

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

2.1.1 Definisi Pemasaran

Beberapa definisi pemasaran menurut para ahli:

Menurut Philip Kotler dalam Setiyaningrum 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.

Menurut Daryanto (2011:75) pemasaran merupakan bagian yang penting dengan pasar, karena pasar yang ada sekarang merupakan pasar pembeli dimana terjadinya transaksi jual beli tergantung pada keputusan pembeli sendiri, sehingga pasar yang ada sangat dipengaruhi oleh perilaku para konsumen dan yang penting perusahaan sebagai yang menawarkan barang hanya bisa mengikuti kehendak konsumen dan bagaimana mengatasi pesaing-pesaing dari perusahaan yang menciptakan barang sejenis.

Jadi pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan untuk mencapai tujuan perusahaan salah satunya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

2.1.1 Proses Pemasaran

Menurut Abdullah dan Francis Tantri (2013: 49-52) proses pemasaran terdiri dari analisis pasar, meneliti dan memilih pasar sasaran, merancang strategi pemasaran, 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

Menurut Kotler & Armstrong dalam Nembah F. Hartimbul 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.

2.3 Strategi Pemasaran

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.

2.4 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

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.

Menurut Philip Kotler dalam Vellas dan Becherel (2008:142) bauran pemasaran sebagai perangkat peralatan pemasaran yang digunakan untuk mengejar tujuan pemasaran yang ditargetkan.

Menurut McCarty dalam Vellas dan Becherel (2008:143) Dasar bauran pemasaran adalah 4P, Ia mengidentifikasi unsur yang dapat dipengaruhi dan dipengaruhi dalam cara memasarkan sebuah produk dan menyediakan kerangka kerja untuk menganalisis setiap unsur sebagai berikut:

2.4.1 Product (Produk)

A. Definisi Product (Produk)

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

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

Yang perlu diperhatikan adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk tersebut, tetapi juga memikirkan manfaat dan nilai dari produk.

B. Klasifikasi Produk

Menurut Abdullah dan Tantri (2013:155), produk diklasifikasikan sebagai berikut:

1. Produk Konsumen

Produk konsumen adalah produk yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumsi pribadi. Produk konsumen mencakup beberapa produk yaitu:

2. Produk sehari-hari

Produk sehari-hari adalah produk dan jasa konsumen yang pembelinya sering, seketika, hanya sedikit membanding-mandingkan dan usaha membelinya minimal.

3. Produk *shopping*

Produk *shopping* adalah produk konsumen yang lebih jarang dibeli, sehingga pelanggan membandingkan dengan cermat kesesuaian, mutu, harga dan gayanya.

4. Produk khusus

Produk khusus adalah produk konsumen dengan karakteristik unik atau identifikasi merek yang dicari oleh kelompok besar pembeli sehingga mereka bersedia melakukan usaha khusus untuk membeli.

5. Produk yang tidak dicari

Produk yang tidak dicari adalah produk konsumen yang keberadaannya tidak diketahui oleh konsumen atau walaupun diketahui, biasanya tidak terpikir untuk membelinya.

6. Produk Industri

Produk industrial adalah barang yang dibeli untuk proses lebih lanjut atau untuk dipergunakan dalam menjalankan bisnis. Produk industri dikelompokkan menjadi tiga yaitu:

a. Bahan dan suku cadang

Bahan dan suku cadang adalah produk industri yang menjadi bagian produk pembeli, lewat pengolahan lebih lanjut atau sebagai komponen.

b. Barang modal

Barang modal adalah produk industri yang membantu produksi atau operasi pembeli.

c. Perlengkapan dan jasa

Perlengkapan dan jasa adalah produk industri yang sama sekali tidak memasuki produk akhir.

2.4.2 Price (Harga)

A. Definisi Price (Harga)

Menurut Daryanto (2011:57) harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dioertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk.

Menurut Daryanto (2011:57) harga dapat dipandang dari 2 sudut yaitu:

1. Kalau dipandang dari sudut konsumen, harga memegang peranan penting terutama kalau menyangkut sejumlah barang tertentu yang mutunya tidak berbeda jauh.
2. Kalau dipandang dari sudut pengusaha, harga berkaitan erat dengan ongkos produksi maupun target laba yang diharapkan.

B. 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 biaya, 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*.

2.4.3 Place (Tempat/Saluran Distribusi)

Menurut Bowersox dan Cooper dalam Setiyaningrum (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 serta kepemilikan ke pemakai terakhir, yaitu konsumen pribadi atau pengguna bisnis.

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 ke konsumen.

2.4.4 Promotion (Promosi)

Menurut Kotler dalam Rangkuti (2009:177) Promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan 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 jasa.

Menurut Buchari Alma (2007) promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan konsumen tentang barang dan jasa.

a. 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.

b. Tujuan Promosi

Menurut Swastha dan Irawan (2008:353) tujuan promosi adalah sebagai berikut:

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

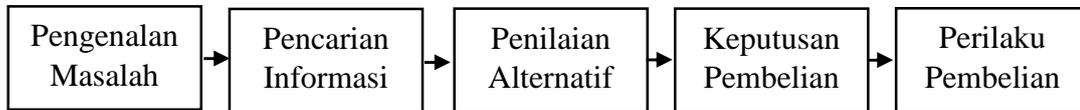
Promosi yang bersifat membujuk (*persuatif*) umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Namun kenyataannya sekarang ini justru yang banyak muncul adalah promosi yang bersifat persuatif. Promosi demikian ini terutama diarahkan untuk mendorong pembelian. Sering perusahaan tidak ingin memperoleh 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.

2.5 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dalam Kurniasari (2013:23) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli. Proses tersebut terdiri dari lima tahap sebagai berikut:



Gambar 1.1
Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Bagan diatas adalah tahap dari proses pengambilan keputusan yang dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pengetahuan masalah

Pengenalan masalah merupakan tahap pertama pada proses keputusan pembelian dimana konsumen mengenali masalah atau kebutuhan.

2. Pencarian informasi

Pada tahap ini konsumen digerakkan untuk mencari lebih banyak informasi, konsumen bisa lebih mudah melakukan pencarian informasi aktif, ketika lebih banyak informasi diperoleh maka kesadaran dan pengetahuan konsumen tentang barang dan jasa akan semakin meningkat.

3. Penilaian alternatif

Konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam himpunan pikiran.

4. Keputusan pembelian

Keputusan seorang konsumen untuk mengubah, mengganggu atau membatalkan keputusan pembeli.

5. Perilaku setelah membeli

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat keputusan atau ketidakpuasan. Jika produk sesuai harapan maka konsumen akan puas. Jika melebihi harapan, maka konsumen akan merasa sangat puas. Jika kurang memenuhi harapan maka konsumen tidak puas.

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

1. Faktor budaya

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

- a. Kultur
- b. Subkultur
- c. Kelas Sosial

2. Faktor Sosial

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

- a. Kelompok Acuan
- b. Keluarga
- c. Peran dan Status

3. Faktor Pribadi

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

- a. Usia dan Tahap siklus Hidup
- b. Pekerjaan
- c. Kondisi Ekonomi
- d. Gaya hidup

4. Faktor Psikologis

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

- a. Motivasi
- b. Persepsi

- c. Pengetahuan (learning)
- d. Keyakinan dan Sikap

Bauran pemasaran memiliki hubungan terhadap penilaian konsumen dalam menentukan keputusan pembelian seperti yang dikemukakan oleh Cannon, dkk (2008:183) bahwa sebagian konsumen mencari harga terendah, sebagian lain akan membayar lebih untuk mendapatkan kemudahan, serta sebagian lainnya mengutamakan harga dan kualitas untuk memperoleh nilai terbaik. Lebih jelasnya para manajer pemasaran harus selalau waspada dan mempersiapkan cara-cara baru untuk dapat memikat kebutuhan ekonomi. Kebanyakan konsumen mengapresiasi perusahaan yang menawarkan harga semakin rendah dan produk yang lebih baik. Promosi dapat memberitahukan kepada konsumen mengenai manfaat produk.