

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Malau (2017:1) Pemasaran (marketing) merupakan kegiatan transaksi pertukaran nilai yang dimiliki oleh masing-masing pihak misalnya pertukaran produk yang dimiliki oleh perusahaan terhadap uang yang dimiliki oleh pelanggan.

Menurut Abdullah dan Francis (2012) Pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Dengan demikian Pemasaran dapat diartikan sebagai ruang lingkup interaksi antara seorang penjual dengan pelanggan yang saling membutuhkan sehingga di laukannya suatu kegiatan pertukaran.

2.2 Strategi Bauran Pemasaran

Menurut Mamang dan Sopiha (2013:14) Dalam strategi bauran pemasaran berupa produk, harga, tempat dan promosi) yang dirancang untuk mempengaruhi dan memotivasi perilaku konsumen agar mau melakukan pembelian produk,

a. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, misalnya mobil, makanan. Pakaian, perumahan, barang elektronik dan sebagainya. Produk yang ditawarkan juga bisa berupa orang (misalnya Lionel Messi, Cristiano Ronaldo, David Beckham, dan sebagainya), organisasi misalnya Yayasan Jantung Indonesia, Ikatan Cendekiawan Indonesia, Yayasan Palang Merah Indonesia, dan sebagainya),

Ada lima tingkatan produk, yaitu 1) Manfaat inti (*core benefit*) yaitu manfaat dasar dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen; 2) Produk dasar (*basic product*), yaitu bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh pancaindra; 3) Produk yang diharapkan (*expented product*), yaitu serangkaian atribut-atribut dan kondisi-kondisi yang umumnya diharapkan dan disetujui oleh pembeli ketika mereka membeli suatu produk; 4) produk yang ditingkatkan (*augmented product*), yaitu sesuatu yang membedakan produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dengan produk yang ditawarkan oleh pesaingnya; 5) produk potensial (*potential product*), yaitu semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk di masa datang.

b. Harga

Produsen menetapkan harga pertama kali ketika menciptakan produk. Langkah yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam penentuan harga produk, yaitu (1) memilih tujuan dan penetapan harga, (2) menentukan permintaan, (3) memperkirakan biaya, (4) menganalisis biaya, harga, dan penawaran pesaing, (5) memilih metode penetapan harga, dan (6) memilih harga akhir.

c. Promosi

Ada empat jenis promosi yang akan dibahas, yaitu 1) Periklanan (*adversiting*), 2) Penjualan Perseorangan (*personal selling*), 3) promosi penjualan (*sales promotion*), dan 4) Publisitas (*publicity*).

1) Periklanan

Periklanan adalah segala bentuk penyajian nonpribadi dan promosi ide, barang, dan jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran,

2) Penjualan Perseorangan

Penjualan Perseorangan adalah presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan. Dalam penjualan

perseorangan terjadi interaksi langsung antara produsen atau penjual dengan konsumen. Komunikasi terjadi dua arah sehingga penjual mendapatkan respons langsung dari konsumen tentang produk yang ditawarkan.

3) Promosi Penjualan

Promosi Penjualan terdiri atas kumpulan kiat insentif yang beragam, kebanyakan berjangka pendek, dan dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk/jasa tertentu secara lebih cepat atau lebih besar oleh konsumen. Promosi penjualan mencakup kiat promosi konsumen, misalnya sampel produk, kupon, penawaran pengembalian uang, potongan harga, hadiah, etalase, dan sebagainya.

4) Publisitas

Istilah lain yang sering digunakan adalah hubungan masyarakat. Maksudnya adalah kelompok apa pun yang memiliki kepentingan actual atau potensial atau pengaruh terhadap kemampuan perusahaan untuk mencapai tujuan.

d. Tempat Penyaluran (Distribusi)

Mengacu pada penyaluran produk agar sampai ke pelanggan. Misalnya orang yang menjual langsung kepada pembeli atau ritel. Penyalur ini kadang-kadang disebut juga sebagai tempat jualan, mengacu pada saluran dimana suatu produk atau jasa dapat diperoleh oleh konsumen.

2.3 Konsep Bauran Pemasaran

2.3.1 Pengertian Produk

Menurut Malau (2017:31) Produk adalah suatu barang nyata yang dapat terlihat atau berwujud dan bahkan dapat dipegang yang dirancang untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.

Menurut Tjiptono dan Anastasia (2016:176) Produk mencakup segala sesuatu yang memberikan nilai (*value*) untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan seperti barang fisik, jasa, pengalaman dan ide.

Dengan demikian produk dapat dikatakan sebagai segala sesuatu yang diterima konsumen dalam proses pertukaran dengan produsen.

2.3.2 Manfaat dan Fungsi Produk

Menurut Malau (2017:40) Sebuah produk dapat diidentifikasi berdasarkan manfaat dan fungsinya. Tingkat pentingnya masing-masing manfaat dan fungsi produk ini akan berbeda-beda pada segmen pasar yang berbeda. Manfaat dan fungsi produk ini berbeda dalam cakupan berikut :

- a. Layanan yang disediakan
- b. Harga yang ditawarkan
- c. Desainnya
- d. Kemasan
- e. Jaminan dan Garansi Fisiknya

Perubahan dari salah satu atau lebih dari lima atribut di atas membedakan produk itu sendiri. Setiap perubahan apapun itu dari atribut-atribut ni akan membentuk perbedaan produk nilai kepuasan kepada pengguna. Perubahan nilai itu dapat menjadi diferensiasi sebuah produk yang bisa menjadi produk baru bagi pelanggan dan bisa menjadi segmen baru dalam pasar.

2.2.3 Pengertian Harga

Menurut Malau (2017:218) Harga merupakan alat atau wahana langsung untuk melakukan perbandingan antar produk atau merek yang bersaing.

Menurut Malau (2017:125) Harga adalah nilai tukar suatu barang dan jasa, dengan kata lain, itu merupakan produk yang dapat ditukarkan di pasar.

Dengan demikian harga dapat dikatakan sebagai nilai pertukaran suatu barang ataupun jasa di suatu pasar tertentu dengan kegunaan sebagai pemenuh kebutuhan dan keinginan seseorang.

2.3.4 Konsep dan Peranan Harga

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsure baruan pemasaran yang memberikan pemasukan dan pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsurnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran).

Dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai (*value*) dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga.

Harga memiliki 2 peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi.

1. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.
2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif.

2.3.5 Strategi Promosi dan Komponennya

Menurut Cravens (1996:77) Strategi promosi menggabungkan periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, dan publisitas menjadi suatu program terpadu untuk berkomunikasi dengan para pembeli dan orang lain yang mempengaruhi keputusan membeli. Aktivitas promosi sangat mempengaruhi penjualan yang dicapai perusahaan.

Strategi promosi adalah perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya. Fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi dengan setiap konsumen. Komponen-komponen Strategi Promosi sebagai berikut :

a. Iklan

Iklan adalah setiap bentuk presentasi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu.

b. Penjualan Langsung

Penjualan langsung adalah presentasi langsung dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli, dengan maksud untuk mendapatkan penjualan.

c. Promosi Penjualan

Promosi penjualan terdiri dari berbagai kegiatan promosi, antara lain peragaan penjualan, kontes, pemberian sampel, display titik pembelian, pemberian insentif dan kupon.

d. Publisitas

Publisitas adalah suatu cara merangsang timbulnya permintaan yang bersifat impersonal terhadap suatu produk, jasa, atau ide dengan cara memasang berita komersial di mass media dan tidak dibayar langsung oleh suatu sponsor.

2.3.6 Saluran Distribusi Pemasaran

Menurut Daryanto (2011:90) Saluran distribusi adalah saluran yang dipakai oleh produsen untuk menyalurkan barang hasil produksinya kepada konsumen, baik berpindahnya hak (penguasaan) hingga pemindahan barang maupun hanya pemindahan hak kepemilikannya.

Pemilihan saluran distribusi harus mempertimbangkan hal-hal sebagai berikut:

- a. Sifat Pembeli, seperti kebiasaan membeli, frekuensi pembelian, letak geografis, dan lain sebagainya.

- b. Sifat Produk
- c. Sifat Perantara
- d. Sifat Pesaing
- e. Sifat Perusahaan, dan sebagainya

2.4 Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Engel et al dalam buku Sangadji dan Sopiah (2013:07) perilaku konsumen adalah tindakan langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsi, dan penghabisan produk/jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan ini.

Menurut Petter dan Jerry (2013:6) Perilaku konsumen melibatkan interaksi antara pemikiran seseorang, perasaan, dan tindakan serta lingkungan.

Dapat disimpulkan jika Perilaku Konsumen merupakan tindakan yang di dasari atas pemikiran, penilaian maupun persepsi seseorang terhadap suatu barang atau jasa tertentu yang di iringi dengan keinginan ataupun kebutuhan atas suatu barang dan jasa.

2.4.1 Model Perilaku Konsumen yang Sederhana

Menurut Mamang dan Sopiah (2013:13) Memperlihatkan kan dua dimensi dalam model perilaku konsumen yang sederhana, yaitu (1) stimulus-stimulus pemasaran (marketing stimuli) dan (2) respons pasar sasaran (target audience response) terhadap stimulus pemasaran yang dirancang oleh perusahaan. Stimulus pemasaran bisa berupa strategi dan metode pemasaran yang dikembangkan produsen atau pemasar untuk memasarkan produk. Dengan stimulus tersebut diharapkan konsumen tertarik untuk membeli produk dan merasa puas. Stimulus pemasar bisa berupa strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) dan STP (segmenting, targeting reaksi fisik dan mental konsumen terhadap stimulus yang dilancarkan produsen.

Diantara dua dimensi tersebut terhadap kotak hitam (*black box*) yang berupa variable intervensi (*intervening variable*) antara stimulus dan

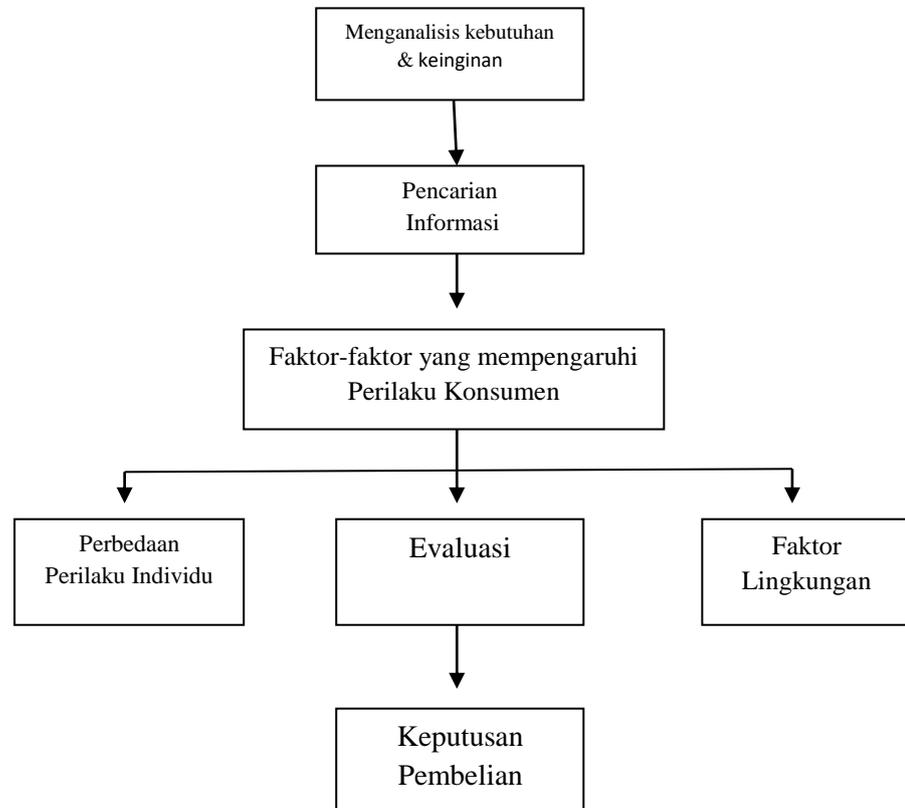
respons seperti suasana hati (*mood*), pengetahuan konsumen, sikap, nilai dan situasi dan kondisi yang dihadapi konsumen. Konsumen yang memiliki pengetahuan yang banyak dan lengkap (mengenai produk, harga, penyalur, misalnya) tertentu memiliki perilaku yang berbeda dalam pembelian produk.

2.4.2 Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Fadila dan Sari (2013:117) “Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli produk atau menggunakan jasa maka konsumen melakukan proses pengambilan keputusan yang dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal dan internal yang ada pada diri konsumen yaitu keyakinan (*beliefs*), budaya, sosial, dan kepribadian serta psikologis (*kejiwaan*).

Ada 3 tipe proses pengambilan keputusan konsumen, yaitu (1) proses pengambilan keputusan dengan pemecahan masalah yang diperluas (*extended search decisions*), (2) proses pengambilan keputusan dengan pemecahan masalah yang terbatas (*limited search decisions*) dan (3) proses pengambilan keputusan yang merupakan kebiasaan atau rutin (*habitual or routine decisions*).

Gambar 1.1
Tahapan Dalam Keputusan Pembelian



Gambar 1.1 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Sumber: Mamang dan Sopiah (2013:39)