

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan kegiatan yang paling penting dalam perekonomian perusahaan. Semua perusahaan berusaha memproduksi dan memasarkan produk atau jasa yang dihasilkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan sasaran perusahaan. Banyaknya perusahaan yang menawarkan produk atau jasa sejenis mengharuskan masing-masing perusahaan lebih kreatif dalam memasarkan produk yang diproduksi, agar konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan dan volume penjualan pada perusahaan akan meningkat. Semuanya ini dapat dilakukan dalam kegiatan pemasaran.

Kegiatan pemasaran dalam suatu perusahaan tidak hanya berorientasi pada masalah penjualan saja tetapi jauh lebih mendalam dari itu. Kegiatan pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan pada saat sebelum atau sesudah kegiatan penjualan barang atau jasa terjadi. Proses tersebut dilakukan sejak perencanaan produk atau jasa sampai dengan pelanggan.

Sebelum membahas lebih lanjut mengenai pemasaran, berikut ini adalah definisi pemasaran yang dikemukakan oleh beberapa ahli diantaranya:

1. Menurut Mursid (2010:26) menyatakan “bahwa pengertian dari pemasaran yaitu tidak lain dari suatu proses perpindahan barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen”.
2. 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.

Dari kedua definisi pemasaran di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan aktivitas sosial yang dilakukan baik untuk individu

maupun oleh suatu kelompok untuk memenuhi kebutuhan yang diinginkannya, aktivitas yang dimaksud adalah menciptakan, menawarkan, dan melakukan pertukaran dari nilai produk tersebut dengan pihak lain.

## 2.2 Bauran Pemasaran

Dalam pemasaran terdapat strategi pemasaran yang disebut bauran pemasaran (*marketing mix*) yang memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan . Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol semua perusahaan untuk dapat memuaskan para konsumen.

Lupiyoadi (2013:92) “bauran pemasaran merupakan perangkat/alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses”. Sedangkan menurut Daryanto (2011:20) “bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran”.

Dari kedua definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan alat yang baik berada dalam suatu perusahaan, dimana perusahaan mampu mengendalikannya agar dapat mempengaruhi respon sasaran. Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat yang dikenal dalam istilah 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi) dan *place* (tempat atau saluran distribusi). Sedangkan dalam bauran pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7P maka dapat disimpulkan bauran pemasaran yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process*. Adapun pengertian 7P menurut Kotler dan Armstrong 2012:62)

### 1. Produk

Produk (*product*) adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk

dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

## 2. Harga

Harga (*price*) “adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos sangkut dan berbagai variabel yang bersangkutan.”

## 3. Distribusi

Distribusi (*place*) “yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.”

## 4. Promosi

Promosi (*promotion*) “Promosi adalah salah satu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.”

## 5. Sarana Fisik

Sarana Fisik (*physical evidence*) merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

## 6. Orang

Orang (*people*), adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam menyajikan jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan, dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa

## 7. Proses

Proses (*process*), adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa

seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

### 2.2.1 Produk

Menurut Lupiyoadi (2013:92) “Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen.” Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong dalam Ginting (2011:90) “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, akuisi, penggunaan, atau konsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.”

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa produk merupakan seperangkat atribut baik yang berwujud maupun tidak berwujud yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam mengembangkan sebuah program untuk mencapai pasar yang diinginkan, sebuah perusahaan harus memulai dengan produk atau jasa yang dirancang untuk memuaskan konsumen. Maka dari itu perusahaan harus berusaha mengambil hati para konsumen untuk memperlancar jalannya produksi.

Dalam merencanakan tawaran pasarnya, pemasar perlu memperhatikan secara mendalam lima tingkat produk. Masing-masing tingkat menambahkan lebih banyak nilai pelanggan, dan kelimanya membentuk hierarki nilai pelanggan (*customer value hierarchy*).

Menurut Daryanto (2011:49), perencanaan produk harus memikirkan produk pada tiga tingkat:

#### 1. Produk Inti

“Jasa untuk memecahkan masalah atau manfaat inti yang dicari konsumen, ketika membeli suatu produk. Hal ini didasarkan pada pertanyaan “Apa yang sebenarnya dibeli oleh pembeli?”

## 2. Produk Aktual

“Bagian dari produk yang meliputi tingkat dari mutu, sifat, rancangan, nama merek, dan pengemasan serta sifat lain yang dibangun untuk memberikan manfaat produk inti.”

## 3. Produk Tambahan

“Tambahan servis/pelayanan dan manfaat bagi konsumen yang diberikan di sekitar produk inti dan produk aktual.”

### 2.2.2 Harga (*Price*)

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel dimana setiap saat dapat diubah menurut waktu dan tempatnya. Harga bukanlah angka-angka yang tertera di label suatu kemasan atau rak toko, tapi harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi. Sewa rumah, uang sekolah ongkos, upah, bunga, tarif, biaya penyimpanan, dan gaji semuanya merupakan harga yang harus anda bayar untuk mendapatkan barang atau jasa.

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.”

Sedangkan 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.”

Menurut Kotler (2011:18) “harga merupakan salah satu unsur dari bauran pemasaran (*marketing mix*) dan harga pun memiliki komponen-komponen tersendiri yang terdiri dari:

#### 1. Daftar harga

“Daftar harga ialah suatu uraian harga yang dicantumkan pada label atau produk.”

## 2. Diskon/rabat

“Diskon merupakan pengurangan harga dari daftar harga kredit. Kredit adalah bentuk pembayaran dengan cara pinjaman.”

## 3. Periode pembayaran

“Periode pembayaran adalah cicilan sesuai kesepakatan antara penjual dengan pembeli biasanya berhubungan dengan kredit.”

## 4. Syarat-syarat kredit

“Syarat-syarat kredit adalah sesuatu yang harus dipenuhi konsumen dalam upaya pengambilan kredit.”

### 2.2.3 Distribusi (*Place/Distribution*)

Pada perekonomian saat ini, sebagian besar produsen tidak langsung menjual barangnya ke pemakai akhir. Perusahaan biasanya bekerja sama dengan perantara untuk membawa produk mereka ke pasar. Perantara pemasaran membentuk suatu saluran distribusi. Perusahaan perlu menerapkan dalauran distribusi yang baik dan benar supaya produk perusahaanbisa sampai ke tangan konsumen dengan tepat sasaran. Perusahaan membutuhkan pengetahuan yang mendealam mengenai saluran distribusi untuk dapat dengan sukses membawa produknya ke pasar. Berikut ini adalah beberapa pengertian saluran distribusi menurut para ahli:

Menurut Swastha (2009:9) “distribusi yaitu struktur perdagangan eceran dan perdagangan besar yang mana saluran-saluran tersebut digunakan untuk menyampaikan barang ke pasarnya.”

Sedangkan menurut Daryanto (2011:90) definisi 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 kepemilikiannya.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa saluran distribusi selalu terdiri dari produsen dan konsumen akhir. Termasuk di dalamnya perantara yang terlibat dalam pemindahan kepemilikan barang. Para perantara juga merupakan bagian dari saluran distribusi meskipun mereka tidak mempunyai hak atas barang. Hal ini bisa terjadi karena perantara memainkan peranan yang efektif dalam pemindahan hak kepemilikan barang atau jasa dari produsen ke konsumen.

Jadi saluran distribusi memantu memperlancar pergerakan hak miliki atas suatu produk. Bagaimanapun baiknya barang atau jasa yang diproduksi dan jelas sesuai dengan selera konsumen tetapi saluran distribusi yang digunakan tidak mempunyai kemampuan, tidak mempunyai kegiatan inisiatif dan kreatif serta kurang mempunyai tanggung jawab maka usaha untuk saluran distribusi akan mengalami hambatan, bahkan akan mengalami kemacetan.

Menurut Daryanto (2011:91) “perusahaan juga perlu mengetahui unsur apa saja yang sebenarnya juga mempengaruhi pemilihan saluran distribusi”, diantaranya:

#### 1. Tipe Perantara

Perantara dalam kenyataan juga melakukan beberapa macam fungsi pemasaran seperti penyimpanan, pengangkutan, penjualan, pembelian, dan sebagainya. Kalau fungsi pemasaran yang dilaksanakan perantara ternyata lebih efisien dibandingkan dengan fungsi pemasaran tersebut dilaksanakan oleh produsen, maka produsen yang bersangkutan biasanya memasukkan perantara ke dalam saluran distribusi yang dipilihnya.

Pada dasarnya ada 3 jenis perantara, yaitu pedagang, pengecer, dan agen.

- a. Pedagang (*wholesaler*) adalah perantara yang secara nyata mempunyai barang dagangan dan melakukan fungsi pemasaran dimana barang yang didagangkan dalam jumlah volume penjualan yang besar sehingga pedagang besar ini biasanya hanya melayani dalam jumlah yang banyak atau dengan kata lain tidak melayani konsumen akhir yang membeli untuk

- memenuhi kebutuhan pribadinya (atau bersifat non bisnis)
- b. “Pengecer merupakan jenis perantara yang berhubungan langsung dengan konsumen akhir, baik konsumen untuk keperluan pribadi maupun konsumen industri.”
  - c. Agen mempunyai perbedaan dengan pedagang besar maupun pengecer. Hal ini diperhatikan pada masalah hak kepemilikan barang yang dijualnya. Kalau pedagang besar dan pengecer mempunyai hak milik pada barang yang dijual maka kalau pada agen sebaliknya. Walaupun sebagian mereka dapat menjual dalam partai besar tetapi tetap hak miliknya berada diprodukannya.
2. Jumlah Perantara
- Kalau ditinjau dari jumlah perantara, ini menyangkut untuk tingkat penyebaran pasar yang diinginkan oleh produsen. Dengan mempertimbangkan jumlah perantara/penyalur maka produsen mempunyai 3 jenis kebijaksanaan alternatif pemakaian saluran distribusi, yaitu:
- a. Distribusi Intensif  
Kebijaksanaan yang dipakai dengan jalan memakai sebanyak mungkin penyalur atau pengecer untuk mencapai dengan cepat kebutuhan konsumen dapat terpenuhi dengan segera. Biasanya kebijaksanaan itu dilakukan kalau produsen menjual barang-barang konsumsi sejenis atau kebutuhan pokok sehari-hari.
  - b. Distribusi Selektif  
Distribusi yang dipilih produsen dengan hanya memakai beberapa perantara saja, untuk memudahkan pengawasan terhadap penyalur. Distribusi ini dipakai untuk memasarkan barang-barang baru, barang spesial maupun barang industri jenis peralatan ekstra, sehingga dalam pemakaian saluran distribusi ini produsen memilih beberapa penyalur yang benar-benar baik dan mampu melaksanakan fungsi pemasaran.
  - c. Distribusi Eksklusif  
Distribusi yang dipilih produsen dengan hanya memakai satu perantara saja dalam wilayah geografis tertentu. Hal ini dilakukan untuk pengawasan yang lebih intensif dan mendorong semangat penyalur agar agresif dalam melaksanakan fungsi pemasarannya. Distribusi ini dipakai produsen penghasil barang-barang yang relatif mahal/berat.

#### 2.2.4 Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan elemen yang penting dalam bauran pemasaran, dengan kegiatan promosi perusahaan dapat memperkenalkan suatu produk atau jasa kepada konsumen, dengan demikian konsumen akan mengetahui adanya suatu produk atau jasa. Fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai tujuan komunikasi dengan para konsumen. Promosi berperan dalam menghasilkan penyampaian informasi yang baik kepada konsumen akan manfaat dan kelebihan suatu produk atau jasa, sehingga dapat mempengaruhi perilaku konsumen tersebut.

Menurut Daryanto (2011:94) “promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual.”

Sedangkan menurut Lupiyoadi (2013:178) “promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa.”

Dari kedua definis di atas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan faktor penting dalam pemasran, karena melalui kegiatan promosi maka perusahaan dapat memberikan informasi mengenai suatu produk atau jasa yang diperjualbelikan kepada para konsumen.

Menurut Daryanto (2011:95) “dalam promosi terdapat beberapa kegiatan yang dilakukan”. Pada umumnya ada 4 kegiatan yang bisa dilakukan, yaitu:

1. Periklanan, merupakan salah satu bentuk kegiatan promosi yang sering dilakukan perusahaan melalui komunikasi non individu dengan sejumlah biaya seperti iklan melalui media masa, perusahaan iklan, lembaga non laba, individu-individu yang membuat poster dan sebagainya
2. *Personal Selling*, adalah kegiatan promosi yang dilakukan antar individu yang sering bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau

- mempertahankan hubungan pertukaran yang paling menguntungkan kedua belah pihak.
3. “Promosi Penjualan, adalah salah satu bentuk kegiatan promosi dengan menggunakan alat peraga, seperti peragaan, pameran, demonstrasi, hadiah, contoh barang dan sebagainya.”
  4. Publisitas dan Humas, merupakan kegiatan promosi yang hampir sama dengan periklanan, yaitu melalui media masa tetapi informasi yang diberikan tidak dalam bentuk iklan tetapi berupa berita. Biasanya lembaga yang dipublikasikan tidak mengeluarkan biaya sedikitpun, tetapi bisa merugikan kalau lembaga yang dipublikasikan diberitakan kejelekannya.

#### 2.2.5 Sarana Fisik (*Physical Evidence*)

Sarana fisik (*physical evidence*) merupakan salah satu unsur penting dalam elemen bauran pemasaran jasa. Karakteristik utama yang membedakan jasa dari barang adalah intangibilitas relatif dari kebanyakan jasa. Sementara barang dapat dilihat, dirasakan, disentuh; kebanyakan jasa tidak demikian. Oleh karena itu, jasa harus dialami konsumen terlebih dahulu sebelum jasa dievaluasi. Tetapi karena besarnya kadar intangibilitas pada jasa, konsumen mendapat kesulitan dalam mengevaluasi jasa sebelum membelinya, juga dalam membandingkan alternatif-alternatif jasa yang berbeda, serta dalam menilai kualitas jasa meskipun setelah mereka mengalaminya.

Adapun definisi *physical evidence* menurut Lupiyoadi (2013:120), bukti fisik adalah lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu.

Sedangkan menurut Yazid (2008:20) “bukti fisik adalah lingkungan fisik dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi, serta setiap komponen tangibel memfasilitasi penampilan atau komunikasi jasa tersebut.”

Jadi *physical evidence* merupakan elemen subtamtif dalam konsep jasa, oleh karena itu para pemasar jasa semestinya terlibat

dalam proses desain, perencanaan, dan pengawasan bukti fisik. *Physical evidence* yang unik juga merupakan sumber yang dapat membedakannya dengan para pesaing dan dapat memancing respon pelanggan sehingga dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.

Menurut Lupiyoadi (2013:94), ada dua jenis bukti fisik sebagai berikut:

1. “Bukti penting (*essential evidence*), merupakan keputusan-keputusan yang dibuat oleh pemberi jasa mengenai desain dan tata letak (*layout*) dari gedung, ruang, dan lain-lain.”
2. Bukti pendukung (*peripheral evidenci*), merupakan nilai tambah yang apabila berdiri sendiri maka tidak akan berarti apa-apa. Dengan demikian, hanya berfungsi sebagai pelengkap saja. Sekalipun demikian, peranannya sangat penting dalam proses produksi jasa. Sebagai contoh, tiket pesawat. Bukti fisik membantu pemasar untuk memposisikan perusahaannya di pasar dan memberikan dukungan nyata, terlebih yang berhubungan dengan lokasi.

### **2.2.6 Orang (*People*)**

Menurut Lupiyoadi (2013:97) orang dalam pemasaran jasa berfungsi sebagai penyedia jasa yang sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam “orang” berarti berhubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia.

### **2.2.7 Proses (*Process*)**

Menurut Lupiyoadi (2013:98) “proses merupakan gabungan semua aktivitas umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanismen, aktivitas, dan hal-hal rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.”

Sedangkan menurut Tjiptono (2011:172) “proses meliputi prosedur aktual tugas, dan tahap-tahap aktivitas yang dilakukan dalam rangka menghasilkan dan menyampaikan jasa/layanan.”

Berdasarkan kedua definisi di atas dapat disimpulkan bahwa elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam

menjalankan aktvitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Untuk perusahaan jasa, kerjasama antara pemasaran dan operasional sangat penting dala elemen proses ini, terutama dalam melayani segala kebutuhan dan keinginan konsumen. Jika dilihat dari sudut pandang konsumen, maka kualitas jasa diantaranya dilihat dari bagaimana jasa menghasilkan fungsinya.

Proses dalam pemasaran jasa merupakan faktor upama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan sering merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Selain itu keputusan dalam manajemen operasional adalah sangat penting bagi kesuksesan pemasaran jasa.

Seluruh aktivitas kerja adalah proses, proses melibatkan prosedur-prosedur,tugas-tugas,jadwal-jadwal, mekanisme-mekanisme, aktvitias-aktivitas, dan rutinitas-rutinitas dengan apa produk (barang atau jasa) disalurkan ke pelanggan. Identifikasi manajemen proses sebagai aktrivitas terpisah adalah persyaratan bagi perbaikan jasa. Pentingnya elemen proses ini khususnya dalam bisnis jasa disebabkan oleh persediaan jasa yang tidak dapat disimpan.

Sedangkan menurut Hurriyati dan Sambrono (2011:5), mendefinisikan orang (*people*) adalah semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa.

Berdasarkan kedua definisi di atas dapat disimpulkan bahwa semua karyawan yang berhubugn dengan konsumen dapat disebut sebagai tenaga penyedia jasa. Dengan kata lain, dalam pengertian yang lebih luas, pemasar merupakan pekerjaan semua personel organisasi jasa. Oleh karena itu penting kiranya semua perilaku karyawan jasa harus diorientasikan kepada konsumen. Itu berarti organisasi jasa harus merekrut dan mempertahankan karyawan yang mempunyai *skill*, sikap, komitmen dna kemampuan dalam membina hubungan baik dengan konsumen.

*People* dalam jasa ini adalah orang-orang yang terlibat langsung dalam menjalankan segala aktivitas perusahaan, dan merupakan faktor yang memegang peranan penting bagi semua organisasi. Perusahaan jasa unsur *people* ini bukan hanya memegang peran penting dalam produksi atau operasional saja, tetapi juga dalam mempengaruhi mutu jasa yang ditawarkan dan citra perusahaan yang bersangkutan.