

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu hal terpenting dalam kegiatan bisnis. Karena kegiatan dalam pemasaran adalah merencanakan produk atau jasa, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada konsumen.

Pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan. Dalam dunia persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk bertahan hidup dan berkembang. Oleh karena itu seorang pemasar harus memahami permasalahan pokok di bidangnya dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan, (Sunyoto, 2012:18). Jadi seorang pemasar harus dapat menyusun strategi dengan baik mulai dari mengidentifikasi barang atau layanan yang dibutuhkan konsumen dalam harga yang tepat dan saluran distribusi serta penyampaian yang tepat kepada konsumen agar dapat berkembang dan bersaing dengan perusahaan lain.

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, (Abdullah dan Tantri, 2012:2). Dari pengertian tersebut menjelaskan bahwa kegiatan-kegiatan dalam pemasaran mulai dari merencanakan barang atau jasa hingga mendistribusikannya sampai ke

tanggapan konsumen perlu adanya rancangan dan perencanaan yang baik agar konsumen merasa terpuaskan.

## 2.2 Konsep Pemasaran

Konsep inti pemasaran mencakup kebutuhan, keinginan, permintaan, produksi, utilitas, nilai dan kepuasan, pertukaran, transaksi dan hubungan pasar, pemasaran dan pasar. Konsep pemasaran mengajarkan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibanding para pesaing (kompetitor), (Oentoro 2012:6). Jadi konsep pemasaran adalah dasar dari kegiatan pemasaran yaitu mencari tahu kebutuhan, keinginan dan permintaan pasar dan diwujudkan menjadi produk atau jasa yang berkualitas dan kemudian membangun hubungan dengan pasar untuk menciptakan pertukaran dan transaksi.

Dalam bukunya (Tjiptono, Chandra dan Adriana) terdapat 5 konsep pemasaran antara lain:

1. Konsep Produksi : konsep ini fokus pada menciptakan efisiensi produksi, biaya yang rendah dan mendistribusikan secara masal. Karena konsumen menyukai produk yang berada dimana-mana dengan harga yang murah.
2. Konsep Produk : konsep ini berfokus pada penciptaan dan menyempurnakan kualitas menjadi yang lebih baik.

3. Konsep Penjualan : konsep ini berfokus pada usaha promosi dan penjualan yang aktif agar konsumen terbujuk untuk membelinya.
4. Konsep Pemasaran : tujuan konsep pemasaran adalah membantu perusahaan atau organisasi mencapai tujuannya yaitu mendapatkan laba.
5. Konsep Pemasaran Sosial: konsep ini adalah menjalin hubungan atau kemitraan antara produk atau jasa dengan aspek kepedulian sosial.

### **2.3 Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mengembangkan dan mempertahankan kelangsungan perusahaannya.

Manajemen pemasaran adalah sebagai kegiatan yang direncanakan dan diorganisasikan yang meliputi pendistribusian barang, penetapan harga dan dilakukan pengawasan terhadap kebijakan-kebijakan yang telah dibuat bertujuan untuk mendapatkan tempat di pasar agar tujuan utama dari pemasaran dapat tercapai (Oentoro 2012:14). Sama halnya dengan pengertian manajemen secara umum, manajemen pemasaran juga terdapat kegiatan merencanakan, mengorganisasikan, pendistribusian dan penetapan harga serta pengawasan. Kegiatan tersebut dilakukan untuk mempertahankan dan mengembangkan perusahaan agar tujuan pemasaran dapat tercapai.

## 2.4 Bauran Pemasaran

### 2.4.1 Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah salah satu elemen penting dalam pemasaran. Bauran pemasaran adalah kumpulan dari variabel atau elemen-elemen pemasaran yang terdiri dari 4P yaitu *product* (Produk), *price* (Harga), *place* (Tempat/saluran distribusi), *promotion* (promosi) yang digunakan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan untuk mencapai tujuan perusahaan.

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya pada pasar yang menjadi sasaran. Elemen bauran pemasaran yang terdiri atas *product* (keragaman produk, kualitas, merek, kemasan), *price* (diskon, periode pembayaran, syarat kredit), *place* (saluran pemasaran, lokasi, transportasi), *promotion* (promosi penjualan, tenaga penjualan, *public relation*), (Nasution, Sudarso dan Trisunarno, 2006:17). Dari pengertian tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa bauran pemasaran adalah alat untuk mencapai tujuan pemasaran. Perusahaan harus memikirkan dan merencanakan setiap elemen bauran pemasaran dengan baik dan mewujudkannya pada target pasar sasaran sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

### 2.4.2 Elemen Bauran Pemasaran

Komponen dalam bauran pemasaran terdiri dari 4P yaitu:

1. *Product* ( Produk )

Komponen pertama dalam bauran pemasaran yaitu produk. Produk adalah suatu barang ataupun jasa yang dapat dipegang atau diraskan yang ditawarkan perusahaan ke pasar atau konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasannya.

Produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Identifikasi produk secara luas meliputi objek secara fisik, pelayanan, orang, tempat, organisasi, gagasan atau bauran dari semua wujud, (Abdullah dan Tantri, 2012). Jadi produk adalah barang atau jasa yang ditawarkan atau dijual perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumennya, selain itu perusahaan harus berusaha mengembangkan dan mengikuti selera konsumen untuk memenuhi kepuasan atas keinginannya.

## 2. *Price* ( Harga )

Harga adalah jumlah nilai yang ditetapkan perusahaan agar konsumen dapat memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Harga merupakan elemen bauran pemasaran yang menguntungkan karena dari harga akan mendapatkan laba.

Harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa yang dapat ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan, (Tjiptono, Chandra dan Adriana, 2008:465). Penetapan harga merupakan strategi

pemasaran yang menentukan terjadinya transaksi antara penjual dan pembeli. Transaksi hanya akan terjadi bila harga yang ditetapkan pada sebuah produk disepakati oleh pihak penjual maupun pihak pembeli. Oleh karena itu, perusahaan yang mampu dengan jitu menetapkan harga tentunya akan mendapatkan hasil pemasaran yang memuaskan (Purwanto, 2012:181).

Dari kedua pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang akan diperuntukan untuk mendapatkan sesuatu yang kita inginkan dan butuhkan. Melalui aktivitas penjualan dengan alat tukar atau sejumlah uang perusahaan akan mendapatkan keuntungan dan konsumen akan mendapat manfaat dari barang atau jasa yang dibelinya. Perusahaan akan mendapatkan laba atau keuntungan apabila perusahaan telah menetapkan harga untuk produk atau jasa yang mereka jual sesuai dengan kesepakatan..

### 3. *Place* ( Tempat/Saluran Distribusi)

*Place* atau saluran distribusi produk dari gudang penyimpanan untuk disalurkan ke agen besar, agen kecil, pengecer dan terakhir ke toko, swalayan dan warung-warung tradisional, yang pada akhirnya bertemu transaksi dengan para konsumen, (Sunyoto, 2012:171). Jadi tempat atau saluran distribusi adalah penyimpanan produk sementara sebelum sampai ke tangan konsumen. Ada banyak tempat atau saluran distribusi yang digunakan perusahaan untuk menyalurkan produk mereka yakni

para agen, pengecer, toko, swalayan, warung sehingga konsumen dapat memilih dimana mereka akan membeli kebutuhannya.

Saluran pemasaran atau saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang terkait dalam semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikannya dari produsen ke konsumen. Perusahaan dapat menggunakan lembaga atau perantara untuk dapat menyalurkan produknya kepada konsumen akhir, (Laksana, 2008:123). Dari pengertian tersebut saluran distribusi adalah kegiatan atau perantara antara barang dari produsen atau produk yang ditawarkan perusahaan hingga ke tangan konsumen untuk mempermudah perusahaan dalam mendistribusikan produknya.

#### 4. *Promotion* ( Promosi )

Promosi dapat dikatakan sebagai langkah terakhir kegiatan bisnis suatu produk dalam rangka menjangkau pasar sasaran dan menjual produk tersebut. Promosi dilakukan untuk memberitahu konsumen produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut, (Laksana, 2008:133). Dari pengertian tersebut menandakan bahwa promosi adalah alat komunikasi untuk menginformasikan produk atau jasa dari hal umum hingga informasi detailnya dengan cara yang

tepat agar konsumen terus mengingat dan mengenal produk atau jasa tersebut dan membelinya.

Dengan informasi yang tepat dan sasaran yang tepat akan mempengaruhi dan menarik seorang konsumen untuk membeli produk barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

### 2.4.3 Strategi Bauran Pemasaran

#### 1. Strategi *Product* (Produk)

Strategi produk adalah bagaimana cara perusahaan menyediakan produk yang tepat bagi konsumen yang dituju dan mempertahankan serta meningkatkan penjualan dalam persaingan yang ketat. Berikut strategi produk:

##### a. Bauran Produk (*Produk Mix*)

*Produk mix* adalah kombinasi dari semua *produk line* dan *produk item*. *Produk line* adalah produk yang memiliki fungsi dan kegunaan yang sama dan dapat dikelompokkan, dijual, serta dipasarkan dengan

distribusi yang sama. Sedangkan *produk item* adalah produk yang mempunyai ciri-ciri spesifik seperti ukuran, harga, penampilan yang mempunyai nama tersendiri dalam daftar barang yang dijual perusahaan.

##### b. Merek dagang (*Brand*)

Merek adalah nama, lambang, logo, simbol untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan dari para pesaingnya.

Dalam strategi merek perusahaan dapat *memperluas lini* yakni, dari kategori yang ada dan merek yang sudah ada diperluas kebentuk, ukuran dan aroma baru. *Perluasan merek* yakni, menambah kategori produk baru dengan merek yang sudah ada. *Multi merek* yakni, memperkenalkan produk baru dengan kategori produk yang sama. *Merek baru* yaitu, menciptakan merek baru dan kategori produk baru.

c. Kemasan (*Packaging*)

Kemasan adalah tempat, wadah atau pembungkus suatu produk. Dengan membuat kemasan yang menarik baik dalam segi keamanan untuk pembungkus, desain, warna dan lainnya secara tidak langsung akan menarik pelanggan untuk membelinya.

d. Pelayanan (*Service*)

Pelayanan dalam pemasaran produk mencakup pelayanan saat menawarkan produk, pelayanan dalam pembelian atau penjualan produk, pelayanan saat menyerahkan produk yang dijual hingga ke tangan konsumen. Dimensi kualitas layanan (*service*) yakni, *Realibility* (kehandalan), *Assurance* (kepercayaan), *Tangibles* (penampilan), *Emphaty* dan *Responsiveness* (ketanggapan).

2. Strategi *Price* (Harga)

Strategi penetapan harga menurut Oentoro (2012) dibagi menjadi 4 yaitu:

a. penentuan harga pada produk baru

- 1.) *skimming price*: menetapkan harga tinggi pada produk baru dan menurunkan harga seiring berjalannya waktu.
- 2.) *Penetration Price/* harga penetrasi: menetapkan harga murah untuk membangun loyalitas merek

b. Penentuan harga yang mempengaruhi psikologis konsumen

- 1.) Harga prestis: menetapkan harga tinggi untuk membentuk persepsi bahwa kualitas produk tersebut juga tinggi
- 2.) Harga Ganjil: menetapkan harga sedikit lebih rendah dari harga yang seharusnya dan menggunakan angka ganjil seperti Rp4.999.
- 3.) *Multiplate-unit Pricing /* harga rabat: memberika potongan harga jika konsumen membeli dalam jumlah banyak.
- 4.) *Pricing Lini /* harga lini: lini produk yang berbeda dengan harga yang berbeda.
- 5.) *Leader procing/* pemimpin harga: menetapkan harga lebih rendah dari pada harga pasar

c. Penentuan harga diskon/potongan harga

Memberikan potongan harga dari harga yang sudah ditetapkan untuk meningkatkan penjualan.

d. Penentuan harga kompetitif

- 1.) Harga Relatif: menentukan harga mengikuti dengan harga pasar
- 2.) *Follow the leader pricing*: harga ditetapkan oleh pemimpin paasr

### 3. Strategi *Place* (Tempat/Saluran Distribusi)

Perlu adanya strategi distribusi yang tepat agar produk atau jasa yang ditawarkan tepat sasaran sesuai target yang dituju dan sampai ke tangan konsumen. Berikut strategi distribusi:

- a. Distribusi intensif: produk dagangan yang didapatkan dari banyak retailer/pengecer/distributor dari banyak tempat
- b. Distribusi selektif: menyalurkan produk atau jasa ke daerah tertentu dengan memilih beberapa distributor atau pengecer di daerah tersebut.
- c. Distribusi eksklusif: membatasi distributor atau pengecer sehingga hanya ada satu atau dua distributor (distributor tunggal) yang akan memasarkan produk atau jasa di suatu daerah.

### 4. Strategi *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan langkah untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen. Bauran promosi antara lain:

#### a. Iklan (*Advetising*)

Iklan biasanya berisi informasi dan bujukan dengan kata-kata, suara, gambar yang menarik untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Iklan biasanya dilakukan melalui televisi, radio, surat kabar, majalah dan poster.

#### b. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Personal seling adalah kegiatan penjualan yang langsung bertatap muka dan berinteraksi dengan konsumen.

c. Hubungan masyarakat (*Public relation*)

Hubungan masyarakat adalah alat praktis jangka pendek yang bertujuan untuk merangsang tanggapan yang segera ditempat pembelian.

d. Promosi *Dealer*

Promosi dealer meliputi berbagai jenis iklan, pameran interior, demonstrasi produk, perlombaan konsumen, pemberian hadiah, pembagian sampel dan aktivitas lain untuk menaikkan penjualan.

e. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan bujukan langsung yang menawarkan insentif atau nilai lebih untuk suatu produk, dengan tujuan menciptakan penjualan yang segera.

f. Publisitas

Publisitas adalah penempatan promosi berupa artikel, tulisan, foto, atau tayangan visual untuk mempengaruhi konsumen secara tidak langsung. Dan diharapkan konsumen tertarik dan mencari tahu secara langsung detail produk atau jasa yang ditawarkan.