

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan. Semakin ketatnya persaingan, perusahaan agar lebih memperhatikan lejangsungan dan perkembangan perusahaan. Oleh karena itu seorang pemasar dituntut untuk memahami permasalahan pokok di bidangnya dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan pemasaran. Berikut ini beberapa pengertian mengenai pemasaran:

1. Pemasaran merupakan suatu perpaduan dari aktivitas-aktivitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai serta mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpuaskan dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu (Oentoro, 2012).
2. Pemasaran adalah proses social dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai (Kotler, 2008).
3. Pemasaran merupakan proses perencanaan, pelaksanaan, penetapan konsep produk, penetapan harga, promosi distribusi gagasan barang, atau jasa yang memungkinkan terjadinya peretukaran untuk memenuhi tujuan individu dan organisasi (Afifuddin, 2013).

2.2 Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran adalah dasar pemikiran bagaimana caranya aktivitas pemasaran dapat dilaksanakan berdasarkan suatu filsafat yang mantap, yang mengungkap pemasaran yang tanggap dan bertanggungjawab. Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk meraih tujuan organisasi adalah menjadi efektif dari pada pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran.

1. Dasar-dasar Pemikiran Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran pada dasarnya adalah filsafah manajemen yang merupakan suatu landasan yang dipakai oleh pimpinan perusahaan dalam mensukseskan usahanya. Pada konsep pemasaran konsumen mendapat tempat yang sangat penting. Penentuan mengenai macam dan jenis serta warna, kemampuan dan spesifikasi produk yang dihasilkan bukan ditentukan oleh organisasi/perusahaan, tetapi ditentukan oleh konsumen. Perusahaan membuat barang yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen, sehingga konsumen merasa puas dan dari kepuasan inilah perusahaan mendapatkan keuntungan. Sehingga langkah pertama yang mendasari konsep ini adalah penentuan kebutuhan potensial dan aktual dari konsumen. Oleh karena itu, pelaksanaan konsep ini memerlukan:

- a. Penyelidikan dan penemuan keinginan konsumen dan mengusahakan agar perusahaan/organisasi dapat memenuhinya.
- b. Pemikiran bahwa buatlah apa yang dapat dijual dan bukan mencoba menjual apa yang dapat dibuat.
- c. Usaha untuk mencintai pembeli dan bukan produknya.

Pada prinsipnya ada beberapa dasar pemikiran yang digunakan dalam konsep pemasaran, yaitu:

- a. Para konsumen dapat dikelompokkan menjadi beberapa *segment* pasar yang berbeda, yang tergantung pada kebutuhan dan keinginan mereka.
- b. Konsumen pada salah satu *segment* pasar yang mana pun akan memilih penawaran dari organisasi/perusahaan yang dianggap paling mampu memberikan kepuasan atas kebutuhan dan keinginan tertentu mereka.
- c. Tugas organisasi perusahaan adalah melakukan riset dan menentukan pasar yang menjadi sasarannya serta mengembangkan penawaran dan program pemasaran secara efektif sebagai kunci untuk menarik pembeli dan mempertahankannya sebagai langganan (Sofian, 2010).

2. Tujuan Penggunaan Konsep Pemasaran

Tujuan penggunaan konsep pemasaran adalah mengubah orientasi falsafah manajemen pemasaran lain yang ternyata telah terbukti tidak berhasil mengatasi berbagai persoalan, karena adanya perubahan dalam ciri-ciri pasar dewasa ini yang cenderung berkembang. Perubahan tersebut terjadi antara lain karena pertambahan jumlah penduduk, pertambahan daya beli, peningkatan dan meluasnya hubungan atau komunikasi, perkembangan teknologi, dan perubahan faktor lingkungan pasar lainnya.

Perusahaan melalui konsep pemasaran akan berhasil bilamana berpijak pada tiga faktor dasar yang meliputi:

- 1) Seluruh perencanaan dan kegiatan perusahaan haruslah berorientasi pada konsumen atau pasar.
- 2) Volume penjualan yang menguntungkan dapat mencapai pemuasan keinginan dan kebutuhan konsumen.
- 3) Seluruh kegiatan pemasaran haruslah dikoordinasikan dan diintegrasikan agar dapat memberikan kepuasan optimal kepada konsumen (Armstrong, 2010).

Jadi, konsep pemasaran dapat di tarik kesimpulan sebagai dasar bagi perusahaan untuk menyusun strategi pemasaran agar nantinya dapat dengan mudah menjalankan kebijakan perusahaan yang akan dilakukan.

2.3 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan usaha perusahaan umumnya. Strategi pemasaran yang ditetapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar untuk mencapai keberhasilan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan, yaitu sasaran pasar yang dituju (*Target Market*), dan acuan pemasaran yang dijalankan (*Marketing Mix*) untuk sasaran pasar tersebut.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu (Fandy, Chandra, & Adriyana, 2010).

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah gambaran atau rencana yang akan dijalankan perusahaan untuk dapat mencapai sasaran yang dituju sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan.

2.4 Sasaran Pasar

2.4.1 Segmentasi Pasar

Dalam rangka memberikan kepuasan konsumen, sesuai dengan apa yang terdapat dalam konsep pemasaran, perusahaan perlu melakukan usaha pembinaan langganan, melalui pengarahannya tindakan strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan ciri atau sifat para konsumen/pembeli tersebut. Untuk dapat membina langganan atau pasarnya, maka perusahaan perlu memberikan layanan sesuai dengan kemampuannya, sehingga terarah kepada pasar sasaran (*target market*) yang dituju. Dalam rangka ini perusahaan harus mengelompokkan konsumen atau pembeli ke dalam kelompok dengan ciri-ciri/sifat yang sama. Kelompok konsumen yang disusun tersebut segmen pasar, sedangkan usaha mengelompokkannya dikenal dengan segmentasi pasar.

Segmentasi pasar adalah suatu cara untuk membedakan pasar menurut golongan pembeli, kebutuhan pemakai, motif, perilaku, dan kebiasaan pembelian, cara penggunaan produk dan tujuan pembelian produk tersebut. Dengan segmentasi pasar, sumber daya yang terbatas dapat digunakan secara optimal untuk menghasilkan produk yang dapat memenuhi permintaan pasar, dapat mengalokasikannya kepada potensial yang paling menguntungkan, dan dapat ikut bersaing dalam segmen pasar tertentu, serta dapat menentukan cara-cara promosi yang efektif. Adapun kriteria dan syarat segmentasi pasar adalah sebagai berikut:

- a. Dapat diukur (*measurable*), baik besarnya maupun luasnya serta daya beli segmen pasar tersebut.
- b. Dapat dicapai atau dijangkau (*accessible*), sehingga dapat dilayani secara efektif.
- c. Cukup luas (*substantial*), sehingga dapat menguntungkan jika dilayani.
- d. Dapat dilaksanakan (*actionable*), sehingga semua program yang telah disusun untuk menarik dan melayani segmen pasar itu dapat efektif (Assauri, 2010).

3.4.2 Sasaran Pasar

Sasaran pasar dapat ditentukan apabila pimpinan perusahaan atau bagian/bidang pemasaran telah melakukan segmentasi pasar dari produk yang dipasarkan terlebih dahulu, karena suatu perusahaan yang memutuskan untuk beroperasi dalam beberapa pasar, apakah pasar konsumen, pasar industry/produsen, pasar pedagang, dan pasar pemerintah. Proses yang dilakukan dalam hal ini adalah sebagai berikut:

- 1) Identifikasi basis untuk mensegmentasi pasar.
- 2) Mengembangkan *profiles* dari segmen pasar yang dihasilkan.
- 3) Mengembangkan ukuran/kriteria daya Tarik segmen pasar yang ada.
- 4) Memilih segmen pasar sasaran.

- 5) Mengembangkan posisi produk untuk setiap segmen pasar sasaran.
- 6) Mengembangkan acuan pemasaran (*marketing mix*) untuk setiap segmen pasar sasaran itu (Sofian, 2010).

2.5 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan beberapa elemen-elemen yang dipakai perusahaan untuk melayani dan memenuhi kebutuhan dari keinginan perusahaan untuk melayani dan memenuhi kebutuhan dari keinginan konsumen untuk mencapai sasaran pasar yang dituju sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan.

Bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.

Bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat elemen pokok yang terdapat dalam program pemasaran perusahaan meliputi *Product, Price, Place, Promotion* (Danang, 2012). Bauran pemasaran terdiri dari 4 elemen yaitu: produk, harga, promosi dan saluran distribusi. Dari keempat elemen bauran pemasaran itu sangat berpengaruh sehingga semuanya penting sebagai satu kesatuan bauran pemasaran.

1. Produk

Produk adalah kumpulan atribut fisik, psikis, jasa, dan simbolik yang dibuat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Sebuah produk terdiri atas atribut-atribut, baik yang berwujud (*tangible*) maupun tidak berwujud (*intangible*), termasuk kemasan, warna, harga, kualitas, dan merek di tambah jasa layanan dan reputasi (Setyaningrum, 2015). Produk adalah segala sesuatu yang bisa di tawarkan kepada sebuah pasar agar diperhatikan, diminta, dipakai, atau dikonsumsi sehingga mungkin memuaskan keinginan dan kebutuhan atau produk adalah segala sesuatu yang di tawarkan ke sebuah pasar agar di perhatikan, diminta, dipakai, dikonsumsi sehingga mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan. Dari produk yang dibeli konsumen, kita dapat melakukan penggolongan atau klasifikasi mengenai produk. Produk

menurut daya tahannya diklasifikasikan menjadi tiga kelompok,

yaitu:

a) Barang yang tahan lama

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

b) Barang yang tidak tahan lama

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

c) Jasa

Jasa merupakan kegiatan, manfaat, atau kegunaan yang ditawarkan untuk dijual, misalnya bengkel sepeda motor, reparasi komputer, *laundry*, jasa angkutan barang, kursus bahasa Inggris, rental mobil, dan lainnya (Danang, 2012).

Proses perencanaan strategi produk meliputi beberapa langkah, yaitu:

a. Analisis situasi

Analisis ini dilakukan terhadap lingkungan internal dan lingkungan eksternal, hal-hal yang perlu dipertimbangkan antara lain, apakah perusahaan dapat memanfaatkan yang dimiliki, seberapa besar permintaan terhadap produk tertentu, dan seberapa besar kemampuan perusahaan untuk memenuhi permintaan tersebut.

1) Penentuan tujuan produk

Selain untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, produk yang dihasilkan perusahaan dimaksudkan pula untuk memenuhi atau mencapai tujuan perusahaan.

2) Penentuan sasaran pasar/produk

Perusahaan dapat berusaha melayani pasar secara keseluruhan ataupun melakukan segmentasi.

3) Penentuan anggaran

Langkah selanjutnya yang perlu dilakukan penyusunan anggaran. Anggaran ini dapat bermanfaat alat perencanaan, koordinasi, sekaligus pengendalian.

4) Penentuan strategi produk

Dalam tahap ini alternatif-alternatif sebagai produk dianalisis dan dinilai keunggulan dan kelemahannya, kemudian dipilih yang paling baik dan layak untuk kemudia di terapkan.

5) Evaluasi pelaksanaan strategi

Aktivitas yang terakhir adalah evaluasi atau penilaian terhadap pelaksanaan rencana yang telah di susun (Fandy, Chandra, & Adriyana, 2010).

2. Harga

Harga adalah kompensasi yang harus dilakukan untuk mendapatkan sejumlah barang dan jasa. Harga adalah strategi yang dibutuhkan menyangkut fleksibilitas harga, hal-hal yang terkait dengan sebuah lini produk, syarat penjualan, dan diskon yang di tawarkan. Termasuk juga strategi harga untuk memasuki sebuah pasar, khususnya produk baru yang harus di desain mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau jasa. Tujuan penetapan harga yang terpenting dalam perusahaan besar, yaitu:

- a. Penetapan harga untuk mencapai suatu target *return on investment* (pengembalian atas interval).
- b. Stabilisasi harga dan margin.
- c. Penetapan harga untuk mencapai suatu target *market share* (pangsa pasar).
- d. Penetapan harga untuk mengatasi persaingan harga.
- e. Penetapan harga untuk memaksimalkan laba (Armstrong, 2010).

Perusahaan dapat menggunakan beberapa strategi penetapan harga pada bauran produk yang dimilikinya. Berikut merupakan strategi penetapan harga bauran produk yang dapat digunakan oleh perusahaan, sebagai berikut:

1) Harga lini produk (*product line pricing*)

Peran item masing-masing dalam lini produk harus dimengerti dengan baik misalnya, harga terendah untuk menjadi pemimpin harga dalam mendapatkan pembeli yang prospektif untuk membeli item lain atau harga lebih mahal pada lini produk yang ada. Di bagian item lain lini produk diharga lebih tinggi untuk menambah *prestige* lini tersebut. Dalam kedua hal tersebut harga item berkaitan dengan perhitungan biaya. Saat menetapkan harga, pemasar mencoba menutupi biaya semua item yang berada dalam lini produk tersebut, bukan item yang dijualnya. Salah satu contoh adalah industri mobil menetapkan margin yang jauh lebih tinggi untuk mobil-mobil mewahnya. Harga lini produk mengurangi kekacauan, baik bagi penjual maupun pembeli. Pembeli dapat ditawarkan berbagai macam barang yang lebih luas pada setiap harga yang telah ditetapkan. Harga lini produk dapat juga memungkinkan penjual untuk mencapai berbagai segmen pasar. Bagi pembeli, masalah harga lebih sederhana karena yang mereka lakukan adalah mencari produk yang cocok di tingkat harga yang sudah ditentukan.

2) Penetapan harga melalui produk tambahan (*optional product pricing*)

Banyak perusahaan menjual produk tambahan (*optional*) bersama-sama dengan produk utamanya. Misalnya, membeli sebuah mobil dengan tambahan sebuah radio beserta compact disk (CD). Jika membeli sebuah komputer, anda akan ditawarkan segala macam produk tambahan, servis, bermacam-macam proses, dan sebagainya. Perusahaan harus menentukan item mana yang akan ditambahkan pada harga dasar produk dan mana yang akan di tawarkan sebagai pilihan tambahan. Di bawah ini disajikan cara menawarkan dengan produk tambahannya (*optional*):

a) *Captive product pricing*

Menetapkan harga produk yang harus digunakan bersama dengan produk utama, misalnya alat cukur beserta pisaunya. Harga alat cukur tanpa pisau dapat ditentukan dengan harga rendah, tetapi pisaunya diberi harga lebih tinggi, jika dikombinasikan keuntungannya akan lebih besar.

b) *By product pricing*

Strategi menetapkan harga untuk produk dengan tujuan membuat harga produk utama lebih kompetitif. Strategi ini menggambarkan produk yang memiliki sedikit nilai atau tidak memiliki nilai uang dihasilkan dari produk utama.

c) *Bundle pricing*

Memasarkan dua produk atau lebih dalam satu paket dengan harga khusus. Termasuk didalamnya penawaran kontak perawatan selama waktu tertentu (misalnya satu tahun) untuk mesin cuci, peralatan kantor, paket liburan, dan lainnya (Armstrong, 2010).

1. Promosi

Promosi pada hakikatnya merupakan seni unntuk merayu pelanggan dan calon konsumen untuk membeli lebih banyak produk perusahaan. Promosi merupakan suatu usaha dari pemasaran dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang di pasarkan. Tujuan promosi adalah untuk mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Promosi tidak hanya sekedar berkomunikasi ataupun menyampaikan informasi, tetapi juga menginiginkan komunikasi mampu menciptakan suasana atau keadaan dimana para pelanggan bersedia memilih dan memiliki produk. Dalam melakukan promosi ada beberapa faktor yang harus dipertimbangkan, antara lain adalah:

- a. Besarnya jumlah dana yang disediakan untuk kegiatan promosi.
- b. Luas dari pasar dan konsentrasi pasar yang ada.
- c. Jenis dan sifat dari produk yang dipasarkan.

- d. Tingkat atau tahap dari siklus usaha atau daur hidup produk (*product life cycle*).
- e. Tipe dan perilaku para pelanggan (Assauri, 2010).

Jadi dapat disimpulkan kegiatan promosi merupakan memberikan informasi terkait produk yang ditawarkan agar konsumen tertarik dan minat untuk membeli produk tersebut dan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam pembelian keinginan dan kebutuhannya.

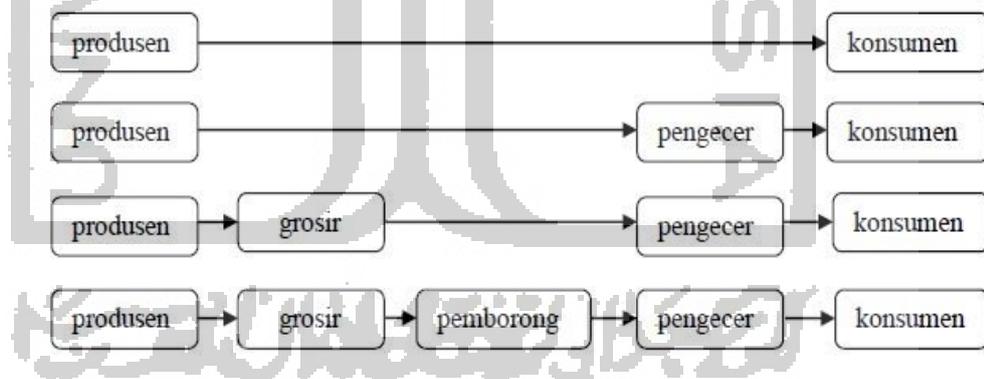
2. Distribusi

Saluran distribusi sangat penting untuk dijaga dan dipertahankan dengan baik. Sebab saluran distribusi adalah rangkaian jalur yang membawa produk dari produsen kepada konsumen, apabila saluran distribusi itu tidak efektif dan efisien maka setiap produk yang akan sampai ke tangan konsumen akan mengalami kendala yang nantinya akan merugikan produsen sendiri dan konsumen tentunya (Srawono, 2011). Demi keberhasilan dalam penyaluran produk maka dibuatlah system yang harus dilakukan produsen, antara lain:

- a. Penyeleksian atau pemilihan para penyalur.
- b. Penyusunan suatu sistem intensif atau motivasi bagi para penyalur,
dan
- c. Penilaian terhadap tiap penyalur (Assauri, 2010).

Dalam pembinaan dan pengembangan saluran distribusi, perlu pula dilakukan pembinaan kerja sama dalam saluran distribusi. Hal ini karena keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya dipengaruhi oleh keberhasilan pemasaran penyalurnya, dimana perusahaan tidak hanya menjual kepada penyalurnya saja, tetapi juga kepada konsumen sebagai langganannya. Oleh karena itu, perlu dibina secara terus-menerus kerja sama dengan para penyalurnya untuk meningkatkan layanan kepada langganannya dan sekaligus meningkatkan keuntungan bersama serta menciptakan dan memelihara reputasi yang baik di mata konsumen akhir.

Terdapat beberapa tingkatan dalam saluran distribusi yaitu sebagai berikut:



Sumber: google

Gambar 2.1 Tingkatan Saluran Produksi

- 1) Saluran nol tingkat atau saluran pemasaran langsung (*zero level channel*).
Produsen menjual langsung kepada konsumen.

- 2) Saluran satu tingkat (*one level channel*). Mempunyai satu perantara penjualan. Di dalam pasar konsumen, perantara ini sekaligus merupakan pengecer (*retailer*), sedangkan pasar industri merupakan sebuah penyalur tunggal dan penyalur industri.
- 3) Saluran dua tingkat (*two level channel*). Mempunyai dua perantara penjualan. Di dalam pasar konsumen mereka merupakan grosir atau perdagangan besar (*wholesaler*), dan sekaligus pengecer (*retailer*), sedang dalam pasar industri mereka mungkin merupakan sebuah penyalur tunggal dan penyalur industri.
- 4) Saluran tiga tingkat (*three level channel*). Mempunya tiga perantara penjualan, yaitu grosir, pemborong (*jobber*), dan pengecer (*retailer*), seorang pemborong biasanya ada di tengah antara grosir dan pengecer (Jonathan, 2011).

Dari pengertian distribusi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa distribusi adalah gabungan antara lokasi keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian produk kepada konsumen dan dimana letak lokasi strategis dan terjangkau oleh konsumen.