

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Strategi Pemasaran

2.1.1 Pengertian Strategi

Strategi merupakan hal yang penting bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan dalam mencapai tujuan yang efektif serta efisien, selain itu perusahaan dituntut bisa mengatasi dan menghadapi setiap masalah atau hambatan yang datang dari dalam perusahaan maupun dari luar perusahaan. Berikut beberapa definisi strategi menurut para ahli:

- a. Menurut Tjiptono (2006: 3) istilah strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu *strategia* yang berarti seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Strategi dapat diartikan suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu.
- b. Menurut Pearce dan Robinson (2008: 2) strategi merupakan rencana berskala besar, dengan orientasi masa depan, guna berinteraksi dengan kondisi persaingan untuk mencapai tujuan.
- c. Strategi merupakan perencanaan induk yang *komprehensif*, yang menjelaskan bagaimana perusahaan akan mencapai semua tujuan yang telah ditetapkan berdasarkan misi yang telah ditetapkan sebelumnya (Rangkuti, 2013: 183).

Berdasarkan definisi menurut para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa Strategi merupakan alat bersama untuk mencapai tujuan jangka panjang yang telah ditetapkan oleh perusahaan, dengan adanya strategi yang telah ditetapkan

tersebut maka perusahaan mampu mengatasi dan menyelesaikan setiap masalah yang timbul baik dari luar perusahaan dan dari dalam perusahaan.

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 1997: 8). Pemasaran sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial (Stanton, 1997).

Pemasaran adalah suatu proses analisis, perencanaan, implementasi, koordinasi dan pengendalian program pemasaran yang meliputi kebijakan produk, harga, promosi, dan distribusi dari produk, jasa dan ide yang ditawarkan untuk menciptakan dan meningkatkan pertukaran manfaat dengan pasar sasaran dalam upaya pencapaian tujuan organisasi atau perusahaan (Boyd, *et al.*, 1998).

Terdapat beberapa definisi terkait pengertian pemasaran antara lain:

- a. Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran (Kotler, 1992).
- b. Pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain (Kotler dan Armstrong, 2001).

- c. Pemasaran adalah suatu sistem 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 (Swasta dan Irawan, 2013).
- d. Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Tahun 2008, Pemasaran ialah proses, cara, perbuatan dalam memasarkan barang dagangan, perihal menyebarluaskan di tengah-tengah masyarakat pada umumnya.
- e. Pemasaran adalah segala kegiatan yang menawarkan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Laksana, 2008: 4).

Berdasarkan definisi para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan segala kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cara pertukaran nilai dengan pihak lain.

2.1.3 Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran memiliki peran penting di dalamnya terdapat *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam menjalankan usahanya dalam bidang pemasaran. Berikut definisi strategi pemasaran menurut para ahli:

- a. Strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang digunakan oleh perusahaan dengan harapan agar unit bisnis dapat mencapai tujuan perusahaan (Kotler, 2001: 76).

- b. Strategi pemasaran yaitu serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan, acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah (Assauri, 2013).

Berdasarkan definisi menurut para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan alat dari seluruh rangkaian kegiatan yang ada dalam bauran pemasaran, strategi pemasaran memberikan arah bagi perusahaan untuk mengendalikan semua aspek agar dapat mencapai tujuan yang ditetapkan perusahaan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

2.2 Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

2.2.1 Pengertian Strategi Bauran Pemasaran

Dalam pemasaran terdapat strategi pemasaran yang biasa disebut dengan bauran pemasaran (*marketing mix*) memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang di tawarkan oleh perusahaan. Bauran pemasaran terdiri dari semua unsur yang ada dalam perusahaan yang terkontrol agar dapat memuaskan para konsumen. Berikut ini adalah beberapa definisi tentang bauran pemasaran (*marketing mix*) menurut para ahli:

- a. Bauran Pemasaran (*marketing mix*) adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan *marketing*, agar dicari kombinasi *maximal*, sehingga dapat mendatangkan hasil yang memuaskan (Alma, 2007: 130).

- b. Bauran pemasaran adalah perangkat pemasaran yang baik meliputi produk, penentuan harga, promosi, distribusi, digabungkan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran (Kotler dan Armstrong, 1997).
- c. Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran (Kotler, 2009).
- d. Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan atau konsumen. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang program taktik jangka pendek (Tjiptono, 2014: 41).

Berdasarkan definisi pengertian *marketing mix* menurut para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan alat yang memiliki peranan penting dalam bidang pemasaran, yang baik digunakan perusahaan dimana perusahaan mampu mengendalikan dan menerapkan semua aspek yang ada dalam bauran pemasaran agar dapat mempengaruhi respon dan target pasar sasaran.

2.2.2 Strategi Bauran Pemasaran

Dalam strategi bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dengan *marketing mix* 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), *promotion* (promosi), sedangkan dalam pemasaran di bidang jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan yaitu

people (orang), *process* (proses), dan *physical evidence* (fasilitas fisik). Berdasarkan definisi diatas dapat diartikan bahwa bauran pemasaran terdiri dari aspek-aspek yang terkendali, bertujuan untuk mendapatkan tanggapan yang diharapkan dari pasar sasaran. Berikut ini aspek-aspek yang ada dalam strategi bauran pemasaran:

a. Produk (*Product*)

Menurut Kotler (2002: 52) bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi kebutuhan, produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan gagasan.

Menurut Kotler dalam Hurriyati (2005: 50) bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau kegiatan pasar yang bersangkutan. Hurriyati (2005: 50) menambahkan produk jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan dari pada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dan nilai dari sesuatu yang ditawarkan. Produk merupakan aspek penting dalam bidang pemasaran, Strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pembelian sebuah produk bukan sekedar untuk memiliki produk tersebut tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

b. Harga (*Price*)

Menurut Swastha (2002: 215) harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga merupakan bagian yang vital dalam bauran pemasaran jasa, sebab harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling *fleksibel*.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012: 215) harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Dengan kata lain, harga yang ditetapkan merupakan kesesuaian nilai tukar dengan produk atau jasa yang ditawarkan dan dapat dijangkau oleh konsumen agar dapat merasakan manfaat dari produk atau jasa tersebut.

Menurut Kotler (2002 : 519) harga dapat diubah dengan cepat, tidak seperti ciri khas produk dan perjanjian distribusi. Keputusan penetapan harga sangat *signifikan* dalam menentukan nilai bagi pelanggan dan memainkan peran penting dalam pembentukan citra bagi jasa tersebut. Sedangkan menurut Monroe (2005) menyatakan bahwa harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Harga salah satu faktor penting konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi atau tidak (Engel, *et al.*, 1996).

Menurut Swastha (2002: 147) harga adalah “jumlah yang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.” Harga merupakan sejumlah uang

yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau jasa yang diinginkan. Harga merupakan salah satu dari aspek bauran pemasaran yang dapat memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Terdapat faktor yang dapat menentukan dalam penetapan harga yaitu tujuan dari pemasaran suatu perusahaan. Tujuan bisa ditentukan oleh perusahaan apa yang ingin dicapai dalam penetapan harga yang dapat berupa memaksimalkan laba (keuntungan), mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pasar sasaran, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial.

Harga dikatakan mahal, murah atau biasa-biasa saja dari setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu (Schifman and Kanuk, 2001).

c. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah kegiatan mengomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen atau pihak lain dalam Saluran penjualan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Melalui periklanan suatu perusahaan mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat melalui media-media yang disebut dengan media massa seperti koran, majalah, tabloid, radio, televisi dan *direct mail* (Baker, 2000: 7).

Menurut Gitosudarmo (2007: 237) “Promosi merupakan kegiatan yang ditunjukkan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan

produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.”

d. Saluran Distribusi atau Tempat (*Place*)

Menurut Lupiyoadi (2006: 61) bahwa unsur tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan kepuasan saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis.

Menurut Kotler (2000: 96) menyatakan bahwa “Saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan segala kegiatan (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikinya dari produsen ke konsumen.” Berdasarkan definisi tersebut dapat diartikan bahwa saluran distribusi suatu barang adalah keseluruhan dari kegiatan atau fungsi untuk memindahkan produk disertai dengan hak pemilikinya dari produsen ke konsumen akhir atau pemakai industri.

Menurut Kotler (2006: 63) Tempat adalah “Kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi sasaran.” Tempat merupakan saluran distribusi yaitu serangkaian organisasi yang saling tergantung yang saling terlihat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Lokasi berarti berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi tempat atau lokasi yaitu:

- a. Konsumen mendatangi perusahaan apabila keadanya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat atau lokasi dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, atau bisa disebut mempunyai lokasi yang strategis.
- b. Perusahaan mendatangi konsumen merupakan lokasi yang tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
- c. Perusahaan (pemberi jasa) dan konsumen tidak bertemu secara langsung *service provider* dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer atau surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua belah pihak dapat terlaksana.

Distribusi atau penetapan tempat berkaitan dengan kemudahan memperoleh produk di pasar serta tersedia saat konsumen mencarinya. Selain itu distribusi juga dapat memperlihatkan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menjadikan produk atau jasa diperoleh dapat tersedia bagi konsumen sasaran dan mampu memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen

e. Orang (People)

Menurut Lupiyoadi (2006: 63) bahwa dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka *people* yang berfungsi sebagai *service provider* sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Agar dapat mencapai kualitas yang terbaik maka para pegawai harus dilatih untuk menyadari betapa pentingnya

pekerjaan tersebut dengan memberikan kepuasan kepada konsumen dalam memenuhi kebutuhannya.

Yang dimaksud dengan orang disini adalah karyawan yang terlibat dalam perusahaan atau organisasi penyedia jasa, atau orang-orang yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam proses pelayanan.

f. Proses (*Process*)

Menurut Arief (2007: 99) proses merupakan gabungan semua aktifitas yang terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktifitas, dan hal-hal rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

Proses merupakan kegiatan yang menunjukkan seperti apa pelayanan yang diberikan atau diterapkan perusahaan kepada konsumen atau pelanggan selama pembelian barang atau penggunaan jasa.

g. Fasilitas Fisik (*Physical Evidence*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 62) bukti fisik merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

Fasilitas fisik merupakan hal nyata yang mampu mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Unsur yang dapat dikatakan masuk kedalam fasilitas fisik atau bisa juga disebut sarana fisik ini antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan,

perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang bersangkutan dengan perusahaan tersebut.

