

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Alma (2007:130), manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembelian sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009:5), manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

2.2 Pemasaran

Menurut Saladin dalam Abdurrahman (2015:02), pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2009:6), pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

2.3 Bauran Pemasaran

Menurut Basu Swastha (2009:25), bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem perusahaan yaitu: produk, harga, distribusi, dan promosi.

Sedangkan menurut Laksana (2008:17), bauran pemasaran adalah alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran, alat pemasaran meliputi Product, Price, Place, dan Promotion (4P).

2.4 Produk (*product*)

2.4.1 Pengertian Produk

Menurut Abdullah dan Tantri (2013:153), “Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan ataupun dikonsumsi serta dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan”.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009:4), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan pembeli, perhatian, digunakan, dan dikonsumsi oleh konsumen yang menghasilkan kepuasan.

Selain itu produk dapat didefinisikan sebagai perwujudan keinginan konsumen yang direalisasikan oleh produsen melalui hasil produknya. Produk juga mempunyai beberapa atribut yang menyertainya, menurut Kotler dan Keller (2009:4) beberapa atribut tersebut adalah:

1. Merek (*branding*)

Merek merupakan nama, istilah yang dimaksudkan untuk mengetahui suatu produk atau jasa dari suatu perusahaan untuk membedakannya dari produk pesaing. Menurut Kotler dan Keller (2009:4) nama merek yang baik dapat menambah keberhasilan yang besar pada pencapaian suatu produk.

2. Pengemasan (*packing*)

Pengemasan adalah kegiatan merancang dan membuat pembungkus dari suatu produk. Pengemasan ini dilakukan agar produk terlihat menarik dan nantinya akan menambah minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Disini dapat dilihat bahwa pengemasan akan menambah nilai dan daya tarik dari suatu produk.

3. Kualitas Produk (*produk quality*)

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk bersaing sesuai fungsinya dalam hal ini meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan menggunakan program total kualitas dengan tujuan meningkatkan nilai pelanggan.

2.4.2 Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2009), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk bersaing sesuai fungsinya dalam hal ini meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut lainnya. Menurut Kotler dan Keller (2009), indikator kualitas produk meliputi:

1. Kinerja (*performance*)

Dimensi ini menunjukkan tingkat kegunaan dasar dari suatu produk. Implementasinya kinerja diartikan sebagai persepsi pelanggan terhadap manfaat dasar dari produk yang dikonsumsinya misalnya kemudahan, dan kenyamanan yang diperoleh. Seperti minuman kesehatan yang memperlancar metabolisme dalam tubuh.

2. Keistimewaan (*features*)

Sifat yang menunjang fungsi dasar produk, misalnya kelengkapan fasilitas pendukung seperti desain kemasan yang menarik pada produk sehingga membuat konsumen akan tertarik untuk membeli dan mengonsumsinya produk tersebut.

3. Keandalan (*reliability*)

Keandalan diartikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keandalan produk yang dinyatakan dengan kualitas produk yang diproduksi oleh perusahaan, misalnya seperti mata air pilihan untuk dijadikan air mineral yang berkualitas.

4. Kesesuaian (*conformanceto specifications*)

Sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar - standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya, standar keamanan terpenuhi melalui uji laboratorium nasional BPOM dan sudah memenuhi standar kesehatan.

5. Daya Tahan (*durability*)

Keterkaitan ketahanan berapa lama produk dapat digunakan atau mencerminkan suatu ukuran usia produk yang diharapkan dalam kondisi normal. Waktu garansi atau jaminan produk tidak rusak sebelum masa kadaluwarsa yang telah ditetapkan, mencakup umur minuman berapa lama produk tersebut dapat digunakan.

6. Estetika (*aesthetics*)

Daya tarik keindahan yang dimiliki produk dengan menunjukkan penampilan produk terhadap pembeli, misalkan bentuk desain yang artistik pada kemasan warna produk dan sebagainya.

7. Ketepatan Kualitas (*perceived quality*)

Produk yang dihasilkan dari perusahaan maupun memberikan pengaruh yang positif dan tanggung jawab, bahwa pada produk tersebut memiliki citra merek yang baik. Seperti komposisi bahan - bahan pembuatannya harus diperharikan jangan sampai konsumen menjadi tidak loyal.

2.4.3 Tingkatan Produk

Menurut Kotler dan Keller (2009:4) ada tiga atribut dalam tingkatan produk. Berikut adalah lima tingkatan produk:

1. Produk Inti (*Core Product*)

Produk inti ini terdiri dari manfaat utama sebagai pemecahan masalah yang dicari oleh konsumen atau bisa dibilang manfaat dasar dari suatu produk yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen.

2. Produk Aktual (*Actual Product*)

Produk ini harus tersedia disekitar produk inti. Produk ini mempunyai karakteristik diantaranya, tingkat

kualitas, nama merk, dan kemasan yang dikombinasikan menjadi satu kesatuan untuk mencapai manfaat inti.

3. Produk Tambahan

Produk tambahan diwujudkan dengan cara menawarkan jasa layanan tambahan untuk memenuhi kepuasan konsumen.

2.4.4 Klasifikasi Produk

Menurut Kotler dan Keller (2009:5), klasifikasi produk dapat dijalankan dari berbagai macam sudut pandang. Hal ini didasari pada berwujud atau tidaknya produk tersebut, produk dapat diklasifikasikan dalam dua kelompok utama yaitu barang dan jasa. Ditinjau dari aspek daya tahan produk, terdapat dua macam barang yaitu:

1. Barang Tidak Tahan Lama

Barang tidak tahan lama merupakan produk berwujud dan akan habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian.

2. Barang Tahan Lama

Barang tahan lama merupakan produk yang berwujud dan biasanya mempunyai daya tahan yang lama dengan banyak pemakaian.

2.5 Harga (*price*)

2.5.1 Pengertian Harga

Harga adalah suatu jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Menurut Kotler dan Keller (2009:68) harga merupakan sejumlah uang atau barang (barter) yang harus dibayarkan oleh pembeli kepada penjual atas suatu produk atau jasa.

Sedangkan menurut Buchari Alma dalam Zubaidah (2014), harga (*price*) adalah nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang.

“Harga merupakan satu-satunya dari unsur bauran pemasaran (*marketing mix*) yang menghasilkan pendapatan sementara unsur-unsur lainnya menimbulkan biaya.

Harga berperan penting dalam pemasaran. Harga yang terlalu mahal tidak dapat terjangkau oleh pasar sasaran, yang pada gilirannya membuat penjualan tersendat. Sebaliknya, harga yang terlalu murah membuat perusahaan sulit menutup biaya atau pendapatan laba. Harga murah kadangkala dipersepsikan berkualitas buruk. Bagi sebagian besar pemasar, harga merupakan persoalan pelik yang membutuhkan pertimbangan matang dan cermat. Sebagaimana halnya elemen– elemen bauran pemasaran lainnya (produk, distribusi, dan promosi), bila digunakan secara tepat, maka harga dapat menjadi senjata strategi untuk bersaing secara efektif. Harga dapat disesuaikan atau diubah secara dramatis, tergantung apa yang ingin dicapai.

2.5.2 Tujuan Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Keller (2009:76), penetapan harga merupakan salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Disamping itu, harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat.

Menurut Kotler dan Keller (2009:76), tujuan penetapan harga terdapat 4 (empat) jenis yaitu:

1. Tujuan Berorientasi Pada Laba

Asuransi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi.

2. Tujuan Berorientasi Pada Volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasanya dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*.

3. Tujuan Berorientasi Pada Citra

Citra (image) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.

4. Tujuan Stabilisasi Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif pada harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka, Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi.

5. Tujuan-tujuan Lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan berbeda.

Tujuan ini dapat disimpulkan bahwa penetapan harga sangat penting untuk strategi bersaing di perusahaan. Jadi berdasarkan tujuan penetapan harga diatas, perusahaan harus memiliki tujuan yang tepat untuk perusahaannya karena hal ini dapat mempengaruhi kondisi lambat dan cepatnya tujuan yang dicapai perusahaan.

2.6 Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan hal yang sangat penting untuk keberhasilan suatu perusahaan termasuk dalam mengkomunikasikan produk yang dihasilkan perusahaan terhadap konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2009:172), promosi adalah “sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, dan membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang mereka jual”.

Sedangkan menurut Basu dan Swastha (2009:237), pengertian promosi adalah sebagai informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Promosi merupakan kegiatan terakhir dari bauran pemasaran yang sangat penting karena sekarang ini kebanyakan pasar lebih banyak bersifat pasar pembeli dimana keputusan terakhir terjadinya transaksi jual beli sangat dipengaruhi oleh konsumen.

2.6.1 Tujuan Promosi

Menuru Malau (2017:112), tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara terperinci tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa: menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru, memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk, menyampaikan perubahan harga kepada pasar, menjelaskan cara kerja suatu produk, menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan, meluruskan kesan yang keliru, mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli dan membangun citra perusahaan.
2. Memubujuk (*persuading*) untuk: membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan ke merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk,

mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga, dan mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wianiaga (*salesman*).

3. Mengingatkan (*reminding*), dapat terdiri atas: mengingatkan pembeli atau konsumen bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk dari perusahaan tertentu.

2.6.2 Media Promosi Online

Pada era globalisasi saat ini membuat masyarakat diseluruh dunia menjadi terhubung satu sama lain tanpa ada batas terlebih dengan adanya internet. Dengan adanya internet masyarakat diseluruh dunia dapat dengan mudah mendapatkan informasi apapun yang diinginkan. Manfaat internet sangat dirasakan langsung oleh masyarakat. Saat ini masyarakat memanfaatkan internet tidak hanya untuk berkomunikasi tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan informasi melalui berbagai media.

Menurut Agus Hermawan dalam Nuriski (2018), Media promosi *online* adalah kegiatan berpromosi yang dilakukan menggunakan media internet. Promosi *online* tidak memerlukan biaya banyak, tidak memerlukan tempat yang luas, dan tentunya tidak membutuhkan waktu dan tenaga yang banyak. Kita semua mengetahui perkembangan teknologi informasi khususnya perkembangan teknologi internet telah mengubah cara manusia dalam berkomunikasi. Semakin baik ketersediaan jaringan internet bagi masyarakat semakin mudah pula anggota masyarakat berkomunikasi. Komunikasi melalui internet dapat dilakukan menggunakan media sosial. Email, Chatting, Web, Facebook, Whatsapp, *Instagram*, dan media sosial lainnya. Komunikasi terjadi juga karena adanya promosi yang dijalankan oleh perusahaan

melalui media-media tersebut. Sehingga perusahaan semakin kreatif dalam mengoptimalkan kegiatan promosinya melalui media sosial dengan jaringa internet. Dalam menjalankan promosi yang dilakukan dengan menggunakan media sosial bukan lagi menjadi hal yang aneh dan langka untuk saat ini. Hal ini karena media sosial dianggap sebagai salah satu media yang cukup efektif dalam meningkatkan *brand awareness*.

a. Instagram

Menurut Atmoko dalam Yasundari (2016), *Instagram* adalah sebuah aplikasi dari Smartphone khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dan pilihan filter untuk berbagi informasi terhadap penggunaanya.

Instagram merupakan media sosial dimana para pengguna akun ini bisa membagikan foto, membagikan video dan berkomunikasi. Saat ini Instagram memiliki fitur-fitur baru seperti berbagi cerita yang disebut snapgram. Saat berbagi cerita pengguna dapat menggunakan emotikon pada wajah, berbagi lokasi, menambahkan lagu pada cerita dan menambahkan suku lokasi dimana pengguna tersebut berada. Fitur lain yang dimiliki oleh Instragram adalah bisa melakukan panggilan video dan melakukan siaran langsung pada akun yang dimiliki. Saat ini sekitar 800 juta orang menggunakan Instagram, Indonesia sendiri menempati posisi ke-3 pengguna Instagram tertinggi setelah Amerika Serikat dan Brazil.

b. Facebook

Menurut Wahyuni (2015), Facebook adalah merupakan jaringan social (social network) yang bisa dimanfaatkan oleh para pengguna untuk saling mengenal

dan berkomunikasi dalam berbagai keperluan dan juga bersifat yang diluncurkan pada 4 Februari 2004, dan didirikan oleh Mark Zuckerberg, seorang lulusan Harvard dan mantan murid Ardsley High School.

Keanggotaannya pada awalnya dibatasi untuk siswa dari Harvard College. Facebook saat ini merupakan media sosial yang paling banyak dikunjungi orang, di Indonesia sendiri orang yang memiliki account Facebook diperkirakan lebih dari 50 juta. Dengan demikian dikarenakan banyaknya anggota Facebook, menggunakan Facebook sebagai sarana marketing dengan melakukan beberapa kegiatan pemasar. Bagi perusahaan Facebook dapat digunakan sebagai sarana marketing dengan melakukan beberapa kegiatan pemasaran seperti memperkenalkan produk baru, mempromosikan produk, mengadakan event-event, memberitahukan kegiatan perusahaan, membuat program-program CSR, dan kegiatan-kegiatan pemasaran yang lain. Bagi konsumen Facebook dapat digunakan sebagai sarana untuk dapat mengenal lebih lanjut produk yang ditawarkan oleh perusahaan maupun event-event promosi yang ditawarkan oleh perusahaan kepada para konsumennya.

2.7 Saluran Distribusi (*place*)

Lokasi atau saluran distribusi perusahaan berperan untuk menunjang pemasaran suatu produk yang mencakup saluran pemasaran, cakupan pemasaran, pengelompokan, lokasi, dan persediaan dari suatu perusahaan. Distribusi suatu perusahaan harus mempunyai posisi yang strategis, hal ini dikarenakan sangat berpengaruh terhadap konsumen dalam menentukan keputusan pembelian dan menunjang perusahaan dalam melakukan aktifitas kerjanya secara maksimal.

Menurut Swastha Basu (2009:190), “saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri.

Pada dasarnya, penyampaian produk kepada konsumen terakhir dapat dilakukan melalui dua cara, yaitu secara langsung kepada konsumen akhir dan secara tidak langsung melalui perantara.

Menurut Murti (2019), Saluran distribusi secara langsung yaitu dengan mengunjungi tempat usaha untuk memilih sendiri produk sesuai dengan kebutuhan yang dibutuhkan. Konsumen dapat melihat langsung mengenai produk yang dijual. Sedangkan saluran tidak langsung yaitu mengantarkan produk melalui perantara dengan menggunakan jasa transportasi *online* Gojek dan Grab.

Menurut Philip Kotler dalam Santoso (2019), jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak pada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Menurut Fidel Miro dalam Santoso (2019), transportasi adalah suatu usaha untuk memindahkan, menggerakkan, mengangkut, dan mengalihkan perpindahan suatu objek dari suatu tempat ke tempat lainnya guna lebih bermanfaat untuk tujuan tertentu.

Jadi dapat disimpulkan bahwa, jasa transportasi *online* adalah pelayanan jasa transportasi yang berbasis internet dalam segala kegiatan transaksinya, mulai dari pemesanan, pemantauan jalur, pembayaran, dan penilaian terhadap pelayanan jasa itu sendiri.

Gojek dan Grab adalah salah satu perusahaan di bidang transportasi terbesar di Indonesia yang menggunakan pelayanan secara *online*, yaitu dengan menggunakan aplikasi yang bisa di unduh di *playstore*. Perusahaan jasa transportasi online ini banyak diminati oleh masyarakat hal ini dapat dilihat dari pengunduhannya yang sudah lebih dari 50.000.000 pengunduh di aplikasi Gojek dan 100.000.000 dari aplikasi Grab. (Santoso:2019).

Dengan adanya aplikasi *online* yang ada sekarang, memudahkan konsumen untuk melakukan pemesanan secara langsung dengan menu-menu yang tersedia di aplikasi yang berbentuk ikon, konsumen dapat memilih pelayanan sesuai kebutuhan yang diinginkan, dalam pelayanan jasa yang ditawarkan Gojek dan Grab tidak memiliki perbedaan yang menonjol, hal ini disebabkan karena produk yang ditawarkan oleh Gojek dan Grab hampir sama.

Place atau tempat merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, yang berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian kepada para konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Faktor penting yang sangat berpengaruh dalam penyaluran barang dari produsen ke konsumen adalah kegiatan pemilihan saluran distribusi yang tepat untuk penyaluran produk yang dihasilkan dari produsen ke tangan konsumen. Pemilihan saluran distribusi yang tidak tepat dapat menyebabkan produk yang dihasilkan perusahaan tersebut tidak dapat menjangkau konsumen yang menjadi target sasarannya.

