

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran mencakup kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan tindakan menciptakan guna atau manfaat karena tempat, waktu dan kepemilikan. Pemasaran menggerakkan barang dari satu tempat ke tempat lainnya, menyimpan kemudian membuat perubahan dalam kepemilikan, melalui tindakan membeli dan menjual barang-barang tersebut. Pemasaran merupakan aktifitas komersial yang berhubungan dengan arus barang dan jasa antara produsen dan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2009), “Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya.” Sedangkan menurut Tjiptono dan Chandra (2012), “Pemasaran berarti kegiatan individu yang diarahkan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan melalui barter.” Pemasaran berarti menentukan dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia, sehingga dapat dikatakan bahwa keberhasilan pemasaran merupakan kunci kesuksesan dari sebuah perusahaan. Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang digunakan untuk merencanakan, menentukan harga, mendistribusikan dan mempromosikan suatu barang atau jasa yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan pembeli.

Konsep pemasaran diperlukan dalam melaksanakan kegiatan pemasaran guna menentukan dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran. Pemasaran harus dibedakan dengan penjualan, Pemasaran merupakan orientasi manajemen yang bertanggung jawab bahwa tugas utama perusahaan adalah memaksimalkan kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*), sedangkan penjualan hanya merupakan bagian dari kegiatan pemasaran yang lebih berorientasi kepada peningkatan volume penjualan yang maksimal. Menurut Kotler dan Keller (2009), “Tugas pemasaran bukanlah mencari pelanggan yang tepat untuk produk Anda, melainkan menemukan produk yang tepat untuk pelanggan Anda.” Dalam manajemen pemasaran, terdapat empat hal pokok yang dapat menjamin keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya, keempat hal pokok tersebut disebut bauran pemasaran (*marketing mix*).

2.2 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran itu terdiri atas perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengendalian Ebert dan Griffin (2007) atau juga dapat dikatakan sebagai perancangan dan pelaksanaan rencana-rencana. Menurut Kotler dan Keller (2009), “Manajemen pemasaran didefinisikan sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan pengomunikasian nilai pelanggan superior.”

2.3 Strategi Pemasaran

Dalam dunia industri, strategi dapat diartikan sebagai sebuah rencana dasar dari suatu tindakan organisasi untuk mencapai tujuannya. Menurut Tjiptono (2008), “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.”

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012), “Strategi pemasaran adalah alat fundamental yang dirancang atau direncanakan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan dengan melakukan pengembangan keunggulan bersaing yang berkesinambungan lewat pasar yang dimasuki dan program yang digunakan untuk melayani pasar sasarannya.” Berdasarkan definisi diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi pemasaran merupakan suatu rencana yang digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan produk yang dihasilkan sampai kepada tangan konsumen.

Strategi pemasaran di setiap perusahaan merupakan perencanaan secara keseluruhan untuk mencapai tujuan perusahaan. Dengan kata lain, setiap perusahaan memiliki cara sendiri dalam melakukan proses *marketing*, sesuai dengan karakteristik dan kesanggupan masing-masing perusahaan. Berikut adalah konsep strategi pemasaran:

a. Segmentasi Pasar

Setiap konsumen pasti memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda.

Perusahaan harus melakukan klasifikasi pasar yang sifatnya heterogen menjadi satu-satuan pasar yang bersifat homogen.

b. *Marketing Positioning*

Tidak ada satupun perusahaan yang benar-benar menguasai seluruh pasar. Itulah mengapa setiap perusahaan harus memilih segmen paling menguntungkan untuk mendapatkan posisi yang kuat dalam pasar.

c. *Market Entry Strategy*

Strategi perusahaan agar dapat masuk segmen pasar tertentu, dengan cara membeli perusahaan lain atau kerjasama dengan perusahaan lainnya.

d. Bauran Pemasaran

Kumpulan beberapa variabel yang telah digunakan perusahaan untuk memengaruhi konsumen diantaranya : *product, price, place, promotion*.

e. *Timing Strategy*

Pemilihan waktu dalam melakukan pemasaran yang baik, dimana perusahaan perlu melakukan berbagai persiapan dalam bidang produksi dan menentukan waktu yang tepat untuk mendistribusikan produk ke pasar.

2.4 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Dalam melakukan kegiatan pemasaran yang efektif dan efisien, manajemen dapat menggunakan salah satu variabel pemasaran, yaitu bauran pemasaran. Menurut Sumarmi dan Soeprihanto (2010), "*Marketing mix* adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi." Dengan kata lain, *marketing mix* adalah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat memengaruhi tanggapan konsumen atau yang biasa kita sebut sebagai bauran pemasaran. Bauran pemasaran mencakup empat unsur kombinasi yang saling berhubungan dimana

masing-masing unsur atau elemen di dalamnya saling memengaruhi satu sama lainnya. Berikut adalah variabel-variabel dalam bauran pemasaran:

2.4.1 Produk (*Product*)

1. Pengertian produk menurut Sumarmi dan Soeprihanto (2010), “Produk adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.” Produk yang dihasilkan tidak hanya berupa barang tetapi bisa juga berupa jasa ataupun gabungan dari keduanya (barang dan jasa).

Dalam strategi bauran pemasaran, strategi produk merupakan salah satu unsur yang paling penting, karena dapat memengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan akan menentukan kegiatan promosi yang akan dilakukan, serta penentuan harga dan bagaimana cara penyalurannya.

2. Tahapan Dalam Pembuatan Produk

a) Perencanaan Produk

Mencakup semua kegiatan produsen dan penyalur untuk menentukan susunan produk *linenya*.

b) Pengembangan Produk

Mencangkup kegiatan teknis mengenai penelitian, pembuatan, dan desain produk.

c) Perdagangan

Seluruh kegiatan perencanaan dari produsen ke penyalur untuk menyesuaikan produknya sesuai dengan permintaan pasar.

3. Aspek-aspek Produk

a) Produk Inti (*Core Product*)

Merupakan manfaat inti yang ditampilkan suatu produk kepada konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk inti juga dapat memberikan manfaat-manfaat tambahan kepada konsumen. Manfaat tambahan di luar produk inti itulah yang disebut produk yang diperluas atau *augmented product*.

b) Produk Yang Diperluas

Merupakan produk yang diperluas mencakup beberapa tambahan manfaat didalamnya yang diminati oleh pelanggan dari produk inti yang dibelinya. Tambahan manfaat tersebut bisa berupa pemberian garansi, pemeliharaan, pemasangan instalasi dan pengirimannya. Oleh sebab itu, apabila suatu produk memiliki banyak manfaat yang terkandung didalamnya, hal tersebut dapat menjamin keberhasilan produk tersebut di pasar.

c) Produk Formal

Merupakan Produk penampilan atau perwujudan dari produk inti maupun perluasan dari produknya. Produk formal lebih dikenal di kalangan masyarakat sebagai daya tarik yang tampak langsung di mata

pembeli. Dalam hal ini ada 5 komponen yang ada di dalam produk formal, antara lain:

1. Bentuk/Desain
2. Kualitas/Mutu
3. Keistimewaan/Daya Tarik
4. Kemasan/bungkus
5. Nama merk/*Brand name*

4. Klasifikasi Produk

a) Berdasarkan Daya Tahan Produk

- i. Barang tahan lama
- ii. Barang tidak tahan lama
- iii. Jasa

b) Berdasarkan Tujuan Pembeliannya

- i. Barang konsumsi yang berupa, kebutuhan pokok, barang pelengkap dan barang mewah atau spesial.
- ii. Barang industrial yang berupa, bahan dasar dan suku cadang, dan perlengkapan pabrik perusahaan.

2.4.2 Harga (*Price*)

1. Pengertian harga menurut Deliyanti (2012), “Harga adalah nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain yang manfaatnya dapat diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi perorangan maupun kelompok.” Harga merupakan elemen paling mudah dalam program pemasaran yang dapat disesuaikan.

Sementara itu, definisi harga menurut Sumarni dan Soeprihanto (2010), “Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk jika memungkinkan) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang serta pelayanan.” Setelah produk yang diproduksi siap untuk dipasarkan, maka perusahaan akan menentukan harga dari produk tersebut. Dalam membuat kebijakan harga manajemen harus menentukan harga dasar dari produknya, kebijakan harga menyangkut potongan harga, biaya ongkos kirim dan hal lainnya yang berhubungan dengan harga.

2. Tujuan Penetapan Harga

- a) Meningkatkan penjualan
- b) Mencapai target pengembalian investasi
- c) Mempertahankan dan memperbaiki *market share*
- d) Stabilitas Harga
- e) Mencapai laba yang maksimal

3. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Harga

- a) Keadaan ekonomi
- b) Biaya
- c) Penawaran dan permintaan
- d) Persaingan
- e) Pengawasan Pemerintah

4. Metode Penetapan Harga

- a) Berbasis permintaan

Penetapan harga dipengaruhi oleh beberapa yaitu, selera konsumen berdasarkan kemampuan dan kemauan konsumen untuk membeli, serta manfaat yang diberikan produk kepada konsumen.

b) Berbasis biaya

Penetapan harga dipengaruhi aspek penawaran atau biaya, dan bukannya aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran produk yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga menutupi biaya langsung, *overhead*, dan juga laba.

c) Berbasis laba

Penetapan harga yang didasarkan pada keseimbangan biaya dan pendapatan. Metode ini memiliki tiga pendekatan yaitu, penetapan harga berdasarkan target keuntungan, target harga berdasarkan penjualan dan target sebuah perusahaan.

d) Berbasis pesaing

Penetapan harga dengan cara mengikuti apa yang dilakukan pesaing. Metode ini memiliki 3 pendekatan yaitu, melalui sistem penjualan di bawah harga normal pesaing untuk menarik konsumen, menyamakan harga agar persaingan tidak terlalu besar dan mematok harga lebih tinggi dari pesaing dengan asumsi bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas lebih baik dari pada pesaing.

2.4.3 Distribusi (*place*)

Menurut Sumarmi dan Soeprihanto (2010), “Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk dari

produsen sampai ke konsumen atau industri pemakai.” Sementara itu, menurut Sudaryono (2016) ada beberapa saluran distribusi yang dapat digunakan produsen untuk mencapai konsumen, antara lain:

1. Macam saluran distribusi yaitu:

a. Distribusi Langsung (Produsen – Konsumen)

Merupakan bentuk saluran distribusi yang dilakukan langsung dari produsen ke konsumen tanpa melalui perantara.

b. Distribusi Melalui Pengecer

Produsen mendistribusikan produknya melalui saluran pengecer untuk sampai ke tangan konsumen.

c. Distribusi Melalui Grosir

Produsen mendistribusikan produknya melalui grosir yang selanjutnya akan didistribusikan ke pengecer sebelum sampai ke tangan konsumen.

d. Distribusi Melalui Agen atau Broker

Produsen memilih agen penjualan ataupun agen pabrik sebagai penyalur. Sasaran utama penjualannya ditunjukkan kepada pengecer besar ataupun grosir.

2. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Saluran Distribusi

a. Pertimbangan pasar

b. Pertimbangan perusahaan

c. Pertimbangan perantara

d. Pertimbangan barang

3. Strategi Distribusi

Dalam hal ini (Distribusi) terkait dengan cakupan pasar yang ingin dicapai produsen biasanya memiliki 3 alternatif yang bisa diambil, antara lain:

i. Distribusi Insentif

Perusahaan menggunakan jumlah penyalur dengan jumlah yang banyak untuk bisa sampai kepada konsumen. Distribusi ini biasanya dipakai untuk produk konsumsi berbiaya rendah dengan daya tarik yang luas.

ii. Distribusi Selektif

Produsen yang menggunakan saluran distribusi selektif biasanya memilih beberapa pedagang besar atau pengecer yang terpilih yang memberikan perhatian khusus atas produk tertentu. Biasanya saluran ini dipakai untuk memasarkan produk keluaran baru, barang *shopping* atau barang edisi spesial serta barang industri.

iii. Distribusi Eksklusif

Distribusi eksklusif hanya dapat dilakukan oleh produsen yang memiliki satu pedagang besar di daerah atau wilayah pasar tertentu.

2.4.4 Promosi (*Promotion*)

1. Pengertian Promosi

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012), “Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran.” Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran yang bertujuan menyebarkan informasi,

memengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Tujuan promosi penjualan bersumber pada komunikasi pemasaran. Tujuan khusus yang ditentukan untuk promosi penjualan beranekaragam, tergantung dari jenis target pasar. Bagi konsumen, tujuan tersebut mencakup usaha mendorong konsumen agar lebih banyak menggunakan produk, membeli produk dalam unit yang lebih besar dan mencoba merek yang dipromosikan oleh perusahaan.

2. Manfaat Promosi:

- a) Meningkatkan penjualan
- b) Meningkatkan citra produk dan perusahaan
- c) Memperkenalkan produk yang baru
- d) Membangun loyalitas/kesetiaan konsumen
- e) Menghabiskan stok produk yang ada

3. Macam-Macam Promosi

a) Promosi Langsung

Dilakukan secara aktif, langsung ke target segmen pasar, media yang digunakan adalah media komunikasi langsung sehingga langsung berhubungan dengan pelanggan/konsumen, dalam hal ini diperlukan perencanaan yang matang karena efeknya yang bersifat langsung dan umumnya membutuhkan biaya yang relatif besar.

b) Promosi Tidak Langsung (Pasif)

Dilakukan secara pasif, tak langsung ke target pasar. Menggunakan alat/media dari pihak lain secara pasif (dari mulut ke mulut) umumnya biaya yang dikeluarkan tidak terlalu besar/relatif kecil.

Adapun beberapa elemen-elemen kegiatan dalam kegiatan bauran promosi yaitu *advertising*, *sales promotion*, *public relation* and *publiscity*, *personal selling*, dan *direct selling*. Secara sederhana, lima unsur tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

a) Iklan (*Advertising*)

Menurut Kotler dan Amstrong (2008), “Periklanan adalah semua bentuk terbayar presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu.” Sedangkan definisi periklanan menurut Wells, dkk (2003), “Iklan adalah suatu bentuk komunikasi non-personal dengan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam penggunaan media massa untuk membujuk dan memengaruhi *audiens*.” Periklanan merupakan suatu kegiatan penawaran ataupun ajakan kepada suatu kelompok masyarakat, baik secara lisan ataupun dengan tulisan mengenai suatu produk. Adapun fungsi periklanan, antara lain:

1. Memberi informasi
2. Membujuk / memengaruhi
3. Menciptakan kesan (*image*)
4. Memuaskan keinginan

b) Promosi (*Promotion*)

Promosi penjualan adalah kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkannya sehingga konsumen akan lebih mengenal dan mengetahui produk yang dihasilkan oleh perusahaan, bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan yang baik maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.

c) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Personal selling merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumennya. Dengan kontak langsung yang dilakukan diharapkan akan terjadi hubungan atau interaksi yang positif antara perusahaan dengan calon konsumennya. Kontak langsung merupakan kesempatan yang sangat baik bagi perusahaan. Oleh karena itu, strategi pemasaran harus memadukan antara potensi pasar dengan keterbatasan fasilitas yang dimiliki.

Kelebihan dari *personal selling*:

1. Sumber informasi mudah melakukan penyesuaian terhadap kondisi yang terjadi serta perbedaan sasaran.
2. Interaksi yang terjadi bersifat spontan.
3. Dapat melakukan demonstrasi yang memengaruhi keputusan pembelian.

Kekurangan dari *personal selling*:

1. Menelan biaya yang relatif mahal
2. Tidak semua hal cocok didekati menggunakan metode ini.

d) Hubungan Masyarakat (*Publicity*)

Seperti halnya iklan pada umumnya, *publicity* menggambarkan komunikasi

massa namun juga tidak seperti iklan, perusahaan tidak mengeluarkan biaya untuk waktu dan ruang beriklan. *Publicity* biasanya dilakukan dalam bentuk berita atau komentar mengenai produk atau jasa dari perusahaan. Hal-hal tersebut dimuat kedalam media cetak atau televisi secara gratis karena perwakilan media menganggap informasi tersebut sangat penting dan layak untuk disampaikan kepada khalayak umum. Publisitas digolongkan menjadi 2 kelompok, yaitu:

1. Publisitas Produk (*Product Publicity*)

Publisitas produk adalah publisitas yang ditujukan untuk menggambarkan/memberi tahu kepada masyarakat maupun konsumen tentang suatu produk beserta penggunaannya.

2. Publisitas kelembagaan (*Institutional Publicity*)

Publisitas kelembagaan adalah publisitas yang menyangkut tentang organisasi pada umumnya.

- e) Pemasaran Langsung (*Direct Selling*)

Hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara tepat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan yang harmonis dengan pelanggan.