

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Definisi pemasaran menurut Assauri (2013: 5) Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Pemasaran merupakan aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, *klien*, mitra, dan masyarakat umum (Tjiptono dan Diana 2016: 22).

Pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, penentuan proses produk, promosi dan tempat atau distribusi, sekaligus merupakan proses sosial dan manajerial untuk mencapai tujuan (Manap, 2016: 5). Menurut Laksana (2008: 4) Pemasaran yaitu segala kegiatan yang menawarkan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.1.2 Bauran Pemasaran (*marketing mix*)

Beberapa ahli pemasaran mengemukakan bauran pemasaran atau *marketing mix* sebagai berikut:

Menurut Assauri (2013: 198) Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk

mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. *Marketing mix* merupakan alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran yang meliputi item alat pemasaran yaitu *product*, *price*, *promotion* dan *place* (Laksana, 2008: 17). Ada empat unsur atau variabel *marketing mix* yang dikenal dengan sebutan 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat atau distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*) (Laksana, 2016).

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan ke konsumen untuk menarik perhatian dan dapat memuaskan suatu keinginan konsumen. Produk terdiri dari barang dan jasa. Produk merupakan hal terpenting dan utama di bidang pemasaran. Oleh karena itu, barang yang dihasilkan harus mempertimbangkan model, rupa, ciri-ciri dan atribut dari produk tersebut.

2. Harga (*Price*)

Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk mendapatkan produk (Tjiptono dan Diana, 2016: 20). Harga memiliki peran penting bagi perusahaan terutama pada saat persaingan yang semakin tajam, selain itu peran harga juga akan mempengaruhi penjualan dan keuntungan perusahaan. Kebijakan harga dapat dilakukan pada setiap tingkatan distribusi seperti produsen ke pedagang grosir dan *retailer* atau pedagang eceran.

3. Tempat atau distribusi (*Place*)

Sebelum perusahaan atau produsen memasarkan produk akhir terlebih dahulu merencanakan saluran distribusi. Saluran distribusi sangat penting karena berhubungan langsung dengan konsumen akhir. Saluran distribusi dibutuhkan karena adanya perbedaan celah dalam jumlah, kesenjangan informasi dan komunikasi, dan jarak geografis.

4. Promosi (*Promotion*)

Kegiatan promosi dilakukan untuk membujuk konsumen membeli produk. Antara produk dan promosi merupakan hal yang berkaitan karena produk yang baik, sesuai selera konsumen, diiringi dengan teknik promosi yang tepat akan membantu suksesnya usaha pemasaran. Kegiatan promosi dapat dilakukan menggunakan periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, dan *publicity*.

2.2 Strategi Produk

Menurut Assauri (2013: 199) Strategi produk merupakan cara atau penyedia produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan *market share*. Di dalam konsep pemasaran ada beberapa strategi produk yang mana produk sendiri merupakan bagian dari *marketing mix*. Strategi produk merupakan unsur paling penting karena mempengaruhi strategi pemasaran yang lainnya.

2.2.1 Pengertian produk

Definisi produk menurut Assauri (2013: 200) Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, untuk dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, yang berupa barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan atau buah pikir. Produk merupakan segala sesuatu yang memberikan nilai (*value*) untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan konsumen, seperti barang fisik, jasa, *event*, pengalaman, orang atau pribadi, tempat, properti, organisasi dan ide (Tjiptono dan Diana, 2016: 176).

Produk ialah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer) dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya (Manap, 2016: 255). Menurut Tjiptono (2008: 95) Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

2.2.2 Klasifikasi produk

Menurut Tjiptono dan Diana (2016: 179) klasifikasi produk dapat dilihat dari berbagai sudut pandang yaitu :

1. Klasifikasi produk berdasarkan *tangibility*

Produk *tangibility* yaitu barang yang dibeli untuk konsumen akhir (Manap, 2016: 185). Produk *tangibility* dapat dikelompokkan sebagai berikut:

1) Barang (*goods*)

Barang merupakan produk yang berwujud, dapat dilihat, diraba atau disentuh, dirasa dan dipegang. Jenis barang dapat dibedakan menjadi dua yaitu:

a) Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*)

Barang tidak tahan lama yaitu barang yang berwujud yang biasanya hanya dikonsumsi satu atau beberapa kali, sering dibeli dan tersedia di banyak outlet. Contoh daging, sabun cuci, pasta gigi, detergen dan gula

b) Barang tahan lama (*durable goods*)

Barang tahan lama yaitu barang berwujud yang dapat digunakan berkali-kali dalam jangka panjang dan banyak memerlukan *personal selling* dan *service*. Contoh lemari es, radio, dan televisi.

2) Jasa (*Service*)

Jasa merupakan aktivitas atau manfaat yang dirasakan setelah memakai suatu produk. Contoh jasa pemangkas rambut, salon kecantikan dan jasa reparasi.

2. Klasifikasi produk berdasarkan barang konsumen

Produk konsumen adalah produk yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri bukan untuk tujuan bisnis (Tjiptono dan Diana, 2016: 180). Produk konsumen dapat dikelompokkan sebagai berikut:

1) Barang *convenience* merupakan barang kebutuhan sehari-hari banyak diminta, membelinya dengan usaha minimal, harga relatif rendah. Contoh rokok, sabun, surat kabar dan minuman.

Barang *convenience* dapat dikelompokkan menjadi tiga yaitu:

- a) *Staples* yaitu produk yang dibeli secara terus menerus atau rutin. Contoh sabun mandi, pasta gigi, dan bensin.
- b) *Impluse product* yaitu produk yang dibeli tanpa direncanakan terlebih dahulu. Biasanya *impluse product* dipajang di dekat kasir pembayaran. Contoh coklat, dan permen.
- c) *Emergency product* yaitu produk yang dibeli secara tidak terduga atau ketika kebutuhan tersebut dirasa sangat dibutuhkan atau mendesak. Contoh jas hujan dimusim hujan, jasa Unit Gawat Darurat (UGD) di rumah sakit.

2) Barang *shopping (shopping good)* merupakan barang yang ciri-cirinya atau karakteristiknya dibanding-bandingkan dengan produk yang lain atau produk *shopping* terdahulu. Cara membanding-bandingkan berdasarkan karakteristik produk yaitu harga, kualitas dan gaya produk dalam proses pembelian dan pemilihan. Contoh pakaian, jam tangan, dan alat olah raga.

Barang *shopping* dikelompokkan menjadi dua yaitu :

- a) *Homogeneous shopping product* merupakan *shopping product* yang memiliki kualitas serupa tetapi berbeda dalam hal harga. Contoh DVD player, TV, dan mesin cuci.
- b) *Heterogeneous shopping* merupakan *shopping product* dengan berbagai macam karakteristik, tetapi bagi konsumen kualitas dan fitur produk lebih

penting dibandingkan harga. Contoh perlengkapan rumah tangga dan pakaian.

- 3) Barang spesial (*specialty good*) merupakan produk yang memiliki karakteristik unik baik dari segi penggunaan atau mereknya. Harga produk tidak menjadi masalah bagi konsumen karena yang terpenting adalah mutu dan kualitas produk. Contoh permata, jam tangan Rolex
- 4) Barang yang tidak dicari (*unsought goods*) merupakan barang yang tidak banyak dicari dan diinginkan tetapi sewaktu-waktu dibutuhkan. Konsumen tidak berfikir untuk membeli barang tersebut. Contoh asuransi, ambulans dan batu nisan.

3. Klasifikasi produk bisnis atau barang industri

Produk bisnis adalah barang dan jasa yang dikonsumsi oleh konsumen bisnis (konsumen antara, konsumen organisasional, atau konsumen industrial) untuk keperluan selain dikonsumsi langsung (Tjiptono dan Diana, 2016: 181).

Produk bisnis atau produk industri dikelompokkan sebagai berikut:

- 1) Bahan Baku (*raw material*) yaitu bahan baku yang diproses dan diolah bersamaan dengan barang-barang lain. Contoh hasil hutan, bahan tambang dan tembakau.
- 2) Material dan Onderdil (*fabricating material and parts*), yaitu barang-barang yang seluruhnya masuk ke dalam produksi jadi. Contoh material (benang, kawat, semen), onderdil (ban motor).
- 3) *Installation* yaitu hasil dari pabrik lain yang akan digunakan untuk proses produksi selanjutnya. Biasanya pembeli *installation* membutuhkan dana cukup

besar untuk membelinya tetapi penggunaannya relatif lama. Contoh mesin diesel dan mesin bor.

- 4) Perlengkapan (*accessory equipment*) yaitu barang yang tidak ada hubungan langsung dengan proses produksi yang memfasilitasi operasi perusahaan. Contoh komputer, printer dan smart phone.
- 5) MRO (*Maintenance, Repair, Operating*) *Supplies* yaitu barang-barang yang digunakan untuk operasi perusahaan. Contoh *maintenance* (sapu dan lampu), *repair* (mur dan baut), *operating* (kertas dan alat tulis).
- 6) *Business service* atau usaha pelayanan yaitu produk yang dibeli perusahaan untuk memfasilitasi proses produksi dan operasi yang dilakukan melalui proses kontrak perjanjian. Contoh perbaikan kantor, jasa asuransi, dan jasa perpajakan.

2.2.3 Siklus Hidup Produk

Menurut Assauri (2013: 277) Siklus usaha produk memiliki empat tahapan yaitu:

1. Tahap pengenalan (*Introduction*)

Pada tahap ini produk tersebut baru diperkenalkan ke pasar. Pada masa ini perusahaan belum mendapatkan laba atau mungkin perusahaan mengalami kerugian, karena masih banyak biaya yang dikeluarkan untuk melakukan promosi penjualan.

2. Tahap pertumbuhan (*Growth*)

Pada tahap ini konsumen mulai mengenal produk dan diharapkan masyarakat menyenangi produk tersebut. Pada tahap ini terdapat peningkatan kenaikan laba secara terus menerus dan ditandai dengan jumlah penjualan yang meningkat .

3. Tahap Pematangan (*Maturity*)

Pada tahap ini konsumen merasa bosan dan menunggu produk baru lagi. Pada tahap ini perusahaan harus mengubah *product design* seperti kemasan atau memperbaiki mutu produk karena pada tahap ini produk pesaing memasuki pasar.

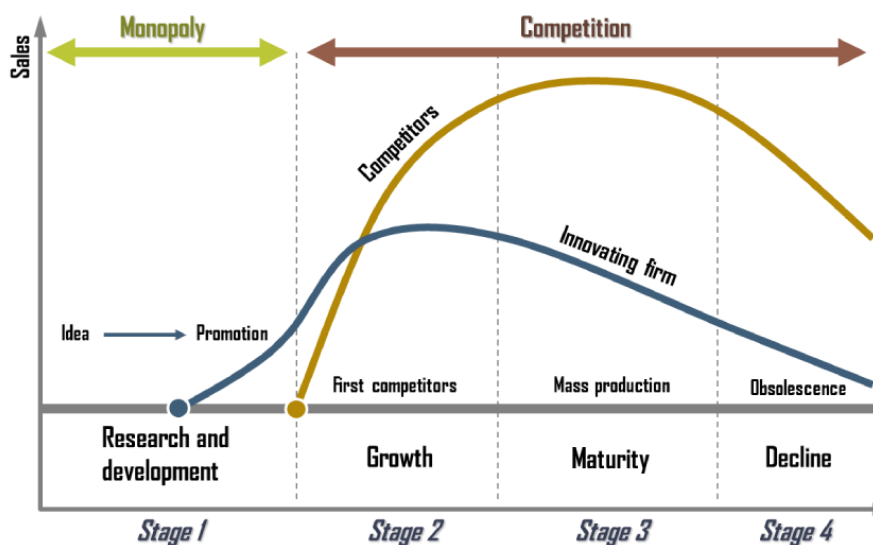
4. Tahap penurunan (*Decline*)

Pada tahap ini omset penjualan mulai menurun karena perubahan selera konsumen. Tindakan untuk mengatasinya yaitu mengurangi jumlah produksi dan mengurangi biaya. Jika produk tidak mampu bertahan maka produk tersebut akan ditinggalkan konsumen dan produk keluar dari pasar sasaran. Menurut Tjiptono (2008) alternatif yang dapat dilakukan pada tahap *decline* yaitu:

- 1) Investasi perusahaan ditambahkan agar dapat menempati posisi persaingan yang baik dari sebelumnya.
- 2) Perusahaan harus mengubah produk dan memanfaatkan produk baru tersebut untuk meningkatkan pemasaran.
- 3) Mencari pasar baru untuk mempromosikan produk.
- 4) Perusahaan tetap pada tingkat investasi saat ini sampai tahap kejenuhan suatu produk dapat diatasi.

- 5) Perusahaan mengurangi investasi secara selektif yaitu dengan cara meninggalkan konsumen yang kurang menguntungkan bagi perusahaan, tetapi perusahaan tetap menambah investasi untuk sebagian konsumen yang masih setia terhadap produk dan merek dan menguntungkan bagi perusahaan.
- 6) *Harvesting strategy* untuk mewujudkan pengembalian uang tunai dengan cepat.
- 7) *Divestasi* atau *Likuidasi* yaitu meninggalkan bisnis dengan cara menjual beberapa aset perusahaan.

Siklus hidup produk dapat dilihat di Gambar 2.1



Sumber: Assauri, 2016

Gambar 2.1 Siklus Hidup Produk

2.2.4 Atribut Produk

Menurut Tjiptono (2008) Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk tersebut meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan, dan pemberian label (Tjiptono, 2008).

1. Merek (*Brand*)

Menurut Sudaryono (2016: 208) Merek (*brand*) adalah simbol pengejawantahan seluruh informasi yang berkaitan dengan produk atau jasa. Merek adalah nama, istilah, tanda atau lambang dan kombinasi dari dua atau lebih unsur tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi (barang atau jasa) dari seorang penjual dan yang membedakannya dari produk pesaing (Assauri, 2013: 204). Menurut Tjiptono (2008) Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol atau lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing.

Merek digunakan untuk beberapa tujuan (Manap, 2016: 265):

- 1) Sebagai identitas, membedakan suatu produk perusahaan dengan produk pesaing, untuk meyakinkan konsumen ketika membeli suatu barang dari merek yang dikehendaki
- 2) Menjamin mutu barang, memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa mutu barang yang dikeluarkan memiliki kualitas baik dan mempermudah konsumen menemukan produk tersebut kembali.

- 3) Mudah diingat, tujuan perusahaan memberi nama pada merek agar mudah diingat dan disebut, sehingga ketika konsumen akan membeli suatu produk tinggal menyebutkan mereknya saja. Contoh pasta gigi merek yang dikenal pepsoden.
- 4) Memberi motivasi pada saluran distribusi, barang dengan merek terkenal akan cepat laku terjual dan mudah ketika didistribusikan.

2. Kemasan (*packaging*)

Menurut Assauri (2013) Kemasan memiliki arti penting untuk mempengaruhi konsumen secara langsung maupun tidak langsung. Pengemasan (*packaging*) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk (Tjiptono, 2008). Tujuan penggunaan kemasan menurut Tjiptono(2008) antara lain:

- 1) Melindungi isi (*protection*) dari kerusakan, kehilangan, berkurangnya volume isi.
- 2) Memudahkan ketika akan digunakan, misalnya praktis untuk dibawa, supaya tidak tumpah.
- 3) Memberikan citra daya tarik (*promotion*) yaitu artistik warna, desain, maupun bentuk.
- 4) Sebagai identitas (*image*) suatu produk, misalnya berkesan kokoh atau awet, lebut atau mewah.

- 5) Memudahkan ketika pendistribusian (*shipping*), misal mudah disusun, memudahkan mengangkut dan menyimpan barang di *truck*, kereta api, kapal maupun gudang.

Kemasan atau pembungkus terdiri tiga tingkat bahan yaitu (Laksana, 2008:

82) yaitu:

- 1) Kemasan dasar (*primary package*) yaitu kemasan utama dari suatu produk.
- 2) Kemasan tambahan (*secondary package*) yaitu pembungkus atau bahan yang melindungi kemasan dasar dan dibuang apabila produk tersebut akan digunakan.
- 3) Kemasan pengiriman (*shipping package*) kemasan yang diperlukan ketika pengiriman, penyimpanan, dan pengangkutan produk.

Menurut Susetyarsi (2016) Bahan kemasan terbuat dari :

- 1) Gelas, kemasan yang terbuat dari gelas biasanya mudah pecah dan transparan.
- 2) Metal, kemasan ini biasanya terbuat dari aluminium sehingga mempunyai daya tahan kemasan tinggi.
- 3) Kertas, kemasan dari kertas mudah rusak ketika terkena air dan lembab.
- 4) Plastik, kemasan dari plastik dapat berbentuk kantung, botol, stoples, kotak dan sebagainya. Kemasan dari plastik ini sifatnya sangat beragam yaitu ada yang hanya sekali pakai dan ada yang bisa dipakai berulang-ulang tergantung dari jenis plastik yang digunakan.

3. Pemberian Label (*Labelling*)

Labeling merupakan bagian dari kemasan, atau bisa pula merupakan etiket (tanda pengenal) yang dicantelkan pada produk (Tjiptono, 2008). *Labelling* adalah bagian dari sebuah barang yang berupa keterangan-keterangan tentang produk tersebut (Laksana, 2008: 83). *Labelling* berhubungan erat antara *packaging* dan *branding*. Menurut Laksan (2008: 83) fungsi label yaitu :

- 1) Label dapat digunakan untuk mengidentifikasi suatu produk atau merek.
- 2) Label berfungsi untuk menggolongkan suatu produk.
- 3) Menjelaskan beberapa hal mengenai produk yaitu siapa yang memproduksi, di mana tempat produksi, kapan diproduksi, bagaimana harus digunakan, apa isinya dan bagaimana cara menggunakan produk dengan aman maupun komposisi produk.
- 4) Sebagai alat promosi.

4. Layanan Pelengkap (*supplementary service*) atau pelayanan

Pelayanan merupakan keberhasilan pemasaran produk yang diberikan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produk (Assauri, 2013: 213). Pelayanan yang diberikan saat memasarkan suatu produk menurut Assauri (2013) antara lain:

- 1) Pelayanan saat menawarkan produk.
- 2) Pelayanan dalam hal pembelian atau penjualan produk.

- 3) Pelayanan waktu penyerahan produk yang dijual, seperti pelayanan dalam hal pengangkutan ditanggung penjual, pemasangan atau *instalansi* produk dan asuransi atau jaminan risiko rusaknya barang dalam perjalanan.
- 4) Pelayanan purna jual, seperti jaminan atas kerusakan produk dalam jangka waktu tertentu setelah produk dibeli konsumen, perbaikan dan pemeliharaan produk dari produk tersebut.

5. Jaminan atau garansi

Jaminan adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, dimana para konsumen akan diberi ganti rugi bila ternyata tidak bisa berfungsi sebagai mana yang diharapkan atau dijanjikan (Tjiptono, 2008). Jaminan yang diberikan pelanggan dapat berupa kualitas produk, reparasi, ganti rugi (uang kembali atau produk ditukar) dan sebagainya. Jaminan suatu produk dapat dimanfaatkan sebagai alat promosi terutama pada produk-produk yang tahan lama.

