

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengetian Pemasaran

Menurut Mursid (2010:26), menyatakan bahwa pengertian dari Pemasaran yaitu tidak lain dari pada suatu proses perpindahan barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen. Atau dapat dikatakan pula bahwa pemasaran adalah semua kegiatan usaha yang bertalian dengan arus penyerahan barang atau jasa dari produsen ke konsumen.

Menurut Mursid (2010:26), memberikan bermacam-macam definisi tentang pemasaran antara lain:

1. Philip dan Duncan: Pemasaran meliputi semua langkah yang digunakan atau dipergunakan untuk menempatkan barang-barang nyata ke tangan konsumen.
2. W.J. Stanton: Pemasaran meliputi keseluruhan system yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan, mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang actual maupun yang potensial.
3. P.H Nystrom: Pemasaran meliputi segala kegiatan mengenai penyaluran barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen.
4. American Marketing Association: Pemasaran pelaksanaan kegiatan usaha niaga yang diarahakan pada arus aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

Definisi diatas menjelaskan bahwa pengertian pemasaran yang paling sederhana adalah kepuasan pelanggan demi suatu keuntungan. Serta pemasaran mempunyai hubungan timbale balik yang dinamis antara produk-produk perusahaan, keinginan dan kebutuhan konsumen, dan kegiatan-kegiatan para pesaing.

2.2 Pengertian Bauran Pemasaran

Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong (2001:71), bauran pemasaran adalah “seperangkat alat pemasaran taktis (produk, harga, promosi, distribusi) dan tekontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan sesuatu yang diinginkan pasar konsumen”.

Menurut Sofjan Assauri (2004;198), bauran pemasaran merupakan kombinasi variable atau kegiatan yang merupakan inti dari system pemasaran, variable yang dapat dikendalikan pemasaran untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.

Keputusan dalam pemasaran dapat dikelompokkan kedalam empat strategi yaitu strategi produk, strategi harga, strategi promosi dan strategi saluran distribusi. Kombinasi dari empat strategi tersebut merupakan suatu perangkat yang akan membentuk tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan.

2.3 Produk (*Product*)

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk memperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Jadi, dapat disimpulkan produk bisa berupa manfaat *tangible* (nyata) atau manfaat *intangible* (tidak nyata) yang dapat memuaskan pelanggan.

Secara Konseptual produk adalah pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu yang biasa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Dilihat dari segi kebutuhan barang yang akan dikonsumsi oleh konsumen dapat diklasifikasi sebagai berikut:

1. *Convenience Goods* atau barang kebutuhan pokok, yaitu barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembeli tinggi (sering dibeli), dan dibutuhkan segera.
2. *Shopping Goods* atau barang yang rumlah dibeli, yaitu barang-barang yang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen di antara berbagai alternative yang tersedia.
3. *Speciality Goods* atau barang berkarateristik khusus, yaitu barang yang memiliki karateristik dan identifikasi merek yang unik dimana

sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya.

4. *Unsought Goods* atau barang yang tidak dicari, merupakan barang yang tidak diketahui konsumen atau walaupun sudah diketahui, tetapi pada umumnya belum terpikirkan untuk membelinya.

2.3.1 Hierarki Produk

Menurut Kotler (2001;98) produk dibedakan atas 7 (tujuh) tingkatan atau hierarki, yaitu:

1. *Need Family* atau kebutuhan rumah tangga, yaitu kebutuhan inti yang membentuk *Product Family* (produk rumah tangga). Contoh rasa aman.
2. *Product Family*, yaitu seluruh kelas produk yang dapat memuaskan suatu kebutuhan inti/dasar dengan tingkat efektifitas yang memadai. Contohnya, tabungan dan penghasilan.
3. Kelas Produk, yaitu sekumpulan produk didalam *product family* yang dianggap memiliki hubungan fungsional tertentu. Misalnya, *instrument financial*.
4. Lini produk, yaitu sekumoulan produk didalam kelas produk yang berhubungan erat. Contohnya, asuransi jiwa.
5. Tipe Produk, yaitu item-item dalam lini produk yang memiliki bentuk tertentu dari sekian banyak kemungkinan bentuk prosuk, misalnya, asuransi jiwa berjangka.
6. Merek (*brand*), yaitu nama yang dapat dihubungkan dengan satu atau lebih item dalam lini produk yang digunakan untuk mendentifikasi sumber atau karakter item tersebut. Contohnya, Asuransi Bumiputra.
7. *Item* (satuan) Yaitu suatu unit khusus dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan, atau atribut lainnya. Biasanya disebut pula *stockkeeping unit* atau varian produk. Misalnya, Asuransi Jiwa Bumiputra yang dapat diperbaruhi.

Pada hakikatnya, seseorang membeli suatu produk bukan hanya sekedar ia ingin memiliki produk tersebut. Para pembeli membeli barang atau jasa, karena barang atau jasa tersebut dapat digunakan ebagai alat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Engan kata lain, seorang membeli produk bukan karena fisik produk itu semata-mata, tetapi karena manfaat yang ditimbulkan dari produk yang debelinya tersebut. Pada dasarnya produk yang dibeli konsumen itu dapat dibedakan atas tiga tingkatan, yaitu:

1. Produk inti (*Core product*), yaitu merupakan inti atau dasar yang sesungguhnya dari produk yang ingin diperoleh atau didapatkan oleh seorang pembeli atau konsumen dari produk tersebut.
2. Produk formal (*Formal product*), yang merupakan bentuk modelm kualitas atau mutu, merek dan kemasan yang menyertai produk tersebut
3. Produk tambahan (*Augemented product*) adalah tambahan produk formal dengan berbagai jasa yang menyertai, seperti pemasangan (instalasi), pelayanan, pemeliharaan dan pengangkutan cuma-cuma.

2.3.2 Atribut Produk

Menurut Fandy Tjiptono (2001;103) atribut produk adalah unsure unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi merek, kemasarn, jaminan (garansi), pelayanan dan sebagainya. Sehingga apabila sebuah perusahaan ingin menarik minat konsumennya terlebih dahulu harus memeperhatikan beberapa atribut-atribut diats yang menjadi tolak ukur pertama dalam keputusan pembelian.

2.4 Harga

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsure bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (Produk, tempat dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Disamping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat *fleksibel*, artinya dapat diubah dengan cepat.

Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kualitas yang terjual. Selain itu secara langsung harga jual mempengaruhi biaya, karena kualitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efesien produksi. Dari sudut pandang konsumen, harna seringkali digunakan sebagai indictor terhadap manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Selain hal diatas Faktor Internal (Tujuan pemasaran perusaahn, strategi pemasaran dan biaya yang yang digunakan) dan factor

eksternal perusahaan (sifat pasar, persaingan dan kemudahan untuk memasuki industri yang bersangkutan).

2.4.1 Tujuan Penetapan Harga

Pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga (Fandi Tjiptono, 2001;115) yaitu:

1. Tujuan berorientasi pada laba

Menetapkan harga yang setepat-tepatnya untuk mendapatkan laba yang sebesar-besarnya.

2. Tujuan berorientasi pada volume

Menetapkan harga yang setepat-tepatnya agar dapat mencapai volume penjualan, nilai penjualan atau pangsa pasar.

3. Tujuan berorientasi pada Citra

Menetapkan harga yang setepat-tepatnya untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.

4. Tujuan Stabilisasi Harga

Menetapkan harga yang setepat-tepatnya untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industry.

5. Tujuan-tujuan lainnya.

2.4.2 Prosedur Penetapan Harga

Pada dasarnya prosedur penerapan harga dapat dikelompokkan kedalam salah satu dari tiga orientasi (menurut Sofjan Assauri, 2004;2280 yaitu:

1. Penetapan Harga Dengan Orientasi Biaya

Pada umumnya dalam penetapan harga, segala biaya turut diperhitungkan, termasuk pula biaya *overhead*. Penetapan harga ini dapat dilakukan dengan cara:

- a. Penetapan harga secara mark-up (*mark-up pricing*). Dalam hal ini harga jual yang ditetapkan dilakukan dengan cara

menambahkan suatu persentase tertentu dari total biaya variable atau harga dari seorang pedagang (supermarket)

- b. Penetapan harga dengan *cost plus (cost plus pricing)*. Dalam hal harga jual yang ditetapkan dengan cara menambahkan persentase tertentu dari total biaya (*cost of goods sold*).
- c. Penetapan harga sasaran (*target pricing*). Dalam hal ini harga jual yang ditetapkan dapat memberikan tingkat keuntungan tertentu yang dianggap wajar. Keuntungan wajar ini diperoleh untuk tingkat investasi tertentu dan risiko yang mungkin terjadi. Penetapan harga ini akan memberikan target keuntungan tingkat total biaya dengan volume produksi standar yang diperkirakan.

2. Penetapan Harga dengan Orientasi Permintaan

Penetapan harga dengan cara ini didasarkan pada persepsi konsumen dan intensitas permintaan yang lebih ditekankan dari faktor biaya. Terhadap beberapa jenis strategi harga yang didasarkan pada orientasi permintaan ini, yaitu;

- a. Penetapan harga berdasarkan persepsi atau penilaian konsumen terhadap suatu produk (*perceived value pricing*). Penetapan harga ini sangat mempengaruhi posisi produk di pasar, sehingga pengaruh ini perlu ditimbangkan oleh si produsen.
- b. Penetapan harga dengan cara diskriminasi atau diferensiasi harga (*demand differential pricing*). Diskriminasi atau diferensiasi harga ini dilakukan dengan mempertimbangkan perbedaan permintaan, yang dapat didasarkan pada pelanggan, produk, tempat dan waktu. Penetapan harga ini pada umumnya menekankan dasar pertimbangan pada pola permintaan. Dengan cara ini, maka produk yang sama dapat dijual dengan harga yang berbeda, didasarkan pada kelompok pembeli, produk, tempat dan waktu.

3. Penetapan Harga dengan Orientasi Persaingan

Penetapan harga ini membutuhkan analisis dan pengkajian tentang harga yang ditetapkan oleh para pesaing. Harga yang ditetapkan para pesaing perlu dipertimbangkan dalam penerapan harga dari produk yang dihasilkan perusahaan. Dalam hal ini kemungkinan harga yang ditetapkan adalah sama dengan yang ditetapkan oleh para pesaing, atau mungkin harga yang ditetapkan adalah lebih rendah (murah) atau lebih tinggi (mahal) dalam suatu persentase tertentu dari para pesaing. Terhadap dua jenis penetapan harga dalam hal ini, yaitu:

- a. Penetapan harga berdasarkan tingkat harga rata-rata industry yang terdapat (*going rate pricing*). Penetapan harga seperti ini dilakukan dengan alasan sebagai berikut:
 1. Perusahaan mengalami kesukaran untuk mengukur biaya, sehingga sulit untuk menentukan harga yang wajar.
 2. Kesulitan perusahaan untuk mengetahui reaksi dari para pembeli dan saingan terhadap perbedaan harga di pasar.
 3. Pandangan bahwa daripada mengganggu keseimbangan harga di pasar, lebih baik mengikuti harga yang berlaku di pasar itu.
 4. Penerapan harga tender atau pelelangan (*sealed-bid pricing*). Harga penawaran yang ditetapkan diajukan dalam sampul tertutup, sedangkan pembeli dapat memilih penjual yang dianggap mempunyai harga yang rendah dengan spesifikasi yang diharapkannya.

2.5 Saluran Distribusi (Place)

Dalam usaha untuk mencapai tujuan dan sasaran perusahaan di bidang pemasaran, setiap perusahaan melakukan kegiatan penyaluran. Penyaluran merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ke tangan si pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat. Oleh karena itu, kebijakan penyaluran merupakan salah satu kebijakan pemasaran terpadu yang mencakup penentuan saluran pemasaran (*marketing channels*) dan distribusi fisik

(*physical distribution*) kedua factor ini mempunyai hubungan yang sangat erat dalam keberhasilan penyaluran dan sekaligus keberhasilan pemasaran produk perusahaan (Assauri 2004:234)

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2001:107) pada dasarnya ketika memilih tempat perusahaan harus mengikuti criteria 3C yaitu *Channel Control*, *Market Coverage* dan *Cost*. Channel Control adalah ketepatan pemilihan tempat bagi suatu perusahaan sehingga memudahkan mengontrol setiap pihak yang terkait didalam arus saluran distribusi. Market Coverage adalah keputusan pemilihan tempat yang tetap mempertimbangkan penyaluran barang secara merata di suatu wilayah. Sedangkan Cost adalah ketepatan memilih tempat dengan pertimbangan bahwa didalam berinteraksi dengan pasar biaya yang dikeluarkan tidak terlalu besar. Hal ini dilakukan untuk lebih menjamin kegiatan alur distribusi produk.

2.5.1 Retailing

Retailing merupakan semua kegiatan penjualan barang dan jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk pemakaian pribadi dan rumah tangga, bahkan untuk keperluan bisnis. Bila institusi produsen, wholesaler atau retail store menjual sesuatu kepada konsumen akhir untuk pemakaian non-bisnis, maka berarti mereka telah melakukan penjualan eceran. Ada empat fungsi utama retailing, yaitu:

1. Membeli dan menyimpan barang
2. Memindahkan hak milik barang tersebut kepada konsumen akhir
3. Memberikan informasi mengenai sifat dasar dan pemakaian barang tersebut
4. Memberikan kredit kepada konsumen (dalam kasus tertentu)

Berdasarkan tipe kepemilikan, retailing dapat dikelompokkan menjadi tiga jenis, yaitu:

1. *Independent retail firm*, yaitu suatu outlet pengecer yang dimiliki dan dioperasikan secara independent (bebas) dan tanpa penggabungan. Contoh: warung, kios atau toko barang
2. Waralaba (*franchising*), yaitu suatu system pemasaran atau distribusi barang dan jasa, dimana sebuah perusahaan induk memberikan kepada individu atau perusahaan lain, (*franchise*) yang berskala kecil. Contoh: California Fried Chicken, Bebek slamet, dan lain-lain.
3. *Corporate chain*, yaitu suatu kelompok yang terdiri dari dua atau lebih usaha yang saling berkaitan atau berhubungan dalam satu manajemen dan dimiliki oleh suatu kelompok pemegang saham. Seperti Departement store, swalayan, maupun superstore.

Dalam menentukan pilihan terhadap saluran distribusi yang tersedia, perlu dicari yang paling efektif untuk dapat membina dan mendekati para pembeli, sehingga produk-produk dapat sampai kepada para konsumen dengan efektif. Setelah tujuan dan sasaran pasar ditentukan, maka perusahaan kemudian menetapkan saluran distribusi yang digunakan.

Ada beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan saluran distribusi tersebut, yaitu:

1. Jenis dan sifat produk

Jenis dan sifat produk yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan saluran distribusi ini meliputi apakah produknya termasuk barang konsumsi atau barang industri, apakah produk itu produk tahan lama atau tidak, dan apakah nilai satuan produk itu tinggi atau rendah. Barang industri mempunyai pola saluran distribusi yang berbeda dengan barang konsumsi. Umumnya barang konsumsi menggunakan saluran distribusi tidak langsung, sedangkan pemasaran barang industri sebagai besar menggunakan saluran distribusi langsung. Khususnya mengenai barang konsumsi, dalam pemasarannya dibedakan pula atas barang *convenience*, barang *shopping*, barang *speciality*, dan barang yang tidak dicari (*unsought goods*)

2. Sifat konsumen potensial

Sifat konsumen atau pembeli potensial dan lokasi mereka mempunyai hubungan erat dengan pemilihan saluran distribusi. Jika jumlah konsumen atau pembeli potensial besar dan terpencar atau tersebar dalam wilayah geografis yang luas, maka harus digunakan jasa penyalur dengan distribusi yang intensif, sehingga semua pembeli atau konsumen dapat dilayani kebutuhan dan keinginannya. Sebaliknya, jika konsumen atau pembeli hanya sedikit dan berkumpul pada tempatnya atau lokasi tertentu, maka dipakai distribusi selektif. Hal ini perlu dipertimbangkan karena saluran distribusi harus dipilih sesuai dengan tempat atau lokasi yang tepat, sehingga pembeli atau konsumen yang terbatas tersebut dapat dilayani secara baik dan tepat.

3. Sifat persaingan

Pola saluran distribusi yang dipakai perusahaan sering dipengaruhi oleh saluran distribusi yang dipakai saingannya. Bila perusahaan menginginkan produk diletakkan berdampingan dengan produk saingan. Sistem pemasaran langsung digunakan bila perusahaan tidak ingin produknya ditiru oleh para pesaing. Masing-masing produk yang ada bersaing untuk mendapatkan tempat atau *outlet*. Dalam hal ini persaingan bersifat memperebutkan tempat penyajian yang paling strategis.

1. Saluran

Dalam beberapa hal, harus diperhatikan saluran itu sendiri, apakah dapat digunakan dan sesuai dengan produk-produk tertentu, serta sebagaimana hubungannya dengan besarnya biaya. Misalnya bahan makanan yang tidak tahan lama, tidak dapat disalurkan melalui saluran panjang karena akan memakan waktu yang panjang dan biaya yang mahal. Dalam hal ini dipertimbangkan pula keunggulan dan kelemahan tiap penyalur dalam melaksanakan tugasnya. Penyalur yang dipilih seperti agen penjualan, umumnya memiliki kelebihan berupa biaya yang relatif rendah,

kelemahannya adalah kurang intensif melakukan upaya penjualan ke konsumen.

2.6 Promosi

Promosi merupakan program komunikasi yang berhubungan dengan pemasaran produk. Dalam buku manajemen pemasaran modern karangan Swastha dan Irawan (2002,349) “Promosi adalah arus informasi atau perusuasi satu arah yang dibuat untuk menarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran”.

Menurut Philip Kotler bauran promosi terdiri dari empat alat utama yaitu:

1. Periklanan (*Advertising*)

Menggunakan jasa-jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu

2. Penjualan pribadi (*personal selling*)

Menggunakan tenaga penjual dari perusahaan

3. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Promosi yang dilakukan dengan menggunakan:

- a. Promosi konsumen (kupon, premi, stiker, dagang)
- b. Promosi dagang
- c. Promo wiraniaga

4. Hubungan Masyarakat (*Public relation*)

Adalah membina hubungan baik dengan berbagai kelompok masyarakat yang berhubungan langsung dengan perusahaan (steakholder)

Menurut Sofjan Assauri (2004;250), kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan menggunakan bauran promosi (*promotional mix*) yang terdiri dari;

1. *Advertensi*, merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat nonpersonal. Media yang sering digunakan dalam advertensi ini adalah radio, televisi, majalah, surat kabar, dan *billboard*.
2. *Personal selling*, yang merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembelian dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan.

3. Promosi penjualan (*sales promotion*), merupakan segala kegiatan pemasaran selain *personal selling*, *advertensi* dan *publisitas*, yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen seperti pameran, pertunjukan, demonstrasi dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur.
4. Publisitas (*publicity*), merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara nonpersonal dengan membuat, baik yang berupa berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut di dalam media cetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.

2.6.1 Tujuan dan Peranan Promosi

Bila suatu perusahaan akan menjalankan kegiatan promosi ada baiknya perusahaan tersebut mengetahui terlebih dahulu apa yang menjadi tujuan diadakannya promosi tersebut. Adapun tujuan dari kegiatan promosi menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2001:155) adalah:

1. Modifikasi Tingkah Laku

Ada beberapa alasan orang dalam melaksanakan komunikasi 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 serta memperkuat tingkah laku yang ada. Penjual selalu berusaha menciptakan kesan baik tentang diri dan promosi dan kelembagaannya, atau mendorong pembelian barang dan jasa.

2. Memberitahu

Kegiatan ini dapat ditunjukkan untuk memberitahu atau menginformasikan kepada pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal di dalam siklus kehidupan produk, karena hal ini penting untuk meningkatkan permintaan primer.

Sebagian konsumen tidak akan membeli barang atau jasa sebelum mereka mengetahui produk tersebut dan kelebihan dari produk tersebut. Promosi yang bersifat informative ini juga penting bagi konsumen karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian.

3. Membujuk

Promosi bersifat membujuk (*persuasive*) umumnya kurang disukai oleh sebagian konsumen. Namun kenyataannya sekarang ini justru yang banyak muncul adalah promosi yang bersifat lebih *persuasive*. Promosi seperti ini terutama diarahkan untuk mendorong pembelian. Biasanya perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya tapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi yang akan bersifat *persuasive* ini akan menjadi dominan jika produk yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupan produk.

4. Meningkatkan

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