

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pemasaran

Menurut Thamrin dan Tantri (2013:3), pemasaran 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 para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Sedangkan menurut Swastha dan Handoko (2011:1), pemasaran adalah salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Berdasarkan beberapa pengertian pemasaran menurut para ahli di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah sebuah rangkaian perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan beberapa tindakan untuk mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan konsumen serta dapat menghasilkan laba demi mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

2.2. Bauran Pemasaran

Menurut Setyaningrum, dkk (2015:85), bauran pemasaran adalah campuran atau panduan strategi pemasaran produk, harga, saluran dan promosi untuk memuaskan pasar sasaran atau menghasilkan tanggapan yang diinginkan oleh pemasar tujuan. Assauri (2011:198), bauran pemasaran adalah strategi bauran pemasaran yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya. Berdasarkan beberapa pengertian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa bauran pemasaran adalah sebuah strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan berkaitan dengan produk, harga, saluran distribusi dan promosi untuk memenuhi keinginan sasaran pasar.

2.3. Produk

Menurut Thamrin dan Tantri (2013:15), mendefinisikan produk sebagai sesuatu yang berupa barang atau jasa yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan penggunanya. Pentingnya suatu produk bukan terletak pada kepemilikannya, tetapi pada jasa yang dapat diberikannya. Jasa tersebut dapat berupa kegunaan produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pengguna. Sedangkan menurut Setyaningrum, dkk (2015:87), produk adalah kumpulan atribut fisik, psikis, jasa dan simbolik yang dibuat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Sebuah produk terdiri atas atribut-atribut, baik yang berwujud (*tangible*) maupun tidak berwujud (*intangible*), termasuk kemasan, warna, harga, kualitas, dan merek ditambah jasa layanan dari penjual dan reputasi.

Berdasarkan beberapa pengertian pemasaran menurut para ahli di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa produk adalah barang atau jasa yang dibuat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pengguna.

2.3.1 Klasifikasi Produk

Menurut Thamrin dan Tantri (2013:155), dalam mengembangkan strategi pemasaran untuk produk dan jasa, pemasar dapat mengelompokkan produk dan jasa berdasarkan pada jenis konsumen yang menggunakannya, yaitu produk konsumen dan produk industri.

1. Produk Konsumen

Produk konsumen adalah apa yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumen pribadi. Pemasar biasanya mengklasifikasikan lebih jauh barang-barang ini berdasarkan pada cara konsumen membelinya, diantara lain:

a. Produk sehari-hari

Produk sehari-hari adalah produk dan jasa konsumen yang pembeliannya sering, seketika, hanya sedikit membandingkan, dan usaha membelinya minimal. Biasanya harga produk ini rendah dan tempat penjualannya tersebar luas.

b. Produk *shopping*

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

shopping, konsumen menghabiskan banyak waktu dan usaha mengumpulkan informasi untuk membanding-bandingkan.

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

2. Produk Industri

Produk industri adalah barang yang dibeli untuk diproses lebih lanjut atau untuk dipergunakan dalam menjalankan bisnis. Jadi, perbedaan antara produk konsumen dan produk industri didasarkan pada tujuan produk tersebut dibeli. Terdapat tiga kelompok produk industri, diantara lain:

- a. Bahan dan suku cadang
Bahan dan suku cadang adalah produk industri yang menjadi bagian produk pembeli, lewat pengolahan lebih lanjut atau sebagai komponen, termasuk bahan baku, bahan jadi dan suku cadang.
- b. Barang modal
Barang modal adalah produk industri yang membantu produksi atau operasi pembeli. Termasuk barang yang dibangun (pabrik, kantor, dan bangunan lain) dan peralatan tetap (generator, mesin, dan komponen besar lain).
- c. Perlengkapan dan jasa
Perlengkapan dan jasa adalah produk industri yang sama sekali tidak memasuki produk akhir. Perlengkapan adalah berbagai produk pembantu dari bidang industri karena biasanya dibeli dengan usaha dan pembandingan minimal. Termasuk dalam jasa pelayanan adalah pemeliharaan dan perbaikan dan jasa pemberian saran bisnis (hukum dan konsultan manajemen).

2.4. Harga

Menurut Setiyaningrum, dkk (2015:128) harga ialah jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan (*benefit*) atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa. Secara historis, harga

menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan seorang pembeli karena harga merupakan salah satu elemen terpenting dalam menentukan pangsa pasar dan tingkat keuntungan perusahaan. Assauri (2011:223) mendefinisikan harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Harga bisa diungkapkan dengan berbagai istilah misalnya iuran, tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji, honorarium dan sebagainya.

Berdasarkan pengertian beberapa ahli diatas didapat kesimpulan bahwa harga adalah jumlah semua nilai atas kepemilikan suatu produk atau jasa yang diberikan konsumen sehingga dapat menghasilkan penerimaan atau pendapatan bagi perusahaan pemasar.

2.4.1 Strategi Penyesuaian Harga

Adapun beberapa strategi penyesuaian harga menurut Kotler dan Armstrong (2008:9), adalah sebagai berikut:

1. Penetapan Harga Diskon dan Potongan Harga
Penyesuaian harga dilakukan dengan mengurangi harga untuk menghargai respon pelanggan seperti membayar lebih awal atau mempromosikan produk. Penyesuaian harga ini disebut diskon dan potongan harga seperti diskon tunai, pengurangan harga bagi pembeli yang membayar tagihan dengan segera.
2. Penetapan Harga Tersegmentasi
Menyesuaikan harga untuk memungkinkan adanya perbedaan dalam pelanggan, produk atau lokasi. Dalam penyesuaian harga ini, perusahaan bisa menjual produk dalam dua harga atau lebih.
3. Penetapan Harga Psikologis
Menyesuaikan harga untuk pengaruh psikologis harga dan bukan hanya ekonomi. Harga digunakan untuk mengatakan sesuatu tentang produk.
4. Penetapan Harga Promosi
Mengurangi harga untuk sementara guna meningkatkan penjualan jangka pendek.

5. Penetapan Harga Geografis
Menyesuaikan harga untuk memperhitungkan lokasi geografis pelanggan.
6. Penetapan Harga Dinamis
Menyesuaikan harga terus-menerus untuk memenuhi karakteristik dan kebutuhan pelanggan individu dan situasi tertentu.
7. Penetapan Harga Internasional
Menyesuaikan harga untuk pasar internasional.

2.5. Promosi

Menurut Hermawan (2015:12) promosi adalah semua kegiatan yang bermaksud mengomunikasikan atau menyampaikan suatu produk kepada pasar sasaran untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun mendorong orang untuk bertindak (dalam hal ini membeli).

Babin (2011:27) mendefinisikan promosi merupakan fungsi komunikasi dari perusahaan yang bertanggung jawab menginformasikan dan membujuk/mengajak pembeli. Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah salah satu cara untuk berkomunikasi atau menyampaikan informasi mengenai suatu produk dengan tujuan dapat membujuk atau mengajak konsumen untuk membeli produk tersebut.

2.5.1 Bauran Promosi

Kotler dan Keller dalam Khairunissa Kansa, dkk (2017:38) mengartikan bauran promosi sebagai paduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.

a. Iklan

Iklan merupakan bentuk presentasi bukan personal (*nonpersonal*) dan promosi atas gagasan, barang atau jasa oleh seseorang atau sponsor yang teridentifikasi dalam media, seperti majalah, koran, poster, pengiriman surat secara langsung (*direct mail*), radio, televisi, katalog dan sirkuler.

b. Penjualan Pribadi

Penjualan pribadi dapat dilakukan dengan presentasi oral dalam pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli prospektif, tujuannya melakukan penjualan.

c. Promosi Penjualan

Promosi penjualan dapat dilakukan dengan mengadakan kegiatan-kegiatan pemasaran, selain penjualan pribadi, iklan dan publikasi yang menstimulasi pembelian konsumen serta efektivitas penyalur, seperti display, pertunjukan dan pameran, demonstrasi, kupon, kontes, dan usaha-usaha penjualan tidak rutin lainnya. Hal ini biasanya merupakan kegiatan jangka pendek.

d. Hubungan Masyarakat

Public relations atau PR dapat dilakukan dengan menyampaikan secara berlebihan informasi mengenai perusahaan atau produk. Jika dilaksanakan dengan tepat, bentuk ini dapat mendukung secara efektif penjualan produk.

e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Direct Marketing adalah sistem pemasaran dimana organisasi berkomunikasi secara langsung dengan target secara cermat untuk menghasilkan respon segera atau transaksi dan membangun hubungan pelanggan yang langsung.

2.5.2 Jenis Pemilihan Media Promosi

Menurut Tjiptono (2008:243) ada beberapa jenis pilihan media promosi diantaranya adalah:

1. Media cetak, yaitu media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan dengan sejumlah kata, gambar atau foto, baik dalam tata warna maupun hitam putih. Bentuk-bentuk iklan dalam media cetak biasanya berupa iklan baris, iklan display, pariwara dan iklan layanan masyarakat. Jenis-jenis media cetak terdiri atas:
 - a. Surat kabar
 - b. Majalah
 - c. Tabloid, brosur, selebaran dan lain-lain.
2. Media elektronik, yaitu media dengan teknologi elektronik dan hanya bisa digunakan bila ada jasa transmisi siaran. Bentuk-bentuk iklan dalam media elektronik biasanya berupa *sponsorship*, iklan partisipasi (disisipkan di tengah-tengah film atau acara), pengumuman acara/film, iklan layanan masyarakat, sandiwara dan lain-lain.

- a. Televisi
 - b. Radio
3. Media luar ruang, yaitu media iklan (biasanya berukuran besar) yang dipasang di tempat-tempat terbuka seperti di pinggir jalan, di pusat keramaian atau tempat-tempat khusus lainnya, seperti di dalam bus kota, gedung, pagar/tembok dan sebagainya. Jenis-jenis media luar ruang meliputi *billboard*, baleho, poster, spanduk, umbul-umbul, transit (panel bus), balon raksasa dan lain-lain.
 4. Media lini bawah, yaitu media-media minor yang digunakan untuk mengiklankan produk. Umumnya ada empat macam media yang digunakan dalam media lini bawah yaitu:
 - a. Pameran
 - b. *Direct mail*
 - c. *Point of purchase*
 - d. *Merchandising schemes*
 - e. Kalender

2.6. Saluran Distribusi/Tempat

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 dan kepemilikan ke pemakai akhir, yaitu konsumen pribadi atau pengguna bisnis (Setyaningrum, 2015:184). Sebagai salah satu variabel bauran pemasaran, tempat/saluran distribusi juga mempunyai peranan yang sangat penting dalam membantu perusahaan memastikan produknya berada, karena tujuan dari *place*/saluran distribusi adalah menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat. Perusahaan akan terfokus kepada penentuan lokasi dan saluran pendistribusian yang digunakan untuk memberikan jasa pendistribusian produk kepada pelanggan yang melibatkan pemikiran tentang bagaimana cara mengirimkan atau menyampaikan macam produk kepada pelanggan yang dimana hal tersebut akan dilakukan oleh produsen. (Saputra, 2013:6).

2.6.1 Macam-macam Saluran Distribusi

Menurut Setyaningrum (2015:163) terdapat dua macam saluran distribusi, diantaranya adalah:

- a. Saluran Distribusi untuk Barang Konsumsi

Terdapat berbagai cara untuk mendistribusikan barang konsumsi, diantara lain:

1. Saluran Satu
Saluran satu merupakan saluran langsung dari produsen ke konsumen, seperti produk-produk kosmetik atau peralatan rumah tangga yang dijual dari satu rumah ke rumah lain (*door to door sales*). Penjualan tersebut sekarang sudah mulai berkurang akibat kemajuan teknologi internet.
 2. Saluran Dua
Saluran dua sampai dengan saluran 5 merupakan penjualan tidak langsung dari produsen ke pengecer, kemudian baru ke konsumen. Contohnya adalah produk-produk mobil yang dijual melalui dealer mobil yang memamerkan produk mobilnya di sebuah ruang pameran.
 3. Saluran Tiga
Pada saluran ini barang didistribusikan dari produsen melalui agen atau makelar, kemudian ke pengecer. Bentuk ini banyak terlihat pada penyaluran barang-barang, seperti produk makanan atau buah-buahan.
 4. Saluran Empat
Produk disalurkan melalui pedagang besar ke pengecer, lalu ke konsumen akhir. Saluran distribusi demikian merupakan saluran distribusi tradisional. Metode penyaluran itu merupakan cara yang paling cocok bagi produsen-produsen kecil dan menengah untuk menyalurkan produknya.
 5. Saluran Lima
Produk dijual melalui agen, pedagang besar, pengecer, lalu ke konsumen. Saluran lima merupakan saluran distribusi yang paling panjang.
- b. Saluran Distribusi untuk Barang Industri
- Berbeda dengan penyaluran barang konsumsi, umumnya barang industri mempunyai saluran distribusi yang pendek. Contoh barang industri adalah pesawat terbang, alat-alat persenjataan, lokomotif, dan turbin untuk pembuatan listrik.