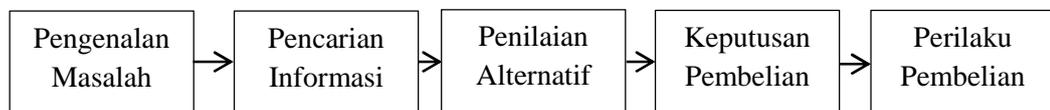
Strategi penetapan harga dimana penjual menanggung semua atau sebagian ongkos kirim sebenarnya, agar memperoleh bisnis yang diinginkan.

7. Penetapan harga internasional

Menyesuaikan harga untuk pasar internasional.

## 2.5 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (dalam Kurniasari, 2013:23), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli. Proses tersebut terdiri dari lima tahap sebagai berikut:



**Gambar 2.1**  
**Proses Pengambilan Keputusan**

Bagan diatas adalah tahap proses keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah

Merupakan tahap pertama di proses keputusan pembelian dimana konsumen mengenali masalah atau kebutuhan.

## 2. Pencarian informasi

Pada tahap ini konsumen digerakkan untuk mencari lebih banyak informasi, konsumen bisa lebih mudah melakukan pencarian informasi aktif, ketika lebih banyak informasi diperoleh maka kesadaran dan pengetahuan konsumen tentang barang dan jasa akan semakin meningkat.

## 3. Penilaian alternatif

Konsumen menggunakan informasi untuk mengavaluasi merek-merek alternatif dalam himpunan pikiran.

## 4. Keputusan pembelian

Keputusan seorang konsumen untuk mengubah, mengganggu, atau membatalkan keputusan membeli.

## 5. Perilaku setelah pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Jika produk sesuai harapan maka konsumen akan puas. Jika melebihi harapan, maka konsumen akan sangat puas. Jika kurang memenuhi harapan maka konsumen tidak puas.

Sama halnya dengan Kotler, Abdullah dan Francis membagi tahapan pengambilan keputusan menjadi lima tahap. Menurut Abdullah dan Francis Tantri (2013:129), suatu “model tahapan” dari proses pembelian konsumen melalui lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku purnabeli. Adapun tahap tersebut sebagai berikut:

### 1. Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dengan keadaan yang diinginkannya.

### 2. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang tergerak oleh stimuli akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi.

### 3. Evaluasi alternatif

Konsumen bersikap berbeda-beda dalam menilai atribut-atribut produk yang dianggap relevan atau menonjol. Mereka akan memberikan perhatian paling besar pada atribut yang bisa memberikan manfaat yang dicari.

### 4. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk minat pembelian untuk membeli merek yang paling disukai.

### 5. Perilaku setelah pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Konsumen juga akan melakukan tindakan purnabeli dan menggunakan produk tersebut.

Menurut Rangkuti (2009: 2), proses pengambilan keputusan meliputi 6 kegiatan utama yaitu:

1. Tentukan masalah pemasaran
2. Tentukan variabel-variabel yang termasuk dalam kategori variabel yang dapat dikontrol dan tidak dapat dikontrol
3. Kumpulkan semua informasi yang relevan
4. Pilih alternatif yang terbaik
5. Kembangkan dan implementasikan rencana pemasaran
6. Evaluasi keputusan yang telah diambil berikut proses maupun hasilnya