

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Menurut Daryanto, (2011:1), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Menurut Daryanto, (2011:75), pemasaran merupakan bagian yang penting dengan pasar, karena pasar yang ada sekarang merupakan pasar pembeli di mana terjadinya transaksi jual beli tergantung pada keputusan pembeli sendiri, sehingga pasar yang ada sangat dipengaruhi oleh perilaku para konsumen dan yang penting perusahaan sebagai yang menawarkan barang hanya bisa mengikuti kehendak konsumen dan bagaimna mengatasi pesaing-pesaing dari perusahaan yang menciptakan barang sejenis.

Dari kedua definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang ditujukan untuk memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan pembeli maupun pembeli potensial.

Menurut Assauri (2011:12), manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara, keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

Sedangkan definisi bauran pemasaran menurut Daryanto (2011:6), yaitu: 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.

#### **2.2 Bauran Pemasaran**

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*) dibagi menjadi bauran pemasaran jasa dan bauran pemasaran barang. Adapun unsur bauran pemasaran jasa menurut Rambat (2014:92), terdiri dari tujuh hal sebagai berikut:

1. Produk (*product*), adalah jenis jasa yang ingin ditawarkan dan merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen.
2. Harga (*price*), meliputi bagaimana strategi penentuan harga
3. Tempat (*place*), meliputi bagaimana sistem penyampaian yang akan diterapkan.
4. Promosi (*promotion*), meliputi bagaimana promosi yang harus dilakukan.
5. Orang/SDM (*people*), meliputi tipe kualitas dan kuantitas SDM yang akan terlibat dalam pemberian jasa.
6. Proses (*process*), meliputi bagaimana proses dalam jasa tersebut.
7. Layanan pelanggan (*customer service*), meliputi level layanan jasa yang akan diberikan kepada konsumen.

Sedangkan untuk bauran pemasaran barang terdiri atas 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

### a. Pengertian Produk

Menurut Abdullah dan Tantri, (2013:153), 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 Rambat (2014:93), produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen.

Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk saja, tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut.

## b. Klasifikasi Produk

Menurut Abdullah dan Tantri (2013:155), produk diklasifikasikan sebagai berikut:

### 1. Produk Konsumen

Produk konsumen adalah apa yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumen pribadi. Produk konsumen mencakup beberapa produk seperti:

#### a. Produk sehari-hari

Produk sehari-hari adalah produk dan jasa konsumen yang pembeliannya sering, seketika, hanya sedikit membandingkan, dan usaha membelinya minimal.

#### b. Produk *shopping*

Produk *shopping* adalah produk konsumen yang lebih jarang dibeli, sehingga pelanggan membandingkan dengan cermat kesesuaian, mutu, harga, dan gayanya.

#### c. Produk khusus

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

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. Terdapat tiga kelompok produk industri, yaitu:

#### a. Bahan dan suku cadang

Bahan dan suku cadang adalah produk industri yang menjadi bagian produk pembeli, lewat pengolahan lebih lanjut atau sebagai komponen.

#### b. Barang modal

Barang modal adalah produk industri yang membantu produksi atau operasi pembeli.

#### c. Perlengkapan dan jasa

Perlengkapan dan jasa adalah produk industri yang sama sekali tidak memasuki produk akhir.

### c. Kualitas Produk

#### 1. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Abidin (2014:11), Kualitas produk merupakan penggerak kepuasan pelanggan yang pertama dan kualitas produk ini adalah dimensi yang diolah.

Menurut Abidin (2014:11), Kualitas produk merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen. Produk yang ditawarkan haruslah suatu produk yang benar-benar teruji dengan baik mengenai kualitasnya. Karena bagi konsumen yang diutamakan adalah kualitas dari produk itu sendiri. Konsumen akan lebih menyukai dan memilih produk yang mempunyai kualitas yang baik bila dibandingkan dengan produk lain sejenis yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan.

#### 2. Indikator Kualitas Produk

Menurut Mullins, Orville. Larreche, dan Boyd dalam Abidin, (2014:11), apabila perusahaan ingin memertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang di jual perusahaan tersebut dengan produk pesaing, indikator dari kualitas produk terdiri dari:

- a. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk. Kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk.
- b. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
- c. *Comformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi

spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.

- d. *Features* (fitur) adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
- e. *Reliability* (reliabilitas) adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memauskan atau tidak dalam periode waktu tertentu.
- f. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau dan bentuk dari produk.
- g. *Perceived quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

## 2.4 Harga

### a. Pengertian Harga

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.

Menurut Daryanto (2011:85), harga dapat dipandang dari 2 sudut, yaitu:

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.

### b. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Rahman (2010:79), setiap tujuan dari penetapan harga memiliki strategi pemasaran yang berbeda. Strategi penetapan harga harus didasari pemahaman mendalam atas tujuan spesifik yang hendak dicapai. Berikut terdapat tiga kategori tujuan spesifik penetapan harga, yaitu:

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 meyelaraskan 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.

Namun, dalam pelaksanaannya setiap orientasi tujuan ini dapat dilakukan dengan terintegrasi dan saling melengkapi. Selain ketiga orientasi tersebut, harga juga bisa ditetapkan untuk mencapai tujuan strategis seperti berikut:

- a. Mempertahankan pelanggan loyal.
- b. Meningkatkan pelayanan.
- c. Mengurangi minat pesaing masuk ke sektor usaha yang sama.
- d. Mengelola tingkat permintaan.

### **c. Strategi Penyesuaian Harga**

Menurut Ginting (2011:153), perusahaan menyesuaikan harga dasarnya untuk perbedaan pelanggan dan perubahan keadaan. Berikut ada 7 (tujuh) strategi penyesuaian harga, yaitu sebagai berikut:

1. Potongan harga dan upah (*Discount and Allowance*)  
Guna memberikan imbalan kepada pelanggan yang memberi tanggapan tertentu, bisa dalam bentuk *discount* (potongan) atau *allowance*, bisa dalam bentuk lain. Misalnya kas (potongan karena bayar tunai), *quantity* (potongan beli banyak), *functional* (pemberian potongan kepada macam-macam fungsi penyalur), dan *seasonal discount* (potongan pada transaksi di luar musim).
2. Segmentasi (*Segmented*)  
Bila perusahaan menjual suatu produk dengan dua atau lebih harga berbeda. Perbedaan ini bukan karena perbedaan biaya, melainkan perbedaan pelanggan, bentuk produk dan lokasi.

3. Psikologis (*Psychological*)  
Banyak pembeli menilai produk dari harganya. Contohnya parfum. Dalam pemberian harga psikologis ini, penjual mempertimbangkan segi-segi psikologi dan bukan segi-segi ekonomi. Bentuk lain pemberian harga psikologis ini adalah pemberian harga rujukan (*reference price*), yaitu harga yang mengingatkan kepada suatu produk tertentu.
4. Promosi (*Promotional*)  
Penetapan harga rendah sementara, bisa di bawah biaya produksi untuk promosi.
5. Nilai (*Value*)  
Terjadinya resesi menyebabkan perubahan sikap konsumen terhadap mutu dan nilai. Para pemasar terpaksa mengadakan penyesuaian dengan perubahan ini. Dalam usaha agar perusahaan-perusahaan dapat bertahan, mereka menyesuaikan mutu dan pelayanan yang baik dengan harga yang layak.
6. Geografis (*Geographical*)  
Perusahaan harus pula menentukan pemberian harga untuk konsumen yang secara geografis tersebar di segala penjuru negeri, bahkan penjuru dunia. Dalam hubungan dikenal berbagai istilah pemberian harga, yaitu sebagai berikut:
  - a. *FOB-origin*  
Harga ditetapkan sampai produk di atas kapal. Semua biaya itu ditanggung oleh penjual.
  - b. *Uniform delivery*  
Berada dengan *FOB-origin* pada cara ini semua pembeli tidak peduli dimana tempatnya dikenakan biaya angkut yang sama.
  - c. *Zone*  
Wilayah penjualan dibagi dalam dua atau lebih *zone* (wilayah) penjualan. Pembeli pada *zone* yang sama terkena biaya yang sama.
  - d. *Basing-point*  
Penjual menunjuk kota-kota tertentu sebagai titik dasar dan jarak dari sini ditentukan biaya tambahan itu.
  - e. *Freight-absorption*  
Penjual mengisap sebagian atau seluruh biaya angkut agar bisnis terus berjalan.
7. Internasional (*International*)  
Bisnis internasional nyaris sama dengan bisnis geografis. Penjual harus menetapkan strategi pemberian harga yang serupa dengan bisnis geografis.

## 2.5 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen tersebut benar-benar akan membeli suatu barang atau produk. Menurut Abdullah dan Tantri (2013:129), suatu “model tahapan” dari proses pembelian konsumen melalui lima tahapan, yaitu 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 di antara 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 *postpurchase* dan menggunakan produk tersebut.

Sama halnya dengan Abdullah, menurut Swastha (2008:119), perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan pembelian. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas 6 (enam) tahapan dalam proses pembelian, yaitu sebagai berikut:

1. **Menganalisa Keinginan dan Kebutuhan**  
Penganalisaan keinginan dan kebutuhan ini ditujukan terutama untuk mengetahui adanya keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi atau terpuaskan.
2. **Menilai Sumber-sumber**  
Tahap kedua dalam proses pembelian ini sangat berkaitan dengan lamanya waktu dan jumlah uang yang tersedia untuk membeli. Jika jumlah uang yang tersedia tidak begitu banyak, sedangkan kebutuhannya cukup besar, maka konsumen akan lebih menyukai pembelian secara kredit.
3. **Menetapkan Tujuan Pembelian**  
Tujuan pembelian bagi masing-masing konsumen tidak selalu sama, tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya.

4. Mengidentifikasi Alternatif Pembelian  
Setelah tujuan pembelian ditetapkan, konsumen perlu mengidentifikasi alternatif pembelinya. Untuk meningkatkan prestise misalnya, beberapa alternatif pembelian yang mungkin dilakukan adalah membeli mobil, membeli rumah, membeli televisi berwarna dan sebagainya.
5. Keputusan Pembelian  
Setelah tahap-tahap di tersebut dilakukan, sekarang saatnya bagi pembeli untuk mengambil keputusan apakah membeli atau tidak.
6. Perilaku Sesudah Pembelian  
Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidak sesuaian sesudah ia melakukan pembelian karena mungkin harganya dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya.