

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian Pemasaran

Menurut Kolter dan Amstrong,(2016) pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

B. Pasar (market)

1. Pengertian Pasar

Menurut Pratama,(2018) pasar merupakan tempat bertemu antara produsen dan konsumen untuk melakukan transaksi memenuhi kebutuhan dengan harga yang telah ditentukan melalui tawar menawar.

2. Jenis-Jenis Pasar

Jenis-jenis pasar (Adisaputra, 2014):

a. Pasar Konsumen

Pasar konsumen adalah semua individu dan rumah tangga yang membeli atau mendapatkan barang atau jasa untuk konsumsi pribadi.

b. Pasar Bisnis

Pasar bisnis adalah organisasi yang membeli barang dan jasa untuk dipergunakan dalam produksi, atau dengan tujuan dijual lagi atau disewakan kepada pihak lain dengan mengambil untung.

c. Pasar Internasional

Pasar internasional adalah pasar yang daerah pemasarannya mencakup seluruh kawasan dunia.

d. Pasar Pemerintah

Pasar pemerintah adalah pasar yang terdiri atas unit pemerintah (pusat dan daerah).

e. Pasar penjual

Pasar penjual adalah pasar yang ditandai oleh permintaan yang melebihi penawaran karena terdapat kelangkaan barang dipasar sehingga barang cenderung meningkat.

Dalam kondisi ini pasar dikuasai oleh penjual sehingga berapa yang ditawarkan oleh penjual barang akan tetap dibeli oleh pembeli.

Untuk memenuhi permintaan pasar maka diperlukan sebuah strategi pemasaran tertentu.

C. Bauran Pemasaran (Marketing mix)

Dalam bauran pemasaran terdapat beberapa unsur yang sering dikenal istilah 4 P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi). Dalam pemasaran jasa memiliki tiga tambahan unsur seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik) ,dan *process* (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7 P. Sehingga dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran jasa terdiri atas *product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process* (Amstrong, 2012).

Adapun tujuh perangkat bauran tersebut adalah sebagai berikut:

a. Product (Produk)

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen untuk diperhatikan, diminati, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan (Tjiptono, 2015).

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 daripada yang lain.

2) Fitur Produk

Sebuah produk ditawarkan 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 5 strategi yaitu:

1. Strategi *Positioning* Produk

Strategi *positioning* produk merupakan strategi yang berusaha untuk menciptakan diferensiasi 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, *customized product* (produk yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan tertentu), dan produk standar dengan modifikasi.

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. Berikut ini adalah beberapa faktor 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 berdasarkan perhitungan produksi dan biaya yang dikeluarkan untuk menghasilkan produk.

- 4) Memberikan promo atau potongan harga.

Menurut Kotler dan Amstrong (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 *mark up* adalah keseluruhan biaya operasi dan keuntungan yang diinginkan. Dalam sistem ini, perusahaan menetapkan harga jual dengan menambah harga beli dengan persentase.

- 2. *Value pricing (Penetapan harga nilai)***

Beberapa perusahaan telah menentukan metode penetapan harga nilai. Hal ini dimaksudkan untuk memenangkan pelanggan yang setia dengan menggunakan harga yang cukup rendah untuk penawaran dan kualitas tinggi

- 3. *Penetapan harga penyaringan (skimming pricing)***

Strategi ini berupa penetapan harga yang ingin mencapai setinggi-tingginya. Kebijakan ini memiliki tujuan untuk menutupi biaya penelitian, pengembangan dan promosi.

4. Penetapan harga penetrasi (*penetration pricing*)

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:

- a. Pasar harus sangat sensitif terhadap harga harga yang rendah menghasilkan pertumbuhan pasar yang lebih.
- b. 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 Armstrong, 2012).

d. Promotion (Promosi)

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang barang atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

Jenis-jenis bauran promosi (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. Melalui media masa Instagram, Facebook, Whatsaap Bisnis, media cetak spanduk.

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 barang atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan yaitu *diskon, coupons, displays, demonstrations, contest, dan events*.

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Hubungan masyarakat yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik 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. Direct Marketing

Direct Marketing yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen yang bertujuan 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 meliputi 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 Armstrong, 2012).

f. **Physical evidence (Bukti fisik)**

Menurut Kotler dan Armstrong (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. Procces (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.