

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dilakukan guna memenuhi kebutuhan perusahaan dan kebutuhan konsumen melalui kegiatan pertukaran oleh penjual dan pembeli. Untuk memenuhi kedua kebutuhan tersebut harus adanya kerjasama antara penjual dan pembeli agar tujuan dari perusahaan tercapai. Adapaun definisi pemasaran menurut para ahli adalah sebagai berikut:

- a. Basu Swasta (2008:5) pemasaran adalah suatu system keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditunjukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial
- b. Philip Kotler dan Gary Armstrong (2001:7) pemasaran adalah 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.

2.2 Pengertian Produk

Produk menurut Assauri (2000:20) sebagai suatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang meliputi barang secara fisik, jasa kepribadian, tempat organisasi dan gagasan atau buah pikiran.

Menurut Kotler (2002:448) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Menurut Marius P. Angipora (1999:128) dalam mengembangkan suatu produk perencanaan produk harus membagi produk menjadi tiga tingkatan, yaitu:

1. Produk Inti (*core product*)
Produk sesungguhnya yang harus dibeli oleh konsumen karena memiliki manfaat sebenarnya.
Contoh: seorang gadis yang membeli kosmetik pada hakikatnya bukan membeli seperangkat atribut kimiawi dan fisik sendiri melainkan yang dibelinya adalah sebuah harapan untuk terlihat lebih cantik dan sebagainya.

2. Produk Berwujud atau produk formal
Produk yang ditawarkan secara nyata dan lengkap kepada konsumen yang terdiri dari pembungkusan, nama, merek, mutu, corak dan ciri khas dari produk yang ditawarkan.
Contoh: TV, radio, seminar pendidikan, calon pemilihan merupakan produk formal.
3. Produk Tambahan (produk yang disempurnakan)
Produk yang ditawarkan yang mencakupi keseluruhan manfaat yang diterima atau dinikmati oleh pembeli.

2.2.2 Klasifikasi Produk

Klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Menurut Tjiptono (2002:98) berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama, yaitu:

1. Barang, merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba atau disentuh, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya. Ditinjau dari aspek tahannya, terdapat dua macam barang, yaitu:
 - a. barang tidak tahan lama (*nondurable goods*)
 - b. barang tahan lama (*durable goods*)
2. Jasa (*service*), merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya bengkel reparasi, salon kecantikan.

2.2.3 Atribut-atribut Produk

Menurut Tjiptono (2002:104), atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian, atribut-atribut produk tersebut dibagi menjadi 5, yaitu:

1. Merek, merupakan nama, istilah, tanda, simbol atau lambing, desain, warna, gerak atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing, merek sendiri digunakan untuk beberapa tujuan, yaitu:
 - a. Sebagai identitas, yang bermanfaat dalam diferensiasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya. Ini akan memudahkan konsumen untuk mengenalinya saat berbelanja dan saat melakukan pembelian ulang.
 - b. Alat promosi, yaitu sebagai daya tarik peoduk.
 - c. Untuk membina citra, yaitu dengan menaburkan keyakinan, jaminan kualitas, serta prestise tertentu kepada konsumen untuk mengandilakn pasar.
2. Kemasan, merupakan proses yang berkaitan dengan perancang dan pembuatan wadah atau pembungkus untuk suatu produk.
3. Pemberian Label, ini berkaitan erat dengan pengemasan. Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan, atau bisa pula merupakan etiket (tanda pengenal) yang dicantelkan pada produk.

4. Layanan pelengkap, diklasifikasikan menjadi delapan kelompok, yaitu:
 - a. Informasi
 - b. Konsultasi
 - c. Order Taking
 - d. Hospitality
 - e. Caretaking
 - f. Exceptions
 - g. Billing
 - h. Pembayaran
5. Jaminan (garansi), janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, dimana para konsumen akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak bisa berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau dijanjikan. Jaminan bisa meliputi kualitas produk, rparasi, ganti rugi dan sebagainya.

2.3 Harga

2.3.1 Pengertian Harga

Dalam kegiatan pemasaran pada umumnya berkaitan langsung dengan masalah harga suatu produk. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Di samping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat.

Harga merupakan suatu nilai tukar yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan barang atau jasa yang mempunyai nilai guna beserta pelayanannya. Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk (Daryanto, 2011:57).

Menurut Kurniawan (2014:34), harga adalah suatu nilai tukar untuk mendapatkan barang ataupun jasa yang dikeluarkan oleh seorang atau mendapatkan barang ataupun jasa yang dikeluarkan oleh seorang atau kelompok pada waktu dan tempat tertentu yang dinyatakan dalam satuan moneter.

Dari beberapa pengertian harga diatas, maka penulis mengambil kesimpulan bahwa harga adalah suatu nilai yang harus dikeluarkan oleh pembeli kepada penjual untuk mendapatkan produk secara keseluruhan.

Menurut Tjiptono (2008:152), harga memiliki dua peran utama dalam proses pengambilan keputusan pembeli, yaitu:

- a. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.
- b. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas.

2.3.2 Tujuan Penetapan Harga

Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan setelah produk terjual ke konsumen. Penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali. Hal ini terjadi ketika perusahaan mengembangkan atau mempertoleh suatu produk baru, Ketika ia memperkenalkan produk lamina ke saluran distribusi baru atau ke daerah geografis baru, dan ketika ia melakukan tender memasuki suatu tawaran kontrak kerja yang baru.

Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas yang terjual. Selain itu harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. Oleh karena itu penetapan harga mempengaruhi pendapatan total dan biaya total, maka keputusan dan strategi penetapan harga memegang peranan penting dalam setiap perusahaan. Perusahaan haruslah mempertimbangkan banyak faktor dalam menyusun kebijakan menetapkan harganya. Adapun tujuan dari penetapan harga adalah (Tjiptono, 1997:152) :

1. Tujuan berorientasi pada laba
2. Tujuan berorientasi pada citra
3. Tujuan berorientasi pada volume
4. Tujuan stabilitas harga

Menurut Kotler (2002:138) tujuan usaha yang dapat diraih oleh perusahaan melalui harga, yaitu:

1. Bertahan hidup
2. Memaksimalkan laba jangka pendek
3. Unggul dalam bagian pasar
4. Unggul dalam kualitas produk.

2.3.3 Dimensi Harga

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Teno (2012:11), dimensi harga ada dua, yaitu:

- a. Harga yang dipersepsikan
yaitu persepsi pelanggan terhadap harga yang diterima, apakah tinggi, rendah atau adil.
- b. harga yang diferensikan
yaitu referensi dari pelanggan sebagai dasar perbandingan untuk menilai harga yang ditawarkan.

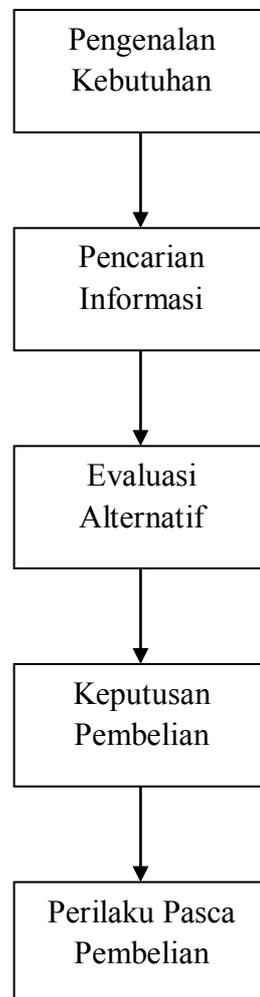
Menurut Stanton dalam Lembang (2010:24), indikator harga adalah sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

2.4 Proses Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan sangat dipengaruhi oleh beberapa resiko yang dirasakan oleh konsumen terhadap jenis barang atau jasa yang akan dibeli. Secara umum pengertian teori pengambilan keputusan adalah, teknik pendekatan yang digunakan dalam proses pengambilan keputusan atau proses memilih tindakan sebagai cara pemecahan masalah. Adapun dalam proses pengambilan keputusan memiliki tahapan-tahapan, sebagai berikut:

Gambar 2.1
Tahapan dalam Proses Keputusan Pembelian



Sumber: *Kotler & Armstrong dalam Sabran (2008:178)*

1. **Pengenalan kebutuhan**
Merupakan tahap pertama proses keputusan pembeli, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.
2. **Pencarian informasi**
Merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak, konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.

3. Evaluasi alternative

Merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternative dalam sekelompok pilihan.

4. Perilaku pasca pembelian

Merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

Sedangkan menurut Blackwell et. Al (1994:31) berbicara secara umum, keputusan konsumen mempunyai langkah-langkah berikut ini:

1. Pengenalalah kebutuhan

Konsumen mempersiapkan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan situasi actual yang memadai untuk membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan.

2. Pencarian informasi

Konsumen mencari informasi yang disimpan di dalam ingatan (pencarian internal) atau mendapatkan informasi yang relevan dengan keputusan dari lingkungan (pencarian eksternal).

3. Evaluasi alternative

Konsumen mengevaluasi pilihan berkenaan dengan manfaat yang diharapkan dan menyempitkan pilihan hingga alternative yang dipilih.

4. Pembelian

Konsumen memperoleh alternative yang dipilih atau pengganti yang dapat diterima bila perlu.

5. Hasil

Konsumen mengevaluasi apakah alternative yang dipilih memenuhi kebutuhan dan harapan segera sesudah digunakan.

Namun, jangkauan yang diikuti secara teliti oleh masing-masing langkah ini dapat bervariasi dari satu situasi keputusan ke situasi yang berikutnya. Didalam bab ini kami memperlihatkan bahwa perilaku pemecahan masalah menyajikan suatu kontinum yang berjajar dari pemecahan masalah yang diperluas pada satu ujung hingga pemecahan masalah yang terbatas pada ujung yang lain.