

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Stanton dalam Sunyoto (2012:18); *marketing is a total system business design to plan, price, promote and distribute want satisfying products to target market to achieve organizational objective*. Dalam hal ini pemasaran diartikan sebagai suatu system total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. Ada juga pendapat lain menurut Swastha dalam Sunyoto (2012:18), pemasaran adalah system keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi, sedangkan menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan.

Dari kedua pengertian dapat dilihat bahwa pemasaran tidak hanya bertujuan memuaskan kepentingan langganan saja akan tetapi juga memerhatikan semua kepentingan pihak-pihak yang terlibat di dalamnya, seperti kesejahteraan sosial karyawan, kepentingan masyarakat sekitarnya, kepentingan para pemegang saham, pencemaran lingkungan dan lain-lain serta program, pemasaran itu dimulai dengan sebuah ide tentang produk baru (barang, jasa, ide pribadi atau tempat) dan tidak berhenti sampai keinginan konsumen benar-benar terpuaskan.

2.2 Manajemen Pemasaran

Pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial memerlukan pengelolaan yang baik dalam pelaksanaannya. Menurut Kotler dan Amstrong (1997:13), manajemen pemasaran mempunyai definisi: *"The analysis, planning, implementation, and control of programs designed to create, build, and maintain beneficial exchanges with target buyers for the purpose of achieving organizational objectives"*. Yang dapat diartikan sebagai analisa, perencanaan, penerapan dan kontrol dari program-program yang dirancang untuk penciptaan, pengembangan dan mempertahankan pertukaran-pertukaran yang bersifat menguntungkan dengan pembeli, dengan maksud mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Manajemen pemasaran juga berarti mengelola permintaan konsumen yang pada akhirnya menjadi pengelolaan hubungan-hubungan dengan konsumen. Hal ini bukan hanya berarti mencari dan mendapatkan konsumen sebanyak mungkin, karena pada suatu saat yang tidak dapat diperkirakan sebelumnya, dapat terjadi tidak ada sama sekali permintaan, atau juga permintaan yang sama dengan penawaran, permintaan yang tidak seperti biasa, dan bahkan tingkat permintaan yang berlebihan. Untuk itulah diperlukan manajemen pemasaran yang mencari jalan pemecahan dari setiap masalah permintaan tersebut. Manajemen pemasaran tidak hanya menyangkut tugas-tugas membuat dan meningkatkan permintaan konsumen, tetapi juga apabila perlu mengubah dan menurunkan tingkat permintaan. Inti dari proses manajemen pemasaran adalah mengelola tingkat, waktu, dan komposisi dari permintaan konsumen dengan mempertahankan konsumen sebelumnya dan menarik minat konsumen baru.

2.3 Perencanaan Strategi

Untuk mencapai tujuan atau target maka perusahaan memerlukan perencanaan strategi yang tepat untuk memonitor apa

yang dikerjakan dan apa yang sedang terjadi di dalam perusahaan serta mengantisipasi masalah dan kesempatan di masa yang akan datang pada suatu kondisi lingkungan perusahaan yang berubah dengan cepat, dengan maksud untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (1997:35), perencanaan strategi didefinisikan:

"The process of developing and maintaining a strategic fit between the organization's goals and capabilities and its changing marketing opportunities. It relies on developing a clear company mission, supporting objectives, a sound business portfolio, and coordinated functional strategies".

Yaitu proses manajerial untuk mengembangkan dan memelihara strategi yang cocok antara tujuan dan kemampuan organisasi serta peluang pemasaran yang berubah. Proses ini bergantung pada pengembangan misi perusahaan yang jelas, sasaran yang menunjang, portfolio bisnis yang mantap, dan koordinasi strategi fungsional.

Menurut Tjiptono (1995:6), langkah-langkah yang perlu dilakukan dalam perencanaan strategi adalah menentukan:

1. Misi Perusahaan

Merupakan tujuan spesifik dari kehadiran perusahaan yang dimaksudkan untuk mencapai sesuatu dalam lingkungan yang lebih luas, membedakan suatu perusahaan dengan perusahaan lain sejenis dan menunjukkan batas usaha yang tegas mengenai bidang usaha yang dijalankan.

2. Tujuan dan Sasaran Perusahaan

Hasil akhir yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan dalam jangka waktu tertentu melalui eksistensi dan operasinya. Pada umumnya suatu perusahaan menetapkan satu atau beberapa tujuan dan sasaran yang ingin dicapai dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

3. Portfolio Bisnis

Adalah kumpulan bisnis dan produk yang paling sesuai diantara kekuatan-kekuatan dan kelemahan-kelemahan perusahaan dengan kesempatan-kesempatan lingkungannya. Pihak manajemen harus menganalisa portfolio bisnis untuk mengidentifikasi bisnis kunci yang menentukan hidup matinya perusahaan dan memutuskan bisnis mana yang lebih besar atau kecil.

4. Strategi Pemasaran

Merupakan alat 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 Strategi Pemasaran

Persaingan yang ketat saat ini memaksa para pengusaha untuk menggunakan strategi pemasaran yang benar-benar tepat, agar dapat mencapai tujuan atau target-target yang telah ditetapkan oleh perusahaan ataupun untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya.

Definisi strategi pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2006:58) adalah Logika pemasaran dimana perusahaan berharap untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan. Perusahaan memutuskan pelanggan mana yang akan dilayaninya (segmentasi dan penetapan target) dan bagaimana cara perusahaan melayaninya (diferensiasi dan positioning). Perusahaan mengenali keseluruhan pasar, lalu membaginya menjadi segmen-segmen yang lebih kecil, memilih segmen yang paling menjanjikan dan memusatkan perhatian pada pelayanan dan pemuasan pelanggan dalam segmen ini.

Tujuan kegiatan pemasaran di sini adalah untuk mempengaruhi konsumen agar bersedia membeli barang atau jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Karena itu perusahaan harus dapat memahami para konsumen serta mengetahui strategi-strategi pemasaran yang dapat dilakukan pada perusahaan, agar dapat mencapai tujuan atau target-target yang diinginkan. Untuk mencapai sasaran melalui keputusan-keputusan di atas, perlu diadakan aktifitas-aktifitas berupa analisa-analisa pasar. Salah satunya dengan menerapkan strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix*).

2.5 Bauran Pemasaran

Definisi Bauran Pemasaran menurut Palmer (1998:7) adalah seperangkat alat yang dapat digunakan oleh suatu organisasi untuk membentuk sifat dasar dari penawaran yang ditawarkan kepada konsumennya. Bauran pemasaran adalah himpunan atau serangkaian variabel-variabel pemasaran yang terkendali yang dibaurkan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan konsumen yang diinginkannya dalam pasar. Strategi bauran pemasaran yang dapat

dilakukan suatu perusahaan menurut Kotler (1993:94) bahwa perusahaan mempersiapkan bauran penawaran antara lain produk, pelayanan/jasa, dan harga terlebih dahulu. Setelah produk, pelayanan/jasa, dan harga ditentukan, selanjutnya perusahaan menggunakan bauran promosi yang terdiri dari promosi penjualan, periklanan, tenaga-tenaga penjual, hubungan masyarakat, surat langsung, dan pemasaran melalui telepon (telemarketing) untuk mengkomunikasikan keberadaan produk dan jasa yang di hasilkan. Perusahaan menggunakan bantuan saluran distribusi untuk menjangkau pelanggan sasaran mereka.

Bauran pemasaran terdiri dari 4 elemen-elemen pemasaran yang saling terkait satu sama lain, yaitu :

a. Produk (*Product*)

Definisi produk yang dihasilkan oleh bisnis makanan dan minuman menurut Soekresno (2000:8) adalah totalitas dari makanan, minuman, dan seperangkat atribut lainnya, termasuk di dalamnya adalah rasa, warna, aroma makanan, harga, nama makanan dan minuman, reputasi rumah makan serta jasa pelayanan dengan keramah-tamahan yang diterima guna memuaskan keinginan pelanggan.

Menurut Sunyoto (2012:73) produk menurut daya tahannya diklasifikasikan menjadi tiga kelompok, yaitu:

1. Barang yang tahan lama

Barang yang tahan lama (*durable goods*) adalah merupakan barang nyata yang biasanya melayani banyak kegunaan, misalnya pakaian, peralatan otomotif, computer, peralatan bengkel, lemari es, dan sebagainya.

2. Barang yang tidak tahan lama

Barang yang tidak tahan lama (*nondurable goods*) adalah merupakan barang nyata yang biasanya dikonsumsi untuk satu atau beberapa kegunaan, misalnya pasta gigi, kuliner, minuman energy, obat generic dan lainnya.

3. Jasa

Jasa adalah merupakan kegiatan, manfaat, atau kegunaan yang ditawarkan untuk dijual, misalnya bengkel sepeda motor, reparasi

computer dan televisi, laundry, jasa angkutan barang, jasa olah data, rental mobil dan sepeda motor, kursus bahasa asing kursus program computer, dan lainnya.

Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2006:269), produk dan jasa dibagi menjadi dua kelompok besar berdasarkan tipe konsumen yang menggunakannya yaitu produk konsumen dan produk industry.

1. Produk konsumen

Produk konsumen (*consumer product*) adalah produk dan jasa yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumsi pribadi. Produk konsumen meliputi:

1. Produk kebutuhan sehari-hari (*convenience product*) adalah produk dan jasa konsumen yang biasanya sering dan segera dibeli pelanggan, dengan usaha perbandingan dan pembelian minimum. Contohnya sabun, permen, surat kabar, dan makanan cepat saji.
2. Produk belanja (*shopping product*)
Adalah produk dan jasa konsumen yang lebih jarang dibeli dan pelanggan membandingkan kecocokan, kualitas, harga dan gaya produk secara cermat.
3. Produk yang tak dicari (*unsought product*) adalah produk konsumen yang mungkin tidak dikenal konsumen atau produk yang mungkin dikenal konsumen tetapi konsumen biasanya tidak berpikir untuk membelinya. Contoh klasik produk dan jasa yang dikenal tetapi tak dicari adalah asuransi jiwa, jasa praperencanaan pemakaman, dan donor darah untuk Palang Merah.

2. Produk industri

Produk industry (*industrial product*) adalah produk yang dibeli untuk pemrosesan lebih lanjut atau untuk digunakan dalam menjalankan suatu bisnis. Oleh karena itu, perbedaan antara produk dan konsumen dan produk industry didasarkan pada tujuan untuk apa produk itu dibeli.

b. Harga (*Price*)

Dalam pemasaran pada umumnya berkaitan langsung dengan masalah harga suatu produk. Apakah harga sudah sesuai dengan kualitas produk atau belum. Misalnya harga yang ditetapkan terlalu mahal atau terlalu murah untuk produk dengan kualitas tertentu. Jika penetapan harga produk terlalu mahal, tidak sesuai dengan kualitasnya, konsumen akan cenderung meninggalkannya dan

mencari produk sejenis lainnya. Sebaliknya jika penetapan harga produk terlalu murah, konsumen ada kemungkinan akan membeli dalam jumlah relative banyak. Pada akhirnya kedua kesalahan penetapan harga produk di atas sama-sama menimbulkan kerugian bagi produsen.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012;345) harga (*price*) jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Macam-macam strategi penetapan harga menurut Kotler dan Keller (2009:76-90), antara lain:

1. Memilih tujuan penetapan harga
Mula-mula perusahaan memutuskan dimana perusahaan ingin memposisikan penawaran pasarnya. Semakin jelas tujuan perusahaan, semakin mudah perusahaan menetapkan harga. Lima tujuan utama adalah; kemampuan bertahan, laba saat ini maksimum, pangsa pasar maksimum, pemerahan pasar maksimum, dan kepemimpinan kualitas produk.
2. Menentukan permintaan
Setiap harga akan mengarah ke tingkat permintaan yang berbeda dan arena itu akan memiliki berbagai dampak pada tujuan pemasaran perusahaan. Hubungan antara harga dan permintaan ditangkap dalam kurva permintaan.
3. Memperkirakan biaya
Perusahaan menetapkan batas atas harga yang dapat dikenakan perusahaan untuk produknya. Perusahaan ingin mengenakan harga yang dapat menutupi biaya memproduksi, mendistribusikan, dan menjual produk, termasuk tingkat pengembalian yang wajar untuk usaha dan risikonya. Tetapi ketika perusahaan menetapkan harga produk yang dapat menutupi biaya penuh mereka, profitabilitas tidak selalu menjadi hasil akhirnya.
4. Menganalisis biaya, harga dan penawaran pesaing
Dalam kisaran kemungkinan harga yang ditentukan oleh permintaan pasar dan biaya perusahaan harus memperhitungkan biaya, harga, dan kemungkinan reaksi harga pesaing.
5. Memilih metode penetapan harga
Perusahaan memilih metode penetapan harga yang mencakup satu atau lebih dari tiga pertimbangan ini. Kita akan mempelajari enam metode penetapan harga; penetapan harga markup,

penetapan harga tingkat pengembalian sasaran, penetapan harga nilai anggapan, penetapan harga nilai, penetapan harga *going rate* dan pendapatan harga jenis lelang.

6. Memilih harga akhir

Dalam memilih harga akhir, perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor tambahan, termasuk dampak kegiatan pemasaran lain, kebijakan penetapan harga, penetapan harga berbagai keuntungan dan resiko, dan dampak harga pada pihak lain.

c. Saluran Distribusi/Lokasi (Place)

Menurut Sunyoto (2012:172), saluran distribusi adalah perantara-perantara, para pembeli dan penjual yang dilalui oleh perpindahan barang baik fisik maupun perpindahan milik sejak dari produsen hingga ke tangan konsumen. Sedangkan di dalam bisnis kuliner seperti rumah makan yang dimaksud dengan saluran distribusi disini adalah lokasi. Lokasi yang potensial merupakan kunci utama keberhasilan perusahaan, karena lokasi inilah yang memudahkan produk tersebut sampai ke tangan konsumen.

Pemilihan tempat atau lokasi merupakan pertimbangan cermat terhadap beberapa faktor berikut:

1. Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum atau pribadi.
2. Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
3. Lalu lintas (*traffic*), dimana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan yaitu banyak orang yang lalu-lalang dapat memberikan peluang besar terjadinya *impulse buying* dan kepadatan serta kemacetan lalu lintas dapat pula menjadi penghambatan.
4. Tempat parkir yang luas dan aman
5. Ekspansi, tersedia tempat yang cukup untuk perluasan usaha di kemudian hari.

6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
7. Persaingan, yaitu lokasi pesaing.
8. Peraturan pemerintah.

d. Promosi (Promotion)

Setelah produk dibuat, harga dan saluran distribusi ditetapkan, maka selanjutnya yang perlu dipikirkan perusahaan untuk memasarkan produknya agar dikenal masyarakat adalah promosi melalui media yang mudah dijangkau oleh konsumen.

Menurut Stanton (dalam Sunyoto 2012:154) Promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Dalam kegiatan ini, setiap perusahaan berusaha mempromosikan seluruh produk atau jasa yang dimilikinya baik secara langsung maupun tidak langsung. Karena, tanpa promosi jangan diharapkan pelanggan dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Seperti halnya dengan unsur bauran pemasaran, promosi juga mempunyai kombinasi dalam menunjang pemasaran suatu produk atau jasa. Dalam hal ini kombinasi unsur promosi lebih dikenal dengan *promotional mix* atau bauran promosi.

Komponen bauran promosi menurut Hamdani (dalam Sunyoto 2012:157-159) terdiri dari:

1. Periklanan (*advertising*)

Pengertian periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa. Adapun tujuan periklanan diantaranya yaitu:

- a. Iklan yang bersifat memberikan informasi, yaitu iklan yang secara panjang lebar menerangkan produk dalam tahap rintisan (perkenalan) untuk menciptakan permintaan atas produk tersebut.
- b. Iklan membujuk, yaitu iklan menjadi penting dalam situasi persaingan dimana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif akan merek tertentu.

- c. Iklan pengingat, yaitu iklan ini sangat penting dalam tahap kedewasaan suatu produk untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk tersebut.
 - d. Iklan pemantapan, yaitu iklan yang berusaha meyakinkan para pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat.
2. Penjualan perseorangan (*personal selling*)
Sifat penjualan perseorangan dapat dikatakan lebih fleksibel karena tenaga penjualan dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli. Penjualan perseorangan mempunyai peranan yang penting dalam pemasaran produk, karena interaksi secara personal antara penyedia produk dan konsumen sangat penting, produk tersebut disediakan oleh orang bukan oleh mesin dan orang merupakan bagian dari produk.
 3. Promosi penjualan (*sales promotion*)
Pengertian promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan produk dari produsen sampai pada penjualan akhirnya, misalnya dengan spanduk, brosur. Promosi penjualan dapat diberikan kepada konsumen, perantara, maupun tenaga penjualan.
 4. Hubungan masyarakat (*public relation*)
Pengertian hubungan masyarakat adalah merupakan kiat pemasaran penting lainnya dimana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan pelanggan kumpulan kepentingan public yang lebih besar. Program hubungan masyarakat antara lain publikasi, acara-acara penting, hubungan dengan investor, pameran dan mensponsori beberapa acara.
 5. Informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*)
Pelanggan akan bicara kepada pelanggan lain atau masyarakat lainnya tentang pengalamannya menggunakan produk yang dibelinya. Jadi iklan ini bersifat referensi dari orang lain, dan referensi ini dilakukan dari mulut ke mulut. Jika dilihat secara fisik kegiatan iklan ini sangat sederhana, namun merupakan jurus jitu untuk menjual produk.
 6. Pemasaran langsung (*direct marketing*)
Pemasaran langsung merupakan unsur terakhir dalam bauran komunikasi dan promosi. Pemasaran langsung ada enam macam, yaitu *direct mail*, *mail order*, *direct response*, *direct selling*, *telemarketing*, dan *digital marketing*.