

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Terdapat beberapa definisi pemasaran diantaranya, sebagai berikut:

- a. Menurut Danang Sunyoto (2015) menjelaskan, “Pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan. Dalam dunia persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut agar tetap bertahan hidup dan berkembang. Oleh karena itu, seseorang pemasar dituntut untuk memahami permasalahan pokok di bidangnya dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan. Pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen yang harus dipuaskan oleh kegiatan manusia lain, yang menghasilkan alat pemuas kebutuhan, yang berupa barang maupun jasa. Dalam menetapkan pasar sasaran, yang mana dapat dilayani oleh perusahaan secara baik guna merancang produk, pelayanan dan dalam organisasi berpikir tentang pelayanan. Oleh karena itu, konsumen tidak perlu menghasilkan sendiri barang atau jasa yang telah disediakan oleh perusahaan.”
- b. Menurut Yevis Marty Oesman (2010) menjelaskan, “Pemasaran dapat diartikan dari sudut pandang konsep yang berbeda. Berdasarkan konsep formal yang dikemukakan oleh AMA, *Marketing* merupakan suatu fungsi secara organisasi dan seperangkat proses dari penciptaan, komunikasi

dan penyampaian nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola kereliasian pelanggan dengan cara yang bermanfaat baik bagi organisasi maupun bagi *stakeholders*. Selanjutnya dilihat dari konsep manajerial, *Marketing Management* merupakan seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran, mendapatkan, memelihara, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian dan komunikasi nilai pelanggan yang superior. Berdasarkan definisi di atas dapat dijelaskan, bahwa pemasaran terdiri dari dua proses. Pertama proses penciptaan, komunikasi dan penyampaian nilai yang superior kepada pelanggan sasaran. Kedua adalah proses mengelola kereliasian pelanggan.”

2.1.2 Fungsi Pemasaran

Menurut Danang Sunyoto (2015) menjelaskan, “Tujuan pemasaran adalah mengarahkan barang – barang dan jasa – jasa ke tangan konsumen. Untuk itu diperlukan kegiatan – kegiatan tertentu. Berbagai jenis kegiatan dan proses yang diperlukan karena spesialisasinya di dalam pemasaran itu disebut fungsi – fungsi pemasaran.”

2.2 Bauran Pemasaran

2.2.1 Pengertian Bauran Pemasaran

Menurut Fajar Laksana (2008) dalam bukunya menjelaskan, Bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu: alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran, yang meliputi item alat

pemasaran yaitu Produk, Price, Promotion dan Place (4P). *Marketing Mix* tersebut digunakan oleh pemasar agar produk nya dapat memasuki pasar sasaran atau *target market* sedangkan Agus Hermawan (2012) dalam bukunya menjelaskan, Bauran pemasaran adalah empat komponen dalam pemasaran yang terdiri dari 4P yakni:

1. *Product* (Produk)
2. *Price* (Harga)
3. *Place* (Tempat, termasuk juga distribusi)
4. *Promotion* (Promosi)

Karena pemasaran bukanlah ilmu pasti seperti keuangan, teori bauran pemasaran juga terus berkembang. Dalam perkembangannya, dikenal juga istilah 7P dimana 3P selanjutnya adalah *people* (orang), *physical evidence* (lingkungan fisik), dan *process* (proses).

2.2.2 Elemen Bauran Pemasaran

Terdapat beberapa elemen dalam bauran pemasaran, seperti:

1. *Product* (Produk)

Fajar Laksana (2008) dalam bukunya menjelaskan, Produk adalah segala sesuatu baik bersifat fisik maupun non fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Termasuk dalam pengertian produk, yaitu:

- 1) *Goods*: Barang – barang fisik.

- 2) *Services*: Jasa/pelayanan yang bersifat non fisik, yang menyertai atau tidak menyertai produk barang fisik.
- 3) *Experinces*: Pengalaman kegiatan atau seseorang yang dapat dinikmati oleh orang lain.
- 4) *Events*: Kegiatan atau peristiwa yang dibutuhkan oleh orang banyak.
- 5) *Persons*: Keahlian atau ketenaran seseorang.
- 6) *Places*: Tempat atau kota yang memiliki keunggulan, keunikan (sejarah) atau keindahan.
- 7) *Properties*: Hak kepemilikan bisa berupa benda nyata (*real estate*) atau finansial (saham dan obligasi).
- 8) *Organizations*: Lembaga atau wadah yang dapat memberikan citra atau nilai jual dari suatu produk.
- 9) *Information*: Informasi yang dapat diproduksi dan dipasarkan (sekolah, surat kabar).
- 10) *Ideas*: Gagasan yang menghasilkan produk yang diminati oleh konsumen.

2. *Price* (Harga)

Fajar Laksana (2008) dalam buku menjelaskan:

a. Definisi harga

Harga merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa, dengan demikian maka suatu harga haruslah dihubung – hubungkan dengan bermacam – macam

barang dan/atau pelayanan, yang akhirnya akan sama dengan sesuatu yaitu produk dan jasa.

b. Tujuan penetapan harga

Tujuan dari ditetapkannya harga adalah:

1. Profit *maximalization pricing* (*maksimalisasi keuntungan*), yaitu untuk mencapai maksimalisasi keuntungan.
2. *Market Share Pricing* (*penerapan harga untuk merebut pangsa pasar*).

Dengan ketentuan harga yang rendah, maka pasar akan dikuasai, syaratnya:

- a. Pasar cukup sensitif terhadap harga.
- b. Biaya produksi dan distribusi turun jika produksi naik.
- c. Harga turun, pesaing sedikit.

3. *Market Skimming Pricing*

Jika ada sekelompok pembeli yang bersedia membayar dengan harga yang tinggi terhadap produk yang ditawarkan maka perusahaan akan menetapkan harga yang tinggi walaupun kemudian harga tersebut akan turun (memerah pasar).

Syaratnya:

- a. Pembeli cukup.
- b. Perubahan biaya distribusi lebih kecil dari perubahan pendapatan.

- c. Harga naik tidak begitu berbahaya terhadap pesaing.
- d. Harga naik menimbulkan kesan produk yang superior.

4. *Current Revenue Pricing* (penetapan laba untuk pendapatan maksimal).

Penetapan harga yang tinggi untuk memperoleh Revenue yang cukup agar uang Kas cepat kembali.

5. *Target profit pricing* (penetapan harga untuk sasaran).

Harga berdasarkan target penjualan dalam periode tertentu.

6. *Promotional pricing* (penetapan harga untuk promosi).

Penetapan harga untuk suatu produk dengan maksud untuk mendorong penjualan produk – produk lain.

Ada dua macam, yaitu:

- a. *Loss leader pricing*, penetapan harga untuk suatu produk agar pasar mendorong penjualan produk yang lainnya.
- b. *Prestice pricing*, menetapkan harga yang tinggi untuk suatu produk guna meningkatkan *image* tentang kualitas.

3. *Place* (Tempat, Saluran Distribusi)

Terdapat beberapa definisi *Place* (Tempat, Saluran Distribusi) diantaranya, sebagai berikut:

- a. Menurut Fajar Laksana (2008) menjelaskan, “Saluran pemasaran atau saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang terkait dalam semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikinya dari produsen ke konsumen. Pengertian ini

menunjukkan bahwa perusahaan dapat menggunakan lembaga atau perantara untuk dapat menyalurkan produknya kepada konsumen akhir.”

- b. Menurut Danang Sunyoto (2015) menjelaskan, “Saluran pemasaran adalah sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang menggabungkan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu.”

4. *Promotion* (Promosi)

Fajar Laksana (2008) dalam buku Manajemen Pemasaran menjelaskan:

a. Pengertian Promosi

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. Berdasarkan pengertian ini, maka promosi merupakan aktifitas komunikasi yang berasal dari informasi yang tepat.

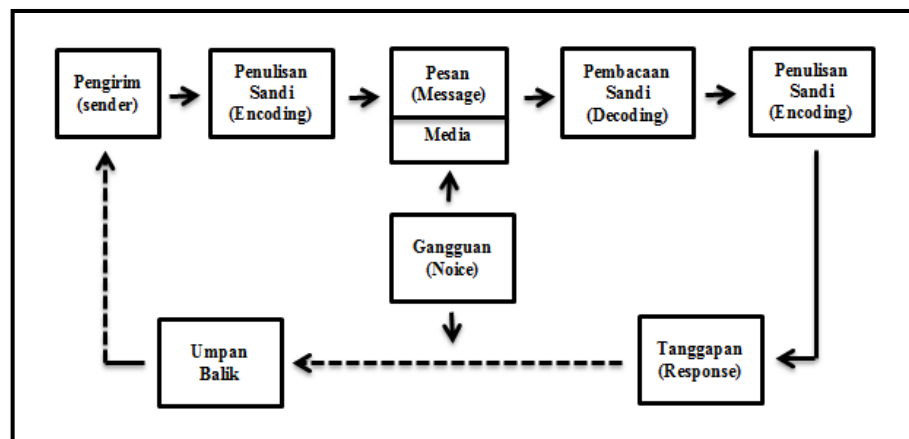
Informasi yang tepat merupakan rujukan bagi suatu keberhasilan komunikasi, seorang pemasar akan berhasil dalam komunikasinya jika mampu memberikan informasi benar, dengan demikian maka informasi merupakan investasi yang disampaikan dalam komunikasi dengan bahasa yang dimengerti.

b. Unsur – unsur dalam Proses Komunikasi

Unsur – unsur yang terlibat dalam proses komunikasi meliputi:

1. Pengirim
2. Penulisan dalam bentuk sandi (encoding)
3. Pesan
4. Media
5. Pembacaan sandi (decoding)
6. Penerima
7. Tanggapan
8. Umpan balik
9. Gangguan

Secara jelas dapat dilihat pada Gambar 2.1 sebagai berikut:



Sumber: *Fajar Laksana, 2008*

Gambar 2.1 Model Proses Komunikasi

5. *Physcal Evidences* (Lingkungan Fisik)

Menurut Dian Ari Nugroho (2017) menjelaskan, "*Physcal evidence*: suatu nilai jasa yang *intangible* tentunya didukung oleh benda – benda fisik pendukung misalnya, membutuhkan bukti – bukti fisik berupa ruang kelas, sarana dan prasarana belajar, buku terkini, dan lain sebagainya. Inilah yang disebut dengan *physicial evidences*. Pemasar yang baik harus mampu memaksimalkan kualitas bukti fisik pendukung ini, agar layanan jasanya dapat diberikan dengan sempurna."

6. *People* (Orang)

Menurut Dian Ari Nugroho (2017) menjelaskan, "*People* adalah bauran pemasaran dengan memaksimalkan orang yang memberikan pelayanan kepada pelanggan. Salah satu sifat dasar jasa adalah tidak dapat dipisahkan antara pembeli dan penerima jasa, oleh karena itu pemasar harus lebih selektif untuk memilih orang – orang yang memberikan pelayanan kepada pelanggan."

7. *Process* (Proses)

Menurut Dian Ari Nugroho (2017) menjelaskan, "Proses: jasa merupakan nilai manfaat tidak tampak dari suatu layanan yang diberikan kepada pelanggan. Dalam memberikan layanan ini tentu ada tahap – tahap proses yang harus dilalui untuk menghantarkan nilai manfaat jasa tersebut. Pemasar yang baik harus membuat proses ini benar – benar menarik, dalam waktu yang wajar, dan dapat memberikan pengalaman positif bagi pelanggan."