

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

1. Pengertian Pemasaran

Secara sederhana pasar dapat dipahami sebagai tempat sekelompok penjual dan pembeli bertemu untuk melaksanakan kegiatan transaksi tukar-menukar barang. Pasar merupakan tempat konsumen dengan kebutuhan dan keinginannya bersedia dan mampu untuk terlibat dalam pertukaran guna memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut. Pemasaran merupakan kegiatan dalam rangka penciptaan yang tidak hanya kegunaan tempat/place, utility dan kegunaan waktu tetapi juga penciptaan kegunaan pemilikan. Utility adalah kapasitas suatu barang atau jasa untuk dapat memenuhi kebutuhan manusia (Priansa, 2017).

2. Strategi Pemasaran

Menurut Cravens dan Piercy dalam Priansa (2017) Strategi Pemasaran merupakan proses *market-dirven* dari pengembangan strategi yang mempertimbangkan perubahan lingkungan dan kebutuhan untuk menawarkan *superior customer value*. Fokus strategi pemasaran adalah kinerja organisasi. Dalam hal ini, strategi pemasaran menghubungkan organisasi dengan lingkungan serta memandang pemasaran sebagai suatu fungsi yang memiliki tanggung jawab melebihi fungsi lain dalam keseluruhan aktivitas bisnis.

3. Bauran Pemasaran

Manajemen pemasaran mengenal empat strategi pemasaran yang lazim disebut bauran pemasaran barang 4P, yaitu produk (*product*), distribusi (*place*), promosi (*promotion*), dan harga (*price*). Adapun dalam pemasaran jasa disebut dengan bauran pemasaran 7P, yaitu 4P bauran pemasaran produk ditambah 3P, yaitu orang (*people*), proses (*process*), dan lingkungan fisik (*physical evidence*) (Priansa, 2017).

Fandy Tjiptono dalam Priansa (2017) menyatakan bahwa bauran pemasaran pemasaran jasa terdiri atas *product, price, promotion, place, people, process,* dan *physical evidence*.

a. Produk (*Product*)

Produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun tidak) yang dapat ditawarkan kepada konsumen potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Produk merupakan semua yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, dan digunakan atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang berupa fisik, jasa, orang, organisasi dan ide.

Tingkatan pada produk jasa terdiri dari (Hamdani, 2014):

- Produk inti (*core product*), merupakan fungsi inti dari produk tersebut.
- Produk yang diharapkan (*expected product*), merupakan sesuatu hal yang diharapkan konsumen pada saat membeli produk tersebut.

- Produk tambahan (*augmented product*), merupakan jasa tambahan atau manfaat yang membedakan produk tersebut dari pesaingnya.
- Produk potensial (*potential product*), merupakan inovasi dan perubahan yang kemungkinan akan dilakukan produk di kemudian hari.

b. Harga (*Price*)

Bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategis dan taktis misalnya tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok konsumen. Harga menggambarkan besarnya rupiah yang harus dikeluarkan seorang konsumen untuk memperoleh satu buah produk dan sebaiknya harga dapat terjangkau oleh konsumen.

Strategi dalam penentuan harga antara lain (Hamdani, 2014):

- *Skimming* Pasar (*Market Skimming*)
 Dari *skimming* pasar, produk baru awalnya ditawarkan dengan harga premium.
- Penentuan Harga Penetrasi (*Penetration Pricing*)
 Penentuan harga produk baru yang relatif murah dengan tujuan memperluas pangsa pasar. Pendekatan ini sesuai jika pasar bersifat elastis.
- Penentuan Harga Prestis Dan Ekonomi (*Prestige and Economy Pricing*)
 Penentuan harga prestis adalah strategi menaikkan harga jasa di atas harga rata-rata dan penentuan harga ekonomi adalah strategi menurunkan harga jasa di bawah harga rata-rata.

- Penentuan Harga Majemuk (*Multiple Pricing*)

Penentuan harga ini merupakan diskon kuantitas. Harga yang lebih murah dikarenakan jika kuantitas produk atau jasa yang dibeli semakin banyak.

- Penentuan Harga Ganjil (*Odd Pricing*)

Penentuan harga ganjil didasarkan pada konsep psikologis dimana Rp. 999, dirasakan secara psikologis, sangat kurang atau lebih dari Rp. 1000,-.

c. Promosi (*Promotion*)

Bauran promosi meliputi berbagai metode yaitu iklan, promosi penjualan, penjualan tatap muka, dan hubungan masyarakat. Bauran promosi menggambarkan berbagai macam cara yang ditempuh perusahaan dalam rangka menjual produk kepada konsumen.

Promosi dapat dilakukan melalui berbagai cara yang terdiri atas sebagai berikut (Priansa, 2017):

- Periklanan (*Advertising*)

Iklan merupakan setiap bentuk komunikasi non personal tentang produk yang dihasilkan oleh perusahaan, baik barang maupun jasa. Iklan dapat dipahami sebagai segala bentuk pesan tentang produk perusahaan/pemasar yang disampaikan oleh perusahaan/pemasar melalui berbagai media dan dibiayai oleh perusahaan/pemasar, yang ditujukan bagi kalangan tertentu atau masyarakat secara luas.

- Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Menurut Peter Benett dalam Priansa (2017) menyatakan bahwa *direct marketing* adalah keseluruhan aktivitas yang dilaksanakan dalam rangka mengefektifkan pertukaran barang dan jasa kepada target audien melalui penggunaan satu atau lebih media (*direct marketing, direct mail, telemarketing, direct-action advertising, catalogue selling, cable TV selling, dan lain-lain*).

- Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah strategi insentif dan berbagai rangsangan yang diberikan oleh perusahaan/pemasar, baik bagi pelanggan langsung maupun pasar perantara, yang ditunjukkan bagi peningkatan penggunaan produk dan transaksi produk.

- Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Menurut Tjiptono dalam Priansa (2017) menyatakan bahwa personal selling merupakan komunikasi langsung tatap muka antara penjual dan calon konsumen untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon konsumen dan membentuk pemahaman konsumen terhadap suatu produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya.

- Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Public relations adalah usaha yang direncanakan secara terus-menerus dengan sengaja, guna membangun dan mempertahankan pengertian timbal balik antara organisasi dan masyarakat.

- Publisitas

Publisitas yaitu kegiatan menempatkan berita mengenai seseorang, organisasi atau perusahaan di media massa. Dengan kata lain, publisitas

adalah upaya orang atau organisasi agar kegiatannya diberitakan media massa.

d. Tempat/ Saluran Distribusi (*Place*)

Tempat saluran distribusi merupakan keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para konsumen. Tempat produk tersedia dalam sejumlah saluran distribusi dan outlet yang memungkinkan konsumen dapat memperoleh suatu produk dengan mudah.

Menurut Muhammad Arif (2018) Berdasarkan hubungan antara produsen dan konsumen, jenis distribusi dibagi menjadi 3, yaitu :

1. Distribusi Langsung (Jangka Pendek) Distribusi langsung adalah metode distribusi ataupun aktivitas penyaluran barang yang tidak menggunakan saluran distribusi. Para ahli juga mendiskripsikan distribusi langsung yaitu penyaluran atau penjualan barang yang dilakukan secara langsung oleh produsen kepada konsumen. Barang tersebut bisa diproduksi oleh produsen dan dijual secara langsung ke pelanggan tanpa perantara.
2. Distribusi Tidak Langsung (Jangka Panjang) Distribusi tidak langsung adalah aktivitas menyalurkan barang dan jasa dari produsen melewati pihak-pihak lain atau badan penghubung seperti agen, broker, kios, atau penjual asongan.
3. Distribusi Semi Langsung Distribusi semi langsung adalah penyampaian barang dari produsen kepada pelanggan dengan penghubung, tapi penghubung masih milik produsen sendiri. Distribusi

semi langsung ini menggunakan tenaga agen yang ahli di dalam bidang tertentu karena barang-barang yang didistribusikan juga membutuhkan penanganan tertentu. Sistem distribusi ini digunakan untuk mendistribusi barang-barang yang mahal, berkualitas tinggi.

e. Proses (*Process*)

Proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen *high-contact service*, yang kerap juga berperan sebagai *co-producer* jasa bersangkutan. Konsumen restoran misalnya, saat terpengaruh oleh cara para staf melayani mereka dan lamanya menunggu selama proses produksi.

f. Orang (*People*)

Orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran jasa. Setiap orang merupakan *part-time marketer* yang tindakan dan perilakunya memiliki dampak langsung pada output yang diterima konsumen. Oleh sebab itu, setiap organisasi jasa (terutama yang tingkat kontakannya dengan konsumen tinggi) harus secara jelas menentukan hal-hal yang diharapkan dari setiap karyawan dalam interaksinya dengan konsumen.

g. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Menurut Ari Setiyaningrum, Jusuf Udaya dan Efendi (2015) Bukti fisik merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen.