

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian Pemasaran

Dalam sebuah bisnis atau perusahaan pemasaran sangat berperan penting karena pemasaran berguna untuk menjelaskan produk atau jasa kepada konsumen dan calon konsumen.

Pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan. *Kotler dan Keller (2012)*.

B. Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut *Kotler dan Armstrong (2012)* strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi *customer* dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Sedangkan menurut *Kurtz (2008)* strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan untuk menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari bauran pemasaran; produk, distribusi, promosi, dan harga.

Dapat disimpulkan Strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang digunakan oleh unit bisnis di dalam mencapai sasaran yang di dalamnya tercantum keputusan-keputusan mengenai target pasar, penetapan harga, penempatan produk, bauran pemasaran, promosi, serta tingkat biaya pemasaran yang diperlukan.

Strategi pemasaran didukung oleh teknik dan kemampuan untuk memasarkan dan memperkenalkan produk yang dijual kepada calon konsumen dan dapat menjalin hubungan dengan konsumen. Strategi pemasaran yang baik yaitu dengan mengenali

pelanggan (konsumen), pemilihan lokasi yang strategis, penggunaan internet marketing, melakukan promosi yang gencar serta menjalin hubungan yang baik dengan konsumen

C. Pengertian Bauran Pemasaran

Sedangkan menurut *Kotler dan Armstrong (2012)* bauran pemasaran adalah perangkat pemasaran yang baik meliputi produk, penentuan harga, promosi, distribusi, digabungkan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.

Dalam bauran pemasaran terdapat beberapa unsur inti pemasaran yang sering dikenal dengan istilah 4p, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), dan *promotion* (promosi) namun dalam pemasaran yang berupa jasa memiliki tiga tambahan unsur seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7p maka dapat disimpulkan bauran pemasaran produk dan jasa yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process. Kotler dan Armstrong (2012)*

Adapun tujuh perangkat bauran tersebut adalah :

a. Product (produk)

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari,dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Tjiptono (2015)

Secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atau sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi daya beli pasar.

Produk mempunyai unsur-unsur produk yang meliputi :

1. Kualitas produk

Produk harus menggunakan bahan terbaik untuk menciptakan produk itu sendiri agar dikatakan sebagai kualitas produk terbaik serta memberikan nuansa yang unik dari pada yang lain.

2. Fitur Produk

Sebuah produk ditawarkan dengan dengan beraneka macam fitur. Perusahaan dapat menciptakan model dengan tingkat yang lebih tinggi dengan menambah beberapa fitur.

3. Desain Produk

Cara lain untuk menambah nilai konsumen adalah melalui desain atau rancangan produk yang berbeda dari yang lain.

Menurut Tjiptono (2015) Produk mempunyai 8 strategi yaitu :

1. Strategi *Positioning* Produk

Strategi *positioning* produk merupakan strategi yang berusaha untuk menciptakan differensiasi yang unik dalam benak pelanggan sasaran, sehingga terbentuk citra (*image*) merek atau produk yang lebih unggul dibandingkan merek atau produk pesaing.

2. Strategi Produk Baru

Strategi produk baru dapat meliputi produk orisinal, produk yang disempurnakan, produk yang dimodifikasi, dan merek baru yang dikembangkan melalui usaha riset dan pengembangan. Selain itu juga dapat didasarkan pada pandangan konsumen mengenai produk tersebut.

3. Strategi Diversifikasi

Strategi diversifikasi adalah strategi untuk mengembangkan produk atau pasar yang baru atau keduanya, dengan tujuan untuk mencapai pertumbuhan yang

maksimal, peningkatan penjualan, peningkatan profitabilitas, dan fleksibilitas produk.

4. Strategi Eliminasi Produk

Strategi Eliminasi Produk, pada hakikatnya produk yang tidak sukses atau yang tidak sesuai dengan portofolio produk perusahaan perlu dihapuskan, karena bisa merugikan perusahaan yang bersangkutan, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

5. Strategi Desain Produk

Strategi desain produk berkaitan dengan tingkat standarisasi produk. Perusahaan memiliki tiga pilihan strategi, yaitu produk standar, *costomized product* (produk yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan tertentu), dan produk standar dengan modifikasi. Tujuan dari strategi desain produk adalah sebagai berikut:

- Produk standar, yaitu untuk meningkatkan skala ekonomis perusahaan melalui produksi massa.
- *Costumized product*, untuk bersaing dengan produsen produksi massa (produk standar) melalui fleksibilitas desain produk.
- Produk standar dengan modifikasi, untuk mengkombinasikan manfaat dari dua strategi di atas.

6. Strategi Lingkup Produk

Strategi lingkup produk adalah Strategi lingkup produk adalah strategi yang berhubungan dengan jumlah lini produk dan banyak item yang ada dalam setiap lini produknya.

Secara umum ada tiga macam yaitu :

- Strategi produk tunggal, biasanya dengan tujuan untuk mencapai skala ekonomis dan spesialisasi dengan melayani satu segmen pasar dengan satu jenis produk.

- Strategi multi produk, bertujuan untuk menjaga agar selalu ada produk yang eksis dipasar, strategi banyak diterapkan oleh perusahaan dengan produk yang memiliki *life cycle* pendek seperti snack, permen dan lainnya.
- Strategi *system of products*, adalah strategi dengan tujuan untuk meningkatkan ketergantungan konsumen terhadap produk tersebut, atau agar pesaing mengalami kesulitan untuk masuk.

7. Strategi *Overlap* Produk

Strategi *overlap* produk adalah strategi pemasaran yang menciptakan persaingan terhadap merek tertentu milik perusahaan itu sendiri. Persaingan ini dibentuk melalui tiga cara yaitu sebagai berikut:

- Pengenalan produk yang bersaing dengan produk yang sudah ada.
- Penggunaan label pribadi (*private labeling*), yaitu menghasilkan suatu produk yang menggunakan nama merek perusahaan lain.
- Menjual komponen-komponen yang dipergunakan dalam produk perusahaan sendiri kepada para pesaing.

8. Strategi *Repositioning* Produk

Strategi *repositioning* dibutuhkan bilamana terjadi salah satu dari empat kemungkinan berikut :

- Ada pesaing yang masuk dan produknya diposisikan berdampingan dengan merek perusahaan, sehingga berdampak buruk terhadap pangsa pasar perusahaan.
- Preferensi konsumen telah berubah.
- Ditemukan kelompok preferensi pelanggan baru, yang diikuti dengan peluang yang menjanjikan.
- Terjadi kesalahan dalam *positioning* sebelumnya.

b. Price (Harga)

Harga adalah satuan *moneter* atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau pengguna suatu barang dan jasa. Tjiptono (2015).

Peranan harga tidak lepas dari proses jual beli suatu produk atau jasa. Harga membantu produsen untuk menentukan konsumen akan membeli produknya. Harga juga merupakan pertimbangan yang penting dalam kegiatan usaha yang dilakukan. Cara menentukan harga yang tepat adalah dengan melihat harga jual pesaing sejenis.

Beberapa ini adalah beberapa untuk menentukan harga bagi pelaku bisnis atau perusahaan :

1. Menentukan harga berdasarkan persaingan harga pasar.
2. Menentukan harga berdasarkan nilai dari produk tersebut.
3. Menentukan harga dengan berdasarkan perhitungan produksi dan biaya yang dikeluarkan untuk menghasilkan produk tersebut.
4. Memberikan promo atau potongan harga.
5. Menentukan harga sesuai pasar yang diinginkan.

Menurut *Kotler dan Armstrong* (2012) ada beberapa cara untuk strategi penetapan harga yaitu :

1. Markup Pricing (Penetapan harga *mark up*)

Penetapan harga *mark up* biasanya digunakan oleh para pedagang yang usahanya membeli dan menjual kembali barang tersebut setelah terlebih dulu ditambah biaya-biaya. Biasanya besar *markup* adalah keseluruhan biaya operasi dan keuntungan yang diinginkan. Dalam sistem ini, perusahaan menetapkan harga jual dengan menambah harga beli dengan persentase.

2. Penetapan harga nilai (*Value Pricing*)

Beberapa perusahaan telah menggunakan metode penetapan harga nilai. Mereka memenangkan pelanggan setia dengan mengenakan harga yang cukup rendah untuk penawaran berkualitas tinggi. Karena itu penetapan harga nilai bukan masalah menetapkan harga murah saja tetapi juga masalah merekayasa ulang operasi perusahaan agar menjadi produsen biaya murah tanpa mengorbankan kualitas untuk menarik sejumlah besar pelanggan yang sadar nilai.

3. Penetapan harga penyaringan (*skimming price*)

Strategi ini berupa penetapan harga yang ingin mencapai setinggi-tingginya. Kebijakan ini memiliki tujuan untuk menutupi biaya penelitian, pengembangan dan promosi. Oleh karena itu, strategi ini cocok untuk produk baru, karena :

- Pada tahap perintisan (daur hidup produk) Harga bukan merupakan suatu faktor penting karena masih sedikit sekali. Kesendirian produk yang terdapat di pasar merupakan kesempatan dalam pemasaran yang lebih efektif.
- Perusahaan dapat membagi pasar berdasarkan tingkat penghasilan yakni menjual barang baru tersebut pada pasar yang kompetitif .
- Dapat pula berfungsi sebagai usaha berjaga-jaga terhadap kekeliruan dalam penetapan harga. Apabila penetapan harga pertama terlalu tinggi dan pasar tidak dapat menyerapnya maka perusahaan dapat dengan mudah untuk menurunkan nya.
- Harga perkenalan atau promosi. Yang tidak dapat memberikan penghasilan dan laba yang tinggi.
- Harga yang tinggi dapat membatasi permintaan terhadap batas-batas kapasitas produksi dalam perusahaan.

4. Penetapan harga penetrasi (*penetration price*)

Pada harga penetrasi pasar perusahaan menetapkan harga yang rendah pada produk untuk menarik sejumlah besar pembeli dan pangsa pasar yang besar.

Beberapa kondisi yang harus dipenuhi untuk strategi harga rendah ini agar bekerja, antara lain :

- Pasar harus sangat *sensitive* terhadap harga sehingga harga yang rendah menghasilkan pertumbuhan pasar yang lebih.
- Biaya produksi dan distribusi harus menurun untuk meningkatkan volume penjualan.

c. *Place* (Tempat/Distribusi)

Tempat merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia pada konsumen sasaran. Tempat memiliki peranan yang sangat penting dalam membantu perusahaan guna memastikan produknya. Hal ini dikarenakan tujuan dari tempat adalah menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat. Kotler dan Amstong (2012)

Dalam pemilihan lokasi ada beberapa pertimbangan. Menurut Tjiptono (2015) berikut beberapa factor pemilihan lokasi :

1. Akses

Lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.

2. Lalu lintas (*traffic*)

Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya pembelian, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.

3. *Visibillitas*

Lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.

4. Ekspansi

Yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan di kemudian hari.

5. Lingkungan

Yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan. Sebagai contoh, berdekatan dengan daerah pondokan, asrama, mahasiswa kampus, sekolah, perkantoran, dan sebagainya.

6. Peraturan Pemerintah

ketentuan yang melarang rumah makan berlokasi terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk/tempat ibadah.

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksudkan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Tjiptono (2015)

Sedangkan menurut *Kotler dan Amstong* (2012) Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

Dari kesimpulan diatas mampu di simpulkan bahwa promosi sangat mempunyai peran penting dalam pemasaran agar konsumen dan calon konsumen mau membeli produk yang dijual serta loyal pada suatu bisnis atau perusahaan. Promosi dapat dilakukan oleh sebuah bisnis atau perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi dan publikasi.

Jenis-jenis bauran promosi menurut *Kotler dan Armstrong* (2012) yaitu :

1. Periklanan (*Advertising*)

Iklan adalah bentuk presentasi dan promosi non personal yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas.

2. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Promosi penjualan yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen.

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan yaitu *discounts, coupons, displays, demonstrations, contest, dan events*.

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Hubungan masyarakat yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai public perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta *event* yang tidak menguntungkan. . Bentuk promosi yang digunakan mencakup *press releases, sponsorships, special events, dan web pages*.

5. *Dirrect Marketing*

Dirrect Marketing yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *catalogs, telephone marketing, internet, mobile marketing, dan lainnya*.

e. *People (Orang)*

Orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa. *Kotler dan Amstrong (2012)*

Menurut Rambat (2008), ada empat kriteria peranan atau pengaruh dari aspek *people* yang mempengaruhi konsumen, yaitu peran :

Contractors, dimana *people* di sini berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

Modifier, dimana mereka tidak secara langsung mempengaruhi keputusan konsumen tetapi cukup sering berhubungan dengan konsumen, misalnya: *resepsionis*.

Influencers, dimana mereka ini mempengaruhi konsumen dalam keputusan untuk membeli tetapi tidak secara langsung kontak dengan konsumen.

Maka dari pengertian ini , "*people*" dalam konteks bauran pemasaran yang menggunakan jasa memberikan penekanan pada bagaimana organisasi mengatur dan mengarahkan semua orang yang ada dalam organisasi terutama mereka yang bersentuhan langsung dengan pengguna jasa untuk menunjukkan kinerja penyajian jasa yang dapat memenuhi bahkan melebihi harapan pelanggan.

f. *Physical evidence* (Bukti fisik)

Menurut *Kotler dan Amstrong (2012)* Fasilitas Fisik merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

g. Proses (Proses)

Proses sangat mempengaruhi kelangsungan perusahaan atau bisnis dalam menjalankan usahanya karena proses atau penyampaian sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu, proses penyampaian jasa menjadi salah satu faktor penting yang harus diperhatikan.

Menurut *Zeithaml* (2008) proses akan berjalan lancar apabila :

Aliran aktivitas, yaitu menyangkut kemudahan dalam mendapatkan jasa ditinjau dari alur pelayanan yang diterima, atau berkaitan dengan jenjang birokratis untuk mendapatkan pelayanan.

Langkah-langkah proses, yaitu menyangkut kemudahan dalam melalui setiap tahap dalam proses penyampaian jasa.

Tingkatan keterlibatan pelanggan, yaitu menyangkut tinggi rendahnya keterlibatan pelanggan ketika berinteraksi dengan penyaji jasa.

Sedangkan menurut *Kotler dan Armstrong* (2012) proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

Dari ketujuh alat-alat pemasaran di atas mencerminkan penjual terhadap alat pemasaran yang tersedia untuk mempengaruhi pembeli. Dari sudut pandang pemasar, setiap alat pemasaran dirancang untuk memberikan manfaat kepada pelanggan. Jadi, perusahaan pemenang adalah perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen/pelanggan secara ekonomis, mudah dan dengan komunikasi yang efektif.