

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Sukirno, dkk (2004: 206-207), pemasaran bukan hanya meliputi kegiatan menjual barang dan jasa saja, tetapi pemasaran mencakup beberapa kegiatan lain yang cukup kompleks.

Menurut Abdullah dan Tantri (2013: 2), pemasaran adalah kreasi dan realisasi sebuah standar hidup. Secara lebih formal, pemasaran (*marketing*) adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada par konsumen saati ini maupun konsumen potensial.

Menurut Setiyaningrum, dkk (2016: 23) pemasaran merupakan sebuah subjek yang sangat penting dan dinamis karena pemasaran menyangkut kegiatan sehari-hari dalam sebuah masyarakat.

Pemasaran adalah cara atau proses yang dilakukan oleh penjual mulai dari mengidentifikasi, merencanakan, hingga memenuhi kebutuhan konsumen.

2.1.2 Proses Pemasaran

Menurut Abdullah dan Tantri (2013: 49-52), proses pemasran terdiri dari analisis pasar, meneliti dan memilih pasar sasaran, merancang strategi pemasran, merancang program pemasaran, dan mengorganisasi, melaksanakan serta mengawasi usaha pemasaran.

1. Menganalisis peluang pasar

Tugas pertama yang dihadapi manajemen pemasaran adalah menganalisis peluang jangka panjang dalam pasar ini untuk memperbaiki kinerjanya sebagai divisi bisnis.

2. Meneliti dan Memilih Pasar Sasaran serta Menerapkan Posisi Penawaran

Sekarang perusahaan siap untuk meneliti dan memilih pasar sasarnya. Perusahaan tidak perlu tahu cara mengukur dan memperkirakan daya tarik suatu pasar. Perusahaan perlu memperkirakan ukuran pasar keseluruhannya, pertumbuhannya, tingkat labanya dan risikonya.

3. Merancang Strategi Pemasaran

Seandainya perusahaan menentukan “Pelanggan rumah tangga, mesin tik elektronik” sebagai sasarnya, perusahaan perlu membuat strategi pembedahan dan penentuan posisi untuk pasar sasaran itu.

4. Merencanakan Program Pemasaran

Strategi pemasaran harus dijabarkan program pemasaran. Hal ini dilakukan dengan menentukan pengeluaran pemasaran, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran.

2. 2 Manajemen Pemasaran

2.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Ginting (2015: 23) manajemen pemasaran adalah analisis perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian atas program yang dirancang dalam menciptakan, membangun dan memelihara peraturan yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mewujudkan tujuan organisasi.

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.

2.3 Bauran Pemasaran

2.3.1 Pengertian Bauran Pemasaran

Menurut Setiyaningrum, dkk (2016: 23) bauran pemasaran adalah campuran/paduan strategi pemasaran produk, harga, saluran, dan promosi untuk memuaskan pasar sasaran atau menghasilkan tanggapan yang diinginkan oleh pemasar tujuan.

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.

2.3.2 Produk

Menurut Rahman (2010: 9) produk adalah suatu sifat yang kompleks, baik yang dapat diraba maupun yang tidak dapat diraba, termasuk kemasan, harga, prestise perusahaan, dan pelayanan jasa perusahaan yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya.

Menurut Kotler dan Keller (2007:4) produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada para pelanggan untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, property, organisasi, informasi dan ide.

Produk adalah suatu benda baik yang berwujud maupun tidak berwujud, baik bergerak maupun tidak bergerak, baik yang dapat dihabiskan maupun tidak dapat dihabiskan yang ditawarkan produsen kepada konsumen yang bertujuan untuk dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

2.3.3 Harga

2.3.3.1 Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Setiyaningrum (2011), mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau jasa.

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan kepada penjual untuk mendapatkan suatu produk atau jasa, harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan bagi perusahaan, sedangkan ketiga variabel lainnya (produk, promosi dan distribusi) menyebabkan timbulnya biaya.

2.3.3.2 Metode Penetapan Harga

Secara garis besar metode penetapan harga dikelompokkan menjadi empat kategori utama, menurut Tjiptono (2002: 157) yaitu:

1. Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan

Metode ini lebih menekankan faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan preferensi pelanggan dari pada faktor seperti biasanya, laba dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, di antaranya yaitu:

 - a. Kemampuan para pelanggan untuk membeli (daya beli)
 - b. Kemauan pelanggan untuk membeli
 - c. Posisi suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk yang digunakan sehari-hari.
 - d. Manfaat yang diberikan produk tersebut kepada pelanggan.
 - e. Harga produk-produk substitusi.
 - f. Pasar potensial bagi produk tersebut.
 - g. Pasar persaingan non-harga.
 - h. Perilaku konsumen secara umum.
 - i. Segmen-segmen dalam pasar.
2. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Dalam metode ini faktor penentu harga yang utama adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, overhead, dan laba.

Metode berbasis biaya menjadi dasar bagi harga yang ditetapkan perusahaan terhadap produknya. Perusahaan ingin menetapkan harga yang dapat dan memberikan laba yang wajar bagi usahanya dan resikonya. Biaya

perusahaan mungkin merupakan elemen penting dalam strategi penetapan harga. Perusahaan dengan biaya rendah dapat menetapkan harga yang lebih rendah sehingga menghasilkan penjualan dan laba yang lebih rendah.

Metode penetapan harga ini yang paling mudah dan umum digunakan adalah menambah mark up standar pada biaya produk. Jenis penetapan harga mark up (*mark up pricing*) atau biaya plus (*cost plus*) ini tidak secara eksplisit mempertimbangkan sensitifitas harga dari permintaan atau praktik-praktik penetapan harga dari pesaing. Produser khusus untuk menentukan harga.

Di bawah pendekatan mark up pertama-tama adalah menghitung biaya perunit dengan menambahkan biaya variable pada biaya tetap, kemudian dibagi dengan tingkat unit penjualan yang diharapkan. Untuk menemukan harganya, tambahkan mark up yang diinginkan pada biaya per unit.

3. Metode Berbasis Laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk presentase terhadap penjualan atau investasi.

1. Target Profit Pricing, pada umumnya berupa ketetapan atas besarnya target laba tahunan yang dinyatakan secara spesifik.
2. Target Return On Sales Pricing, dalam metode ini perusahaan menetapkan tingkat harga tertentu yang dapat menghasilkan laba dalam presentase tertentu terhadap volume penjualan.
3. Target Return On Investment Pricing, dalam metode ini perusahaan menetapkan besarnya suatu target ROI tahunan. Kemudian harga ditentukan agar dapat mencapai target ROI tersebut.

4. Metode berbasis persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan, atau laba, harga juga ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri atas empat macam, yaitu *customary pricing*, *above, at, or below market pricing*, *loss leader pricing*, dan *sealed bid pricing*.

2.3.4 Promosi

Menurut Swasta (2002: 237) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Promosi adalah usaha yang dilakukan penjual untuk memberitahu konsumen mengenai produk dan jasa yang diproduksi yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan. Dengan berbagai cara seperti melalui periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat.

2.3.4.1 Bauran Promosi

Menurut Ginting (2015: 190), Bauran promosi adalah campuran dari periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Menurut Lupiyoadi & Hamdani (2006: 121-122) dalam bauran promosi terdapat beberapa komponen yang secara rinci dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a. Periklanan (*Adversiting*)
Periklanan merupakan suatu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan untuk membangun kesadaran terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen akan jasa yang ditawarkan serta membedakan diri perusahaan dengan para kompetitornya.
- b. Penjualan Personal (*Personal Selling*)
Penjualan personal merupakan suatu bentuk interaksi langsung dengan suatu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesan dari satu calon pembeli. Penjualan personal mempunyai peranan yang penting dalam pemasaran jasa, karena memiliki kekuatan unik yaitu wiraniaga dapat mengumpulkan

- pengetahuan tentang konsumen dan mendapatkan umpan balik dari konsumen.
- c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
Promosi penjualan adalah kegiatan promosi selain periklanan, penjualan perorangan maupun publisitas yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, yang ditunjukkan untuk mendorong penjualan, serta lebih mempercepat respon pasar yang ditargetkan.
 - d. Publisitas dan Hubungan Masyarakat (*Publicity and Public Relation*)
Publisitas dan hubungan masyarakat merupakan stimulasi non personal terhadap permintaan barang, jasa, ide, dan sebagainya dengan berita komersial yang berarti dalam media massa dan tidak dibayar untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.
 - e. Informasi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*)
Dalam hal promosi jasa, peranan orang sangat penting. Pelanggan dekat dengan menyampaikan pesan, dengan kata lain pelanggan tersebut berbicara kepada pelanggan lain yang berpotensi tentang pengalamannya dalam menerima jasa tersebut.
 - f. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)
Pemasaran ini merupakan unsur terakhir dalam bauran komunikasi promosi ada enam area pemasaran langsung direct mail, mail order, direct response, direct selling, telemarketing, digital marketing)

2.3.4.2 Tujuan Promosi

Setiap perusahaan/ toko yang melakukan promosi pastilah mempunyai tujuan agar produk-produk yang mereka hasilkan/jual dapat menarik minat konsumen yang melihatnya. Adapun tujuan promosi menurut Swastha dan Irawan (2008:353)

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 7 up daripada Coca-cola), dan memperkuat tingkah-laku yang ada (yaitu : teruskan minum 7 up 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 ditunjukkan 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 membeli barang atau jasa sebelum mereka mengetahui produk tersebut dan apa faedahnya. Promosi yang bersifat informative ini juga penting bagi konsumen karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli.

3. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk (*persuatif*) umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Namun kenyataannya sekarang ini justru yang banyak muncul adalah promosi yang bersifat persuatif. 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 tidak memberikan pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi yang bersifat persuatif ini akan menjadi dominan jika produk yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan di dalam siklus kehidupannya.

4. Mengingat

Promosi yang bersifat *Mengingat* 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.

2.3.5 Saluran Distribusi (Tempat)

2.3.5.1 Pengertian Saluran Distribusi (Tempat)

Menurut Daryanto (2011: 63), saluran distribusi adalah suatu perangkat organisasi yang saling bergantung dalam menyediakan satu produk untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen/pengguna bisnis.

2.3.5.2 Macam-Macam Saluran Distribusi

Menurut Mursid (2006: 86) ada tiga macam penyaluran suatu barang hasil produksi yaitu sebagai berikut:

1. Penyaluran langsung, adalah penyaluran langsung dari produsen ke konsumen tanpa perantara
2. Penyaluran semi langsung, adalah penyaluran dari produsen melalui satu perantara misalnya pengecer baru ke konsumen
3. Penyaluran tidak langsung, adalah penyaluran tidak langsung menggunakan dua atau lebih perantara baru konsumen.

2. 4 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2006: 226), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

2.4.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Abdullah dan Tantri (2013: 112-113), faktor-faktor utama yang mempengaruhi perilaku pembelian, adalah sebagai berikut:

- a. Faktor budaya

Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Faktor-faktor budaya ini terdiri dari:

 - 1) Kultur
 - 2) Subkultur
 - 3) Kelas Social

b. Faktor Sosial

Perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan (kelompok referensi), keluarga, serta peran dan status sosial.

- 1) Kelompok Acuan
- 2) Keluarga
- 3) Peran dan Status

c. Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, dan gaya hidup.

- 1) Usia dan Tahap siklus Hidup
- 2) Pekerjaan
- 3) Kondisi Ekonomi
- 4) Gaya hidup

d. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi pula oleh empat faktor psikologis utama – motivasi, persepsi, pengetahuan (*learning*), serta keyakinan dan sikap.

- 1) Motivasi
- 2) Persepsi
- 3) Pengetahuan (*learning*)
- 4) Keyakinan dan Sikap