

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dilakukan dalam bisnis yang meliputi pencarian bahan baku produk hingga produk tersebut sampai ke konsumen. Beberapa ahli ilmu manajemen mendefinisikan pengertian pemasaran seperti dibawah ini:

Pemasaran (*marketing*) adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. (Kotler dan Keller, 2009:5).

Sedangkan menurut William J. Stanton dalam Daryanto (2011:75), pemasaran adalah keseluruhan *intern* yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli-pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial.

Pendapat-pendapat di atas sedikit berbeda dengan pengertian pemasaran menurut Swastha dan Irawan (2008:5) yang menyatakan bahwa pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba.

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan para pelaku bisnis untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan tujuan untuk mempertahankan kelangsungan hidup, berkembang dan mendapatkan laba. Berhasil atau tidak usaha mereka dalam mencapai tujuan tersebut, tergantung pada kemampuan dan keahlian sumber daya manusianya dibidang pemasaran. Jadi, pemasaran bukanlah tentang menjual produk, tapi bagaimana untuk mendapatkan penjualan produk yang tinggi.

Agar dapat memasarkan produk dengan maksimal, manajer dituntut untuk dapat memilih strategi yang tepat dalam pemasaran.

Menurut Swastha dan Irawan (2008:75), ada 5 konsep yang mendasari suatu strategi pemasaran, yakni:

- Segmentasi pasar
- Penentuan posisi pasar (*market positioning*)
- Strategi memasuki pasar (*market entry strategy*)
- Strategi *marketing mix*
- Strategi penentuan waktu (*timing strategy*)

Masih menurut Swastha dan Irawan (2008:78), *marketing mix* adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni: produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi.

2.2 PRODUK (*PRODUCT*)

Produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, *prestise* perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya. (Swastha, 2007:94)

Menurut Ginting (2011:16), produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan (*offered*) untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Tidak jauh berbeda dari Ginting, Daryanto (2011:49) mengemukakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Jadi dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat digunakan sebagai alat pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen.

Untuk produk barang dagangan, khususnya dalam usaha ritel seperti minimarket, biasanya dikelompokkan berdasarkan fungsi dan sifat produknya. Tujuan pengelompokan ini untuk memudahkan pemilik atau pramuniaga atau konsumen sendiri dalam mencari produk yang dibutuhkan.

Menurut Rahman (2010:15), pengelompokan produk tersebut diklasifikasikan sebagai berikut:

- Produk *personal care*
Produk yang berkaitan dengan atribut personal, seperti deodoran, sabun mandi, dan pasta gigi.
- Produk *home care*
Produk yang berkaitan dengan detergen atau pewangi lantai dan sejenisnya.

- Produk *household*
Produk yang berkaitan dengan alat-alat rumah tangga, khususnya dapur dan kamar mandi, mulai dari peralatan memasak sampai dengan alat kebersihan kamar mandi.
- Produk *health food/medicine*
Produk yang berkaitan dengan makanan kesehatan dan obat.
- Produk *stationary*
Produk ini meliputi semua ATK atau alat tulis kantor, apapun bentuk dan jenisnya, mulai dari pulpen, pensil, penghapus, kertas, penggaris, buku, hingga tempat pensil.

2.3 HARGA (*PRICE*)

Penetapan harga suatu produk sebenarnya cukup sulit. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang paling fleksibel dan dapat diubah dengan cepat. Penetapan harga (*pricing*), yang merupakan suatu keputusan penting dalam bisnis domestik dan internasional, secara langsung harga mempengaruhi pendapatan suatu perusahaan.

Menurut Swastha dan Irawan (2008:241), harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Sedangkan menurut Daryanto (2011:57), harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk.

Karena dalam penelitian ini yang ingin dibahas adalah mengenai keputusan konsumen dalam membeli barang, harga yang dimaksud adalah alat tukar yang berupa uang yang digunakan untuk mendapatkan suatu produk.

Setiap tujuan dari penetapan harga memiliki strategi pemasaran yang berbeda. Strategi penetapan harga harus didasari pemahaman mendalam atas tujuan spesifik yang hendak dicapai.

Menurut Rahman (2010:79), terdapat tiga kategori tujuan spesifik penetapan harga.

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 maksimal. Hotel dan penerbangan misalnya, yang akan menurunkan harga pada saat musim sepi dan menaikkan harga saat musim ramai atau liburan.
3. Tujuan berorientasi pelanggan, biasanya penetapan harga yang diberikan cukup representatif 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 PROMOSI (*PROMOTION*)

Promosi adalah suatu kegiatan yang menjadi bagian dari bauran pemasaran. Promosi itu sendiri berisikan informasi yang mengajak konsumen untuk mengetahui lebih dalam tentang suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Perusahaan tentu berharap dengan memberikan promosi suatu produk, konsumen dapat lebih tertarik dan membeli produk tersebut.

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2002:219).

Swastha dan Irawan (2008:353) menyatakan bahwa dalam praktek promosi dapat dilakukan dengan berdasarkan pada tujuan-tujuan berikut ini:

1. Modifikasi tingkah-laku
Orang-orang yang melakukan komunikasi itu mempunyai beberapa alasan, antara lain: mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan atau instruksi, memberikan informasi, mengemukakan ide dan pendapat. Sedangkan promosi, dari segi lain, berusaha merubah tingkah-laku dan pendapat (yaitu: lebih baik minum 7Up daripada Coca-Cola), dan memperkuat tingkah-laku yang ada (yaitu: teruskan minum 7Up sekali anda coba). Penjual (sebagai sumber) selalu berusaha menciptakan kesan baik tentang dirinya (promosi kelembagaan) atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan.
2. Memberitahu
Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi

umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal di dalam siklus kehidupan produk. Kiranya hal ini merupakan masalah penting untuk meningkatkan permintaan primer. Sebagian orang tidak akan memberi barang atau jasa sebelum mereka mengetahui produk tersebut dan apa faedahnya promosi yang bersifat informatif ini juga penting bagi konsumen karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli.

3. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk (*persuasive*) umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Namun kenyataannya sekarang ini justru yang banyak muncul adalah promosi yang bersifat *persuasive*. Promosi demikian ini terutama diarahkan untuk mendorong pembelian. Sering perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi yang bersifat *persuasive* ini akan menjadi dominan jika produk yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan di dalam siklus kehidupannya.

4. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk. Ini berarti pula perusahaan berusaha untuk paling tidak mempertahankan pembeli yang ada.

2.5 SALURAN DISTRIBUSI (*PLACE*)

Menurut Swastha dan Irawan (2008:286), saluran adalah sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu.

Selama suatu perusahaan menawarkan barang, produsen membutuhkan perantara untuk mendistribusikan produknya kepada pembeli akhir.

Swastha dan Irawan (2008:291) menuturkan lembaga-lembaga yang termasuk perantara pedagang adalah:

1. Pedagang Besar

Pedagang besar adalah sebuah unit usaha yang membeli dan menjual kembali barang-barang kepada pengecer dan pedagang lain dan/atau kepada pemakai industri, pemakai lembaga, dan pemakai komersial yang tidak menjual dalam volume yang sama kepada konsumen akhir.

2. Pengecer

Pengecer atau toko kelontong adalah sebuah lembaga yang melakukan kegiatan usaha menjual barang kepada konsumen akhir untuk keperluan pribadi (non bisnis). Pedagang eceran meliputi semua kegiatan yang berhubungan secara langsung dengan penjualan barang atau jasa kepada konsumen akhir untuk keperluan pribadinya.

2.6 Keputusan Pembelian

2.6.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Proses tersebut sebenarnya merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

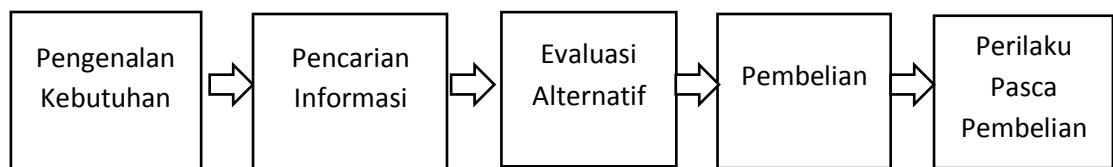
Menurut Engel et al dalam Sangadji dan Sopiha (2011:332), perilaku pembelian adalah proses keputusan dan tindakan orang-orang yang terlibat dalam pembelian dan penggunaan produk.

Adapun Peter dalam Sangadji dan Sopiha (2011:332) menyatakan bahwa pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran.

2.6.2 Proses Pengambilan Keputusan

Beberapa ahli merumuskan model proses pengambilan keputusan lima tahap, meliputi:

Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian



Sumber: Kotler & Keller (2009:184)

Kelima tahap di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau kebutuhan, yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.

Rangsangan internal misalnya dorongan memenuhi rasa lapar, haus dan seks yang mencapai ambang batas tertentu. Sedangkan rangsangan eksternal misalnya seseorang melewati toko kue dan melihat roti yang segar dan hangat sehingga terangsang rasa laparnya.

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen yaitu:

- Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga dan kenalan.
- Sumber komersial: iklan, wiraniaga, agen, kemasan dan penjualan.
- Sumber publik: media massa dan organisasi penilai konsumen.
- Sumber pengalaman: penanganan, pemeriksaan dan menggunakan produk.

c. Evaluasi alternatif

Konsumen memiliki sikap beragam dalam memandang atribut yang relevan dan penting menurut manfaat yang mereka cari. Kumpulan keyakinan atas merek tertentu membentuk citra merek, yang disaring melalui dampak persepsi selektif, distorsi selektif dan ingatan selektif.

d. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Faktor sikap orang lain dan situasi yang tidak dapat ditebak yang dapat mengubah niat pembelian termasuk faktor-faktor penghambat pembelian. Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat lima subkeputusan pembelian, yaitu: keputusan merek, keputusan pemasok, keputusan kuantitas, keputusan waktu dan keputusan metode pembayaran.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian, yang tujuan utamanya adalah agar konsumen melakukan pembelian ulang.

Schiffman dan Kanuk (2008:491) membagi model pengambilan keputusan konsumen kedalam 3 (tiga) tahap, yaitu:

1. Masukan

Komponen masukan dalam model pengambilan keputusan konsumen mempunyai berbagai pengaruh luar yang berlaku sebagai sumber informasi mengenai produk tertentu dan mempengaruhi nilai-nilai, sikap,

dan perilaku konsumen yang berkaitan dengan produk. Yang utama di antara berbagai faktor masukan ini adalah:

- Masukan pemasaran
Masukan kepada proses pengambilan keputusan konsumen ini mengambil bentuk berbagai strategi bauran pemasaran khusus yang terdiri dari produk itu sendiri, berbagai usaha promosi, kebijakan harga, dan pemilihan saluran distribusi untuk memindahkan produk dari pabrikan kepada konsumen
- Masukan sosiobudaya
Lingkungan sosial budaya juga mempunyai pengaruh besar terhadap konsumen. Masukan sosio budaya terdiri dari berbagai macam pengaruh nonkomersial. Sebagai contoh, komentar teman, editorial di surat kabar, pemakaian oleh anggota keluarga, artikel pada *Consumer Reports*, atau pandangan para konsumen berpengalaman.

2. Proses

Komponen proses dalam model tersebut berhubungan dengan cara konsumen mengambil keputusan. Tindakan pengambilan keputusan konsumen terdiri dari tiga tahap, yaitu:

- Pengenalan kebutuhan
Pengenalan kebutuhan mungkin terjadi ketika konsumen dihadapkan dengan suatu “masalah”. Dalam hal ini, masalah yang dimaksud mengenai produk seperti apa yang ingin dibeli.
- Penelitian sebelum pembelian
Penelitian sebelum pembelian dimulai ketika konsumen merasakan adanya kebutuhan yang dapat dipenuhi dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Ingatan kepada pengalaman yang lalu dapat memberikan informasi yang memadai kepada konsumen untuk melakukan pilihan sekarang ini. Apabila konsumen tidak mempunyai pengalaman sebelumnya, ia mungkin harus melakukan penelitian yang mendalam mengenai keadaan di luar dirinya untuk memperoleh informasi yang berguna sebagai dasar pemilihan.
- Penilaian berbagai alternatif
Ketika menilai berbagai alternatif potensial, para konsumen cenderung menggunakan dua macam informasi: (1) daftar merek yang akan mereka rencanakan untuk dipilih dan (2) kriteria yang akan mereka pergunakan untuk menilai setiap merek.

3. Keluaran

Porsi keluaran dalam model pengambilan keputusan konsumen menyangkut dua kegiatan pasca-pembelian yang berhubungan erat: perilaku pembelian dan penilaian pasca-pembelian. Tujuan ke dua kegiatan itu adalah untuk meningkatkan kepuasan konsumen terhadap pembeliannya.

- Perilaku pembelian
Para konsumen melakukan tiga tipe pembelian yaitu pembelian percobaan yang merupakan tahap perilaku pembelian yang bersifat penjajakan terhadap suatu produk, pembelian ulangan yang merupakan pengulangan pembelian suatu produk yang dirasakan lebih memuaskan berdasarkan percobaan, dan pembelian komitmen jangka panjang seperti keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk yang tahan lama seperti kulkas, tv, dan sebagainya.
- Penilaian pasca-pembelian
Unsur penting dalam penilaian pasca-pembelian adalah berkurangnya ketidakpastian atau keraguan konsumen mengenai pemilihan. Jika produk tersebut berfungsi sesuai dengan harapan, mungkin mereka akan membelinya lagi. Tetapi, jika kinerja produk mengecewakan atau tidak memenuhi harapan, mereka akan mencari berbagai alternatif yang lebih sesuai.