

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Setianingrum, dkk (2015;1) Pemasaran (*Marketing*) merupakan sebuah subjek yang sangat penting dan dinamis, karena pemasaran menyangkut kegiatan sehari-hari dalam sebuah masyarakat. Kegiatan pemasaran sudah terjadi sejak beratus-ratus abad ketika manusia mulai melakukan kegiatan tukar-menukar barang yang dihasilkan berdasarkan keahlian masing-masing.

Menurut Philip Kotler (dalam Setianingrum dkk, 2015:7) Pemasaran adalah kegiatan menganalisis, mengorganisasi, merencanakan, dan mengawasi sumber daya, kebijaksanaan, serta kegiatan yang menimpa para pelanggan perusahaan dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan para kelompok pelanggan yang terpilih untuk memperoleh laba.

2.2 Strategi Pemasaran

Menurut Bennett dalam Tjiptono dkk (2012:6) Strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik secara implisit maupun eksplisit) mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya.

Menurut Tjiptono (2012:6) Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi.

Menurut Tull dan Kahle dalam Tjiptono (2012:6) Strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

2.3 Pengertian Bauran Pemasaran

Menurut Setianingrum, dkk (2015;85) 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 Assauri (2011:198) Bauran Pemasaran (*marketing mix*) merupakan kombinasi variable atau kegiatan yang merupakan inti dari system pemasaran, variable yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.

2.4 Pengertian Produk

Menurut Setianingrum, dkk (2015:86) Produk adalah suatu kumpulan atribut fisik, psikis, jasa dan simbolik yang dibuat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Menurut Rambat (2014:93) produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang dapat memberikan sejumlah nilai kepada konsumen.

Menurut Abdullah dan Tantri (2013:153) produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi dan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

2.4.1 Klasifikasi produk

Menurut Tjiptono dan Diana (2016:179) Klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang, Berdasarkan *tangibility* produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama, yaitu:

1. Barang (*Goods*)

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba/disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan mengalami perlakuan fisik lainnya. Ditinjau dari aspek durabilitas atau jangka waktu pemakaian, terdapat dua macam barang, 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, shampoo, minuman dan makanan ringan, kapur tulis, gula dan garam.

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 atau lebih). Contohnya antara lain TV (Televisi), lemari es, mobil, computer, mesin cuci dan lainnya.

2. Jasa (*Services*)

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Jasa berciri-cirikan *intangibile*, *inseparable*, *variable*, dan *perishable*. Contohnya bengkel reparasi, salon kecantikan, kursus, hotel, lembaga pendidikan, dan lain-lain.

2.4.2 Strategi Produk

Secara garis besar strategi produk dapat dikelompokkan menjadi 8 jenis atau kategori Menurut Tjiptono (1999:109) yaitu:

1. Strategi Positioning Produk

Strategi Positioning merupakan strategi yang berusaha menciptakan diferensi yang unik dalam benak pelanggan sasaran, sehingga terbentuk citra (*image*) merek atau produk yang lebih unggul dibandingkan merek/produk pesaing.

2. Strategi Repositioning Produk

Strategi ini dibutuhkan bilamana terjadi salah satu dari empat kemungkinan berikut

- a. Ada pesaing yang masuk dan produknya diposisikan berdampingan dengan merek perusahaan, sehingga membawa dampak buruk terhadap pangsa pasar perusahaan
- b. Preferensi konsumen telah berubah
- c. Ditemukan kelompok preferensi pelanggan baru, yang diikuti dengan peluang yang menjanjikan
- d. Terjadi kesalahan dalam positioning sebelumnya

3. Strategi Orverlap Produk

Strategi ini adalah strategi pemasaran yang menciptakan persaingan terhadap merek tertentu milik perusahaan sendiri

4. Strategi Lingkup Produk

Strategi ini berkaitan dengan perspektif terhadap bauran produk suatu perusahaan, misalnya jumlah lini produk dan banyaknya item dalam setiap lini yang ditawarkan. Strategi ini

ditentukan dengan memperhitungkan misi keseluruhan dari unit bisnis perusahaan dapat menerapkan strategi produk tunggal, strategi multi produk atau strategi system of product.

5. Strategi Desain Produk

Strategi ini berkaitan dengan tingkat standarisasi produk. Perusahaan memiliki tiga pilihan strategi yaitu produk standar, customized product (produk disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan tertentu), dan produk standar dengan modifikasi.

6. Strategi Eliminasi Produk

Strategi eliminasi produk dilaksanakan dengan jalan mengurangi komposisi portofolio produk yang dihasilkan unit bisnis perusahaan, baik dengan cara memangkas jumlah produk dalam satu rangkaian/lini atau dengan jalan melepaskan suatu divisi atau bisnis.

7. Strategi Produk baru

Pengertian produk baru dapat meliputi produk orosinil, produk yang disempurnakan, produk yang dimodifikasi, dan merek baru yang dikembangkan melalui usaha riset dan pengembangan.

8. Strategi Diversifikasi

Strategi ini merupakan upaya mencari dan mengembangkan produk atau pasar yang baru, atau keduanya, dalam rangka mengejar pertumbuhan, peningkatan penjualan, profitabilitas dan fleksibilitas.

2.5 Pengertian Harga

Menurut Swastha dan Irawan (2008:241) Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

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.

2.5.1 Tujuan Penetapan harga

Menurut Tjiptono dan Diana (2016:220) Tujuan strategi penetapan harga perlu ditentukan terlebih dahulu, agar tujuan perusahaan tercapai.

1. Survival (kelangsungan hidup)

Menetapkan tingkat harga sedemikian rupa sehingga perusahaan dapat meningkatkan volume penjualan untuk menutup biaya-biaya yang dikeluarkan.

2. Laba

Mengidentifikasi tingkat harga yang memungkinkan perusahaan untuk memaksimalkan laba.

3. Return on Investment (ROI)

Mengidentifikasi tingkat harga yang memungkinkan perusahaan mencapai tingkat ROI yang diharapkan.

4. Pangsa Pasar

Menetapkan tingkat harga agar perusahaan dapat mempertahankan atau meningkatkan penjualan secara relative dibandingkan penjualan para pesaing.

5. Aliran Kas (*cash flow*)

Menetapkan harga sedemikian rupa sehingga dapat memaksimalkan pengambilan kas secepat mungkin.

6. Status quo

Mengidentifikasi tingkat harga yang dapat menstabilkan permintaan dan penjualan.

7. Kualitas produk

Menetapkan harga untuk menutup biaya riset dan pengembangan, serta menciptakan citra kualitas tinggi.

2.5.2 Faktor Penentu Harga

Menurut Tjiptono dan Diana (2016:222) Secara umum, faktor-faktor pertimbangan dalam penetapan harga dapat dikategorikan ke

dalam dua kelompok, yaitu faktor internal perusahaan dan faktor eksternal.

A. Faktor Internal Perusahaan

1. Tujuan pemasaran perusahaan

Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan.

2. Strategi Bauran Pemasaran

Harga hanyalah salah satu komponen dari bauran pemasaran. Oleh karena itu, harga wajib terintegrasi, konsisten, dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya, yaitu produk, distribusi, dan promosi.

3. Biaya

Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian.

4. Pertimbangan Organisasi

Manajemen perlu memutuskan siapa di dalam organisasi yang harus menetapkan harga. Setiap perusahaan menangani masalah penetapan harga menurut caranya masing-masing. Pada perusahaan kecil, umumnya harga ditetapkan oleh manajemen puncak. Pada perusahaan besar, seringkali masalah penetapan harga ditangani oleh divisi atau manager.

B. Faktor Eksternal Perusahaan

1. Karakteristik Pasar dan Permintaan

Faktor lain yang tidak kalah pentingnya adalah elastisitas permintaan, yang mencerminkan sensitivitas terhadap harga manakala:

- a. Produk yang dibelinya tergolong unik, eksklusif, atau berkualitas tinggi
- b. Tidak terdapat produk substitusi atau jika konsumen tidak dapat membandingkan kualitas produk-produk yang saling bersubstitusi.
- c. Pengeluaran total untuk produk bersangkutan relative rendah dibandingkan penghasilan total
- d. Biaya pembeli ditanggung bersama pihak lain.

3. Persaingan

Ada lima kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan sebuah industri yaitu sebagai berikut :

a. Jumlah perusahaan dalam industri

Bila hanya ada satu perusahaan dalam industri, maka secara teoretis perusahaan yang bersangkutan bebas menetapkan harga. Akan tetapi, jika industri terdiri atas banyak perusahaan maka persaingan akan terjadi. Bila produk tidak terdiferensiasi, maka hanya pemimpin industri yang akan mengubah harga.

b. Ukuran relative setiap anggota dalam industry

Jika perusahaan memiliki pangsa pasar yang besar, maka perusahaan bersangkutan dapat memegang inisiatif perubahan harga. Bila pangsa pasarnya kecil, maka hanya menjadi pengikut harga.

c. Diferensiasi produk

Bila perusahaan berpeluang melakukan diferensiasi dalam industrinya, maka perusahaan tersebut dapat mengendalikan aspek penetapan harga.

d. Kemudahan untuk memasuki industri bersangkutan

Apabila sebuah industri mudah untuk dimasuki, maka perusahaan yang ada sulit mempengaruhi atau mengendalikan harga.

3. Unsur-unsur Lingkungan Eksternal Lainnya

Selain faktor-faktor diatas, perusahaan juga perlu mempertimbangkan faktor demografis (seperti jumlah pembeli potensial, lokasi pembeli potensial, tipe pembeli potensial, konsumen akhir atau konsumen bisnis, perkiraan mengenai tingkat konsumsi para pembeli potensial dan daya beli potensial)

2.5.3 Strategi Tingkat Harga

Menurut Assauri (2011:230) harga yang ditetapkan perusahaan disesuaikan dengan strategi perusahaan secara keseluruhan dalam menghadapi situasi dan kondisi yang selalu berubah, dan diarahkan untuk mencapai tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan untuk tahun atau waktu tersebut. Adapun strategi tingkat harga sebagai berikut:

1. Strategi keseragaman harga

Perusahaan menetapkan harga yang berbeda atau tidak seragam umumnya didasarkan pada pertimbangan tujuan dan sasaran yang akan dicapai masing-masing daerah pemasaran serta situasi dan kondisi di daerah tersebut.

2. Strategi Potongan Harga (*Discount*)

Potongan harga (*Discount*) sering digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan jumlah penjualan dan hasil penerimaan penjualan serta *share* pasar perusahaan. Perusahaan dapat memberikan potongan harga kepada pembeli yang membeli dalam jumlah besar (*quantity discount*) atau kepada pembeli yang membayar dengan tunai (*cash discount*) biasanya pedagang besar atau distributor di berikan potongan harga antara 15% sampai dengan 20%. Sedangkan, pedagang menengah atau subdistributor dapat diberikan potongan harga antara 5% sampai dengan 10%

3 Strategi Syarat-syarat Pembayaran

Syarat-syarat pembayaran merupakan salah satu strategi harga, karena termasuk dalam pertimbangan tingkat pengorbanan yang harus diperhitungkan para pembeli atau langganan. Oleh karena itu, syarat pembayaran yang ditetapkan dapat bervariasi, disesuaikan dengan situasi dan kondisi pasar serta sifat dan perilaku langganan atau pembeli. Sebagai contoh, produsen dapat memberikan syarat penjualan dengan pembayaran yang harus dilakukan paling lambat setelah 21 hari (atau 2 minggu) setelah produk diserahkan atau diterima pembeli atau penjual dilakukan dengan kredit selama 6 bulan pembayaran tetap setiap bulan.

3.3 Pengertian Promosi

Menurut Kotler (dalam Rangkuti, 2009:177) Promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk menyakinkan konsumen agar membeli

Menurut Lupiyaadi (dalam Rangkuti, 2009:177) Promosi adalah salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan perusahaan dalam memasarkan produk.

3.3.1 Bauran Promosi

Menurut Nembah M. Hartimbul Ginting (2015: 190), Bauran promosi adalah campuran dari periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat:

1. Periklanan, bentuk presentasi nonpersonal dan promosi barang, jasa dan gagasan yang dibayar oleh sponsor tertentu.
2. Penjualan perseorangan, presentasi perorangan oleh wiraniaga (orang di bagian sales & marketing) perusahaan untuk penjualan dan hubungan dengan pelanggan
3. Promosi penjualan , perangsang jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan barang atau jasa.
4. Hubungan masyarakat, membangun hubungan baik dengan khalayak untuk mendapatkan publikasi untuk membuat citra perusahaan yang baik.

3.3.2 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 (2010:321)

1. Modifikasi Tingkah Laku

Orang yang melakukan komunikasi mempunyai beberapa alasan antara lain mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan informasi, dan mengemukakan pendapat. Sedangkan, promosi dilihat dari segi lain yaitu berusaha merubah tingkah laku serta memperkuat tingkah laku yang ada.

2. Memberitahu

Kegiatan promosi itu dapat ditunjukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Biasanya pada tahap awal siklus kehidupan produk karena orang tidak akan memiliki barang atau jasa sebelum mereka mengetahui produk tersebut dan apa kegunaanya.

3. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk diarahkan untuk mendorong pembelian. Promosi ini akan menjadi jaminan bila produk yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupan produk.

4. Mengingat

Tujuan ini mempertahankan merek produk dimasyarakat yang berarti perusahaan berusaha paling tidak mempertahankan pembeli yang ada. Promosi yang bertujuan mengingatkan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan siklus produk.

3.4 Pengertian Saluran Distribusi

Menurut Bowersox dan Cooper (dalam SetiaNingrum dkk:2015:158) Saluran distribusi atau saluran pemasaran adalah sebuah struktur bisnis yang terdiri atas organisasi-organisasi yang saling berkaitan dimulai dari tempat asal mula produk dibuat sampai penjual terakhir dengan maksud memindahkan produk seta kepemilikan ke pemakai terakhir, yaitu konsumen pribadi atau pengguna bisnis.

3.4.1 Macam-macam Saluran Distribusi

Menurut Mursid (2006:86) secara fisik dikenal 3 (tiga) macam penyaluran suatu barang hasil produksi yaitu sebagai berikut:

1. Penyaluran langsung
2. Penyaluran semi langsung
3. Penyaluran tidak langsung