

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan yang penting dalam perusahaan dimana keberhasilan pemasaran dalam perusahaan akan sangat menentukan tingkat kemajuan perusahaan. Bila suatu perusahaan memiliki strategi pemasaran yang tepat maka output yang dikeluarkan perusahaan akan berjalan lancar dan mendapat keuntungan, dimana keuntungan tersebut yang menjadi tujuan utama yang dicari oleh setiap perusahaan.

Pemasaran adalah suatu kegiatan berupa merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa yang ditujukan untuk memuaskan dan memenuhi kebutuhan konsumen yang ada. Pengertian pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan social (Kotler & Amstrong, 2016). Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Dari definisi diatas dapat disimpulkan pemasaran mencakup usaha perusahaan yang ditandai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan harga produk sesuai, menentukan cara promosi dan penjualan produk tersebut. Jadi, pemasaran juga merupakan kegiatan

saling berhubungan sebagai suatu sistem untuk menghasilkan keuntungan.

B. Marketing Mix (Bauran Pemasaran)

Marketing Mix atau Bauran Pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan oleh pasar sasaran. Bauran pemasaran mendeskripsikan suatu kumpulan alat-alat yang dapat digunakan oleh manajemen untuk mempengaruhi penjualan, dan pada dasarnya formula tradisional dari bauran pemasaran meliputi *product*, *place*, *price*, *promotion* (Kotler & Amstrong, 2016).

Secara sederhana penentuan bauran pemasaran ditujukan agar setiap kegiatan pemasaran dapat berlangsung dengan lancar, produk dikembangkan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen, harga disesuaikan dengan kemampuan konsumen, lalu didistribusikan dimana konsumen biasa berbelanja, dan dipromosikan melalui media yang terjangkau oleh konsumen.

1. Produk (*Product*)

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar agar mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari (Kotler & Amstrong, 2016). Produk berupa barang dapat dibedakan dan diklasifikasikan

kedalam 2 kelompok besar yaitu, produk konsumen dan produk industri. Produk konsumen (*consumer product*) adalah produk yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumsi pribadi. Produk konsumen mencakup produk sehari-hari (*convenience products*), produk shopping (*shopping products*), produk khusus (*specialty products*), dan produk yang tidak dicari (*unsought products*). Produk industri adalah barang yang dibeli oleh individu atau organisasi (perusahaan) untuk diproses lebih lanjut atau untuk dipergunakan dalam melakukan bisnis.

Terdapat beberapa faktor yang terkandung dalam suatu produk diantaranya yaitu mutu atau kualitas, penampilan, gaya, merek, pilihan yang ada, pengemasan atau packaging, ukuran, jenis-jenis produk, dan jaminan. Sehingga sebuah produk dapat dikatakan berkualitas jika terdapat beberapa faktor didalamnya.

Dalam penerapan strategi *marketing mix* strategi produk merupakan unsur yang paling penting, dikarenakan sebuah produk yang berkualitas dapat memberi pergerakan hingga mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Strategi produk dapat mencakup keputusan tentang merek dagang, cara pembungkusan, tingkat kualitas produk, dan pelayanan yang diberikan.

Produk dapat dikategorikan menjadi 4 golongan, diantaranya yaitu:

a. Barang yang bermanfaat

Dalam kategori ini barang yang dimaksud yaitu barang yang mempunyai daya tarik rendah tetapi dapat memberikan manfaat yang tinggi kepada konsumen dalam jangka waktu panjang.

b. Barang yang kurang sempurna

Barang yang kurang sempurna yaitu barang yang tidak mempunyai baik itu daya tarik yang tinggi maupun tingkat kemanfaatan yang biasa saja.

c. Barang yang menyenangkan

Kategori ini yaitu barang yang dapat memberikan kepuasan secara cepat, tetapi dapat berakibat buruk bagi konsumen dalam jangka waktu yang panjang.

d. Barang yang sangat diperlukan

Dalam kategori ini barang-barang dapat memberikan kepuasan dengan secara cepat atau segera dan sangat bermanfaat dalam jangka waktu panjang bagi konsumen. Dalam hal ini kemanfaatan bisa juga dirasakan untuk konsumen tingkat akhir maupun para pengusaha.

2. Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah uang yang diberikan atas suatu produk atau jasa atau sejumlah dari nilai tukar konsumen atas manfaat-manfaat karena menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga juga

dapat diartikan sebagai jumlah uang yang dibayarkan pelanggan untuk memperoleh sebuah produk (Firmansyah, 2020).

Terdapat 3 pendekatan dalam penentuan harga produk, yaitu (Kotler & Amstrong, 2016):

a) Pendekatan harga berdasarkan biaya

1) Pendekatan biaya plus

Dalam metode ini harga jual per unit akan ditentukan dengan menghitung seluruh biaya per unit ditambah jumlah tertentu untuk menutupi laba yang dikendalikan pada unit tersebut.

Rumus : biaya total + margin = harga jual

2) Pendekatan *mark-up*

Metode ini dilakukan dengan harga jual per unit ditentukan dengan menghitung harga pokok pembelian per unit ditambah dengan jumlah tertentu (*mark-up*).

Rumus : harga beli + *mark-up* = harga jual

3) Pendekatan *break even point* (BEP)

Metode ini didasarkan pada keseimbangan antara jumlah total biaya keseluruhan dengan jumlah total penerimaan.

Rumus : BEP = total biaya = total penerimaan

b) Pendekatan berdasarkan harga pesaing

Pendekatan ini dilakukan dengan menggunakan harga competitor sebagai acuan, dimana dalam pelaksanaannya lebih

cocok untuk produk-produk yang standar dengan kondisi permintaan pangsa pasar. Pendekatan ini juga dilakukan dengan cara menetapkan harga dibawah harga pasar atau pesaing agar dapat meraih pangsa pasar pesaing secara mudah.

c) Pendekatan berdasarkan permintaan

Pendekatan ini didasari atas persepsi konsumen terhadap nilai yang diterima, sensitivitas harga, dan *perceived quality*. Pada metode ini harga akan dibentuk setelah analisa konsumen apakah harga yang ditawarkan sudah mudah atau terlalu murah, mahal atau terlalu mahal, yang dikaitkan dengan kualitas produk yang ditawarkan.

Strategi penetapan harga merupakan tahapan dimana perusahaan mengklasifikasikan dan menggolongkan produk atau jasa yang dihasilkan. Apakah sebuah produk termasuk kedalam kategori “produk baru” yang belum memiliki konsumen tetap atau “produk yang telah beredar” yang telah memiliki pangsa pasar tersendiri. Dalam strategi penetapan harga perusahaan akan mencari harga yang optimal dan dapat memaksimalkan laba yang diharapkan (Kotler & Amstrong, 2016).

Terdapat beberapa strategi dalam penetapan harga yang dapat disesuaikan dengan kondisi pasar dan perusahaan, diantaranya sebagai berikut (Kotler & Amstrong, 2016):

a) Penetapan harga lini produk

Penetapan harga ini disesuaikan dengan perbedaan harga antara berbagai produk dalam lini yang sama berdasarkan perbedaan biaya, penilaian konsumen, dan harga pesaing. Sehingga dalam strategi ini manajemen diharuskan untuk memutuskan jenjang harga yang ditetapkan antara produk di lini yang sama. Dalam banyak industri bisnis, penjual menggunakan beberapa jenjang atau titik harga yang sudah ditetapkan untuk produk-produk mereka.

b) Penetapan harga produk tambahan

Banyak perusahaan-perusahaan yang menggunakan penetapan harga ini, hal ini dilakukan untuk menjual produk tambahan yang dikeluarkan dari produk utama mereka.

c) Penetapan harga produk terikat

Penetapan harga produk terikat membuat perusahaan harus mengeluarkan produk yang dipergunakan secara bersama-sama dengan produk utama mereka. Seperti tinta yang digunakan untuk mesin printer, lensa yang digunakan secara bersama dengan kamera.

d) Penetapan harga produk sampingan

Penetapan ini digunakan agar harga produk utama dapat lebih bersaing dengan produk-produk lain dari para pesaing. Dengan menggunakan strategi ini, produsen akan mencari pasar

baru untuk produk sampingan dan konsumen diharuskan untuk menerima harga berapapun yang ditentukan perusahaan. Dimana sebenarnya harga yang ditetapkan tersebut digunakan perusahaan untuk menutupi biaya penyimpanan dan pengiriman produk sampingan tersebut.

e) Penetapan harga paket produk

Menggabungkan beberapa produk, maka penjual akan sering menawarkan paket produk dengan harga yang lebih murah dan bersaing. Misalkan restoran cepat saji akan menggabungkan sebuah minuman dengan makanan ringan dengan harga kombo.

3. Tempat (*Place*)

Saluran distribusi dapat diartikan sebagai berbagai kegiatan yang digunakan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen (Kotler & Armstrong, 2016) . Saluran distribusi juga terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan semua fungsi untuk menyalurkan produk dari produsen ke konsumen. Pemilihan saluran distribusi harus mempertimbangkan hal-hal sebagai berikut:

- a) Sifat pembeli, baik kebiasaan, frekuensi pembelian dan letak geografis.
- b) Sifat produk, apakah produk mudah rusak atau tidak, ukuran, kualitas produk dari sudut pandang konsumen.
- c) Sifat perantara

- d) Sifat pesaing
- e) Sifat perusahaan

Penyebaran pasar yang diinginkan oleh perusahaan dapat memperhatikan dari segi jumlah perantara atau penyalur. Maka terdapat 3 jenis alternatif dalam pemilihan saluran distribusi diantaranya yaitu:

- a) Distribusi Intensif, yaitu mendistribusikan ke sebanyak mungkin saluran dan anggota saluran baik pedagang grosir maupun peritel.
- b) Distribusi Eksklusif, yaitu memberikan hak eksklusif untuk mendistribusikan atau menjual produk ke pedagang grosir atau peritel yang terbatas pada suatu wilayah tertentu.
- c) Distribusi Selektif, yaitu produsen memilih pedagang grosir dan peritel yang akan memberikan perhatian khusus dalam sistem penjualan. Distribusi selektif sering digunakan untuk produk konsumsi seperti perabot dan perlengkapan rumah tangga.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan upaya perusahaan dalam menawarkan produknya yang bertujuan untuk menarik konsumen membeli produk yang ditawarkan, melalui pesan keseluruhan yang dikirim perusahaan kepada pelanggan mengenai produknya. Adanya strategi promosi, perusahaan atau distributor mengharapkan adanya kenaikan volume penjualan. Promosi dapat diartikan sebagai komunikasi yang

mempunyai ciri-ciri membujuk secara langsung terhadap konsumen khusus ataupun kepada masyarakat umum (Kotler & Amstrong, 2016).

Promosi pada era sebelum adanya media online digital dilakukan melalui saluran komunikasi yang ada seperti radio, televisi, spanduk, dan billboard di tepi jalan. Tetapi setelah berkembangnya teknologi dan munculnya media online digital maka kegiatan promosi beralih melalui website, media sosial, atau e-commerce (Elida & Raharjo, 2019).

Komponen fungsi promosi dalam bauran pemasaran dapat dijelaskan sebagai berikut:

a) Iklan (*Advertising*)

Iklan adalah setiap bentuk presentasi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu. Beragam media iklan yang dapat digunakan perusahaan seperti surat kabar, TV, dan radio. Sebuah iklan dapat dikatakan baik apabila menggapai orang banyak dan memberitahukan apa yang dijual, dengan biaya semurah mungkin. Sehingga iklan yang dikeluarkan perusahaan mampu menarik perhatian konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan (Kotler & Amstrong, 2016).

Selain media digital diatas iklan juga dapat dilakukan melalui website-website komersial, media sosial baik instagram, twitter, facebook, dll. Dengan menggunakan satu akun kita dapat mengiklankan produk kita diberbagai macam media online yang ada. Sehingga dengan kemudahan tersebut kita mendapatkan efektivitas

biaya yang digunakan untuk iklan menjadi cukup rendah (Elida & Raharjo, 2019).

Tujuan dari periklanan itu sendiri adalah untuk mengkomunikasikan, mengingatkan, serta membujuk konsumen. Seorang manajer pemasaran harus mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembeli, sehingga program iklan yang akan dikeluarkan dapat berjalan dengan baik.

b) Penjualan langsung (*Direct Marketing*)

Penjualan langsung adalah hubungan langsung dengan konsumen yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan dengan pelanggan yang baik. Penjualan langsung mempunyai berbagai kekuatan istimewa yaitu penjual dapat berinteraksi dengan para pembeli untuk menjawab pertanyaan, menunjukkan cara penggunaan dan mengatasi akan adanya penolakan dari konsumen (Kotler & Amstrong, 2016).

Jika dibandingkan dengan iklan, penjualan langsung mempunyai kredibilitas yang lebih baik karena adanya pembenaran baik secara langsung atau tidak langsung yang dilakukan oleh pihak lain selain pemilik iklan.

c) Promosi penjualan (*Sales promotion*)

Promosi penjualan terdiri dari berbagai kegiatan promosi, antara lain peragaan penjualan, pemberian sampel, display titik pembelian, dan pemberian kupon atau discount. Keuntungan dari

promosi penjualan adalah metode ini bersifat responsif terhadap peristiwa-peristiwa khusus. Sehingga dalam menggunakan metode ini perusahaan harus menetapkan tujuan, mengembangkan program, menguji dan menerapkan program itu terlebih dahulu.

d) Publisitas (*Publicity*)

Publisitas adalah usaha untuk memacu permintaan secara non personal dan usaha ini tidak dibiayai oleh organisasi atau sponsor yang memetik manfaat dari metode ini. Biasanya publisitas merupakan bentuk pujian suatu produk, jasa, atau organisasi, yang cara disiarkan dalam bentuk cetakan, siaran radio atau tv, atau dalam bentuk saran umum lainnya (Kotler & Keller, 2016).