BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

1.1 Pemasaran

Menurut Kotler (2005:94) Pemasaran adalah suatu proses sosial yang dengan proses tersebut individu dan kelompok memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

Pemasaran (*Marketing*) juga memiliki arti proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran. Mulai dari pemenuhan produk (*product*), penetapan harga (*price*), pengiriman barang (*place*), dan mempromosikan barang (*promotion*). Seseorang yang bekerja dibidang pemasaran disebut pemasar. Pemasar ini sebaiknya memiliki pengetahuan dalam konsep dan prinsip pemasaran agar kegiatan pemasaran dapat tercapai sesuai dengan kebutuhan dan keinginan manusia terutama pihak konsumen yang dituju. Pemasaran lebih dipandang sebagai seni daripada ilmu, maka seorang ahli pemasaran tergantung pada lebih banyak pada ketrampilan pertimbangan dalam membuat kebijakan daripada berorientasi pada ilmu tertentu. Pandangan ahli ekonomi terhadap pemasaran adalah dalam menciptakan waktu, tempat dimana produk diperlukan atau diinginkan lalu menyerahkan produk tersebut untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (konsep pemasaran).

1.2 Strategi Pemasaran

Menurut Kotler (2003:125) Strategi pemasaran (*marketing strategy*) adalah sebuah rencana yang memungkinkan perusahaan mengoptimalkan penggunaan sumber dayanya untuk mencapai. Strategi pemasaran yang sudah ditetapkan dalam rangka untuk menguasai persaingan yang ada, maka perusahaan dapat menentukan rencana-rencana dalam upaya untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

Kotler juga menjelaskan bahwa dalam merumuskan strategi pemasaran dapat dilakukan dengan menganalisis bauran pemasarannya. Proses peningkatan ini menurut Kotler dan Amstrong (2001: 68-71) yaitu:

- a) Segmentasi Pasar
- b) Penetapan Pasar Sasaran
- c) Penempatan Posisi Pasar
- d) Bauran Pemasaran

1.3 Bauran Pemasaran

Setelah perusahaan menetapkan strategi pemasaran umumnya, tiba waktunya untuk memulai pembuatan rencana bauran pemasaran. Menurut Philip Kotler mendefinisikan *marketing mix* atau bauran pemasaran sebagai serangkaian variabel yang dapat dikontrol dan tingkat variabel yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi pasaran yang menjadi sasaran.

Menurut Swastha (2009: 42) Marketing mix adalah kombinasi dari keempat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran. Variable mana yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Keempat unsur atau variabel bauran pemasaran (*Marketing mix*) tersebut atau yang disebut *four p's*, adalah sebagai berikut:

1. Strategi Produk
2. Strategi Harga
3. Strategi Penyaluran / Distribusi
4. Strategi Promosi

Dari keempat bauran pemasaran diatas maka dapat disimpulkan bahwa empat kegiatan diatas dilakukan agar perusahaan dapat mencapai tujuan organisasi.

1.3.1 Produk (*Product*)

Produk menurut Kotler dan Amstrong (1996:274) adalah : “*A product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use or*

consumption and that might satisfy a want or need". Artinya produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.

Menurut Stanton, (1996:222), Artinya suatu produk adalah kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk di dalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merk ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya.

Menurut Tjiptono (1999:95) secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas "sesuatu" yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli.

a. Lima Tingkatan Produk

Menurut Kotler (2003:408) ada lima tingkatan produk, yaitu *core benefit*, *basic product*, *expected product*, *augmented product* dan *potential product*. Penjelasan tentang kelima tingkatan produk adalah :

- a. *Core benefit* yaitu manfaat dasar dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen.
- b. *Basic product* yaitu bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh panca indra.
- c. *Expected product* yaitu serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli suatu produk.
- d. *Augmented product* yaitu sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh badan usaha dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.
- e. *Potential product* yaitu semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk dimasa datang.

b. Klasifikasi Produk

Banyak klasifikasi suatu produk yang dikemukakan ahli pemasaran, diantaranya pendapat yang dikemukakan oleh Kotler. Menurut Kotler (2002:451), produk dapat diklasifikasikan menjadi beberapa kelompok, yaitu:

1. Berdasarkan wujudnya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama, yaitu

a) Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba atau disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya

b) Jasa

Kotler (2002:486) juga mendefinisikan jasa sebagai berikut : “ Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun. Produknya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik.

2. Berdasarkan aspek daya tahannya produk dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu :

a) Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain, umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun. Contohnya: sabun, pasta gigi, minuman kaleng dan sebagainya.

b) Barang tahan lama (*durable goods*)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun lebih). Contohnya lemari es, mesin cuci, pakaian dan lain-lain.

3. Berdasarkan tujuan konsumsi yaitu didasarkan pada siapa konsumennya dan untuk apa produk itu dikonsumsi, maka produk diklasifikasikan menjadi dua, yaitu:

a. Barang konsumsi (*consumer's goods*)

b. Barang industri (*industrial's goods*)

1.3.2 Harga (*Price*)

1. Pengertian Harga

Pengertian harga sangat beragam menurut para ahli. Menurut Tjiptono (2002:43), Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang, ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau

penggunaan suatu barang atau jasa. Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Menurut Harini (2008: 55) “Harga adalah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.”. Menurut Saladin (2001:18) harga merupakan alat tukar yang digunakan untuk mendapatkan produk atau jasa dengan sejumlah uang. Swastha (2005:23) harga ialah sesuatu yang dibutuhkan untuk mendapatkan suatu kombinasi antara pelayanan ditambah produk dengan membayar jumlah uang yang sudah menjadi patokan. Berdasarkan beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa **harga** adalah satuan moneter yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan dan mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

2. Tujuan Penetapan Harga

Penjual barang dalam menetapkan harga dapat mempunyai tujuan yang berbeda satu sama lain antar penjual maupun antar barang yang satu dengan yang lain. Tujuan penetapan harga menurut Harini (2008: 55) adalah sebagai berikut:

1. Penetapan harga untuk mencapai penghasilan atas investasi. Biasanya besar keuntungan dari suatu investasi telah ditetapkan persentasenya dan untuk mencapainya diperlukan penetapan harga tertentu dari barang yang dihasilkannya.
2. Penetapan harga untuk kestabilan harga. Hal ini biasanya dilakukan untuk perusahaan yang kebetulan memegang kendali atas harga.
3. Penetapan harga untuk mempertahankan atau meningkatkan bagiannya dalam pasar. Apabila perusahaan mendapatkan bagian pasar dengan luas tertentu, maka ia harus berusaha mempertahankannya atau justru mengembangkannya.
4. Penetapan harga untuk menghadapi atau mencegah persaingan. Apabila perusahaan baru mencoba-coba memasuki pasar dengan tujuan mengetahui pada harga berapa ia akan menetapkan penjualan.

5. Penetapan harga untuk memaksimir laba. Tujuan ini biasanya menjadi anutan setiap usaha bisnis. Kelihatannya usaha mencari untung mempunyai konotasi yang kurang enak seolah-olah menindas konsumen.

1.3.3 Promosi

1. Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan serta meningkatkan kualitas penjualan untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal memasarkan barang atau jasa dari suatu perusahaan.

Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (to inform), membujuk (to persuade), atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu, ataupun rumah tangga (Simamora, 2003:285).

2. Tujuan Promosi

Menurut Simamora (2001:754) ada beberapa alasan para pemasar melakukan promosi :

1. Pembeli dan penjual mendapat manfaat dari fungsi informasional yang sanggup dilakukan oleh promosi. Para pembeli menemukan program baru yang dapat membantunya dan para penjual dapat menginformasikan kepada calon pelanggan tentang barang dan jasa.
2. Para pemasar menginginkan konsumen membeli produknya dan mereka menggunakan promosi untuk membuat konsumen melakukan permintaan.
3. Organisasi-organisasi mencoba membedakan mereka dan produknya melalui penggunaan promosi, khususnya produk yang tidak banyak berbeda dari para pesaingnya.
4. Mengingat para pelanggan saat ini Mengingat para pelanggan akan manfaat dari produk perusahaan bisa mencegah mereka berpaling kepada pesaing pada saat mereka memutuskan untuk mengganti atau memutakhirkan produknya.

5. Menghadang pesaing Promosi dapat digunakan untuk menghadapi upaya pemasaran dari pesaing untuk melawan kampanye periklanannya.
6. Menjawab berita negatif Kadangkala kompetisi bukanlah penjualan produk serupa dan perusahaan lainnya. Seringkali perusahaan menjadi korban publisitas dan pemalsuan

3. Bauran Promosi

Bauran Promosi (*Promotion Mix*), yakni berbagai perangkat komunikasi yang digunakan untuk kegiatan promosi. Penggunaan berbagai alat dalam melakukan promosi ini merupakan cara terbaik untuk dapat menyampaikan pesan tentang produk kepada target konsumennya secara efektif. Bauran promosi ini merupakan salah satu bagian dari Bauran Pemasaran atau yang sering disebut *Marketing Mix*. Mengutip dari pendapat Kotler (2005: 264-312), unsur bauran promosi (*promotion mix*) terdiri atas lima perangkat utama, yaitu :

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impresional yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa. Peranan periklanan dalam pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran (*awareness*) terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen tentang jasa yang ditawarkan, membujuk calon konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut, dan membedakan diri perusahaan satu dengan perusahaan lain.

2. Penjualan Perseorangan (*Personal selling*)

Penjualan perseorangan mempunyai peranan penting dalam pemasaran, karena :

- Interaksi secara personal antara penyedia jasa dan konsumen sangat penting.
- Jasa tersebut disediakan oleh orang, bukan mesin
- Orang merupakan bagian dari produk jasa.

Bila dibandingkan dengan media periklanan, maka pesan yang disampaikan melalui media ini ditujukan kepada orang-orang yang sebenarnya bukan prospek

(calon pembeli) sebaliknya, melalui penjualan perorangan perusahaan sudah berhadapan dengan calon pembeli potensial.

3. Hubungan Masyarakat (*Public Relational*)

Hubungan masyarakat merupakan kiat pemasaran penting lainnya, di mana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar.

Hubungan masyarakat sangat peduli terhadap beberapa tugas pemasaran, antara lain :

1. Membangun citra.
2. Mendukung aktivitas komunikasi lainnya.
3. Mengatasi permasalahan dan isu yang ada.
4. Memperkuat positioning perusahaan.
5. Memengaruhi publik yang spesifik.
6. Mengadakan peluncuran untuk produk / jasa baru.

4. Informasi dari Mulut ke Mulut (*Word of Mouth*)

Dalam hal ini peranan orang sangat penting dalam mempromosikan jasa. Pelanggan sangat dekat dengan penyampaian jasa. Dengan kata lain pelanggan tersebut akan berbicara kepada pelanggan lain yang berpotensi tentang pengalamannya. Sehingga informasi dari mulut - kemulut ini sangat besar pengaruhnya dan dampaknya terhadap pemasaran dibandingkan dengan aktivitas komunikasi lainnya.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung merupakan unsur terakhir dalam bauran komunikasi dan promosi. Penjualan dengan langsung bertemu dengan calon pembeli. Ini bisa dilakukan untuk individu tunggal atau kelompok.

1.3.4 Saluran Distribusi (*Place*)

Saluran Distribusi adalah lembaga-lembaga distributor atau penyalur yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan atau menyampaikan barang atau jasa dari produsen ke konsumen.

Menurut Soehardi Sigit (1992:45) mengatakan “Saluran distribusi atau *Chanel of Distribusi* atau *Treade Chanel* adalah perantara- perantara (*Middle men*), para pembeli dan penjual yang dilalui oleh perpindahan barang baik fisik maupun perpindahan milik sejak dari produsen (produsen manufactur) hingga ke tangan konsumen” Menurut Nitisemito (1993:102), Menurut Keegan (2003:57)

Saluran Distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri.

1. Macam Saluran Distribusi

Terdapat berbagai macam saluran distribusi barang konsumsi, diantaranya :

1. **Produsen – Konsumen**
2. **Produsen – Pengecer – Konsumen**
3. **Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen**
4. **Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen**
5. **Produsen – Agen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen**

2. Strategi Struktur Saluran Distribusi

Strategi ini berkaitan dengan penentuan jumlah perantara yang digunakan untuk mendistribusikan barang dari produsen ke konsumen. Alternatif yang dipilih dapat berupa distribusi langsung atau distribusi tidak langsung. Tujuannya untuk mencapai jumlah pelanggan yang optimal pada waktu yang tepat dan dengan biaya yang rendah namun dapat meraih dan menjaga tingkat pengendalian distribusi tertentu.

Ada beberapa metode yang digunakan untuk memilih alternative strategi struktur saluran distribusi, yaitu :

1) *Postponement-Speculation Theory*

Mendasarkan pemilihan saluran distribusi pada resiko, ketidakpastian, dan biaya yang dapat timbul dalam transaksi.

2) *Goods Approach*

Menyatakan bahwa karakteristik produk yang menentukan metode distribusi yang tepat dan ekonomis

3) *Financial Approach*

Keinginan produsen untuk dapat memutuskan harga eceran, outlet distribusi, pelayanan kepada pelanggan, fasilitas penyimpanan, dan iklan.

4) *Pertimbangan lain*

- a) Perkembangan teknologi
- b) Faktor social dan standar etika
- c) Regulasi pemerintah
- d) Tipologi, pola populasi, dan luasnya daerah geografis
- e) Kebudayaan