

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran adalah fungsi organisasional dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara-cara yang menguntungkan bagi organisasi dan semua pemangku kepentingan (*stakeholder*) (Adisaputro, 2014). Jadi, pemasaran merupakan proses penyampaian nilai dari perusahaan kepada pelanggan dengan harapan bahwa pelanggan memberikan imbalan, misalnya berupa pembelian terhadap produk.

#### **B. Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran adalah cara yang ditempuh perusahaan untuk merealisasikan misi, tujuan, sasaran yang telah ditentukan dengan cara menjaga dan mengupayakan keserasian antara berbagai tujuan yang ingin dicapai, kemampuan yang dimiliki serta peluang dan ancaman yang dihadapi di pasar produknya (Adisaputro, 2014). Keserasaian ini memang perlu dijaga, namun tidak tertutup kemungkinan untuk berubah dan diperbaiki bilamana lingkungan pemasar yang dihadapi mengalami perubahan. Dengan demikian, strategi pemasaran harus bersifat dinamis, fleksibel, dan memiliki kelayakan untuk dilaksanakan (Adisaputro, 2014)

### C. 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, price, promotion, place* (Keller, 2016). Secara sederhana penentuan bauran pemasaran ditunjukkan 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 (Keller, 2016). Produk berupa barang dapat dibedakan dan di klasifikasikan 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 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.

Berikut merupakan beberapa bentuk strategi produk yang digunakan oleh perusahaan (Hidayati, 2021):

a) *Positioning*

*Positioning* adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan agar mendapatkan tempat khusus dalam pikiran pasar sasaran. Tujuan dari *positioning* adalah untuk menetapkan merek dalam pikiran konsumen guna memaksimalkan manfaat potensial bagi perusahaan.

b) *Overlapping*

*Overlapping* adalah keadaan yang menunjukkan bahwa satu pekerjaan yang sama dilakukan oleh beberapa orang atau kelompok sehingga menghasilkan pekerjaan kembar atau ganda. Tujuan *overlapping* adalah untuk meningkatkan volume penjualan dengan melayani permintaan lainnya dari pelanggan.

c) Produk Baru

Produk baru adalah produk asli, hasil pengembangan produk, modifikasi produk dan merek baru yang dikembangkan perusahaan melalui upaya penelitian dan pengembangannya sendiri. Ada beberapa persyaratan yang harus dipenuhi perusahaan yaitu:

- Produk yang diciptakan harus benar-benar baru, dalam artian belum pernah ada perusahaan yang membuatnya dalam bentuk lain.
- Produk yang hendak dibentuk juga tidak bisa dianggap baru bila sifatnya hanyalah melengkapi atau menyempurnakan produk lain.

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

## **2. Harga (*Price*)**

Harga adalah jumlah yang harus dibayar konsumen untuk dapat menikmati produk yang ditawarkan. Ada empat strategi dalam penetapan harga yaitu, permintaan, biaya, laba dan persaingan. (Kotler P. G., 2012)

a. Permintaan

Permintaan adalah keinginan manusia yang didukung oleh daya beli. Konsumen akan membeli produk yang akan memberi kepuasan sesuai dengan jumlah uangnya. 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.

b. Strategi Penetapan Biaya

Strategi penetapan biaya adalah memperhitungkan semua biaya produksi, operasional, dan biaya pemasaran serta tingkat laba yang diharapkan.

c. Strategi Penetapan Laba

Strategi penetapan laba adalah perusahaan berusaha menetapkan harga berdasarkan kesinambungan antara pendapatan dan biaya

d. Harga Pesaing

Harga pesaing adalah menentukan harga barang dagangan yang dilakukan oleh pedagang sebagai upaya untuk merebut pasaran

dari para pesaing. 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.

### **3. 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 khususnya masyarakat umum (Keller, 2016).

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. 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. Iklan sendiri dapat dilakukan melalui radio, surat kabar, televisi, baliho, poster, brosur, dan lain sebagainya.

Tujuan periklanan adalah tugas komunikasi tertentu yang dicapai dengan pasar sasaran tertentu selama periode waktu tertentu. Tujuan periklanan digolongkan berdasarkan tujuan utama yaitu menginformasikan, membujuk dan mengingatkan. (Zeithaml, 2013).

Adapun tips pembuatan brosur sebagai berikut:

- Singkat namun tetap informatif.
- Atur tulisan pada konten.
- Gunakan judul yang menarik.
- Unggul dari competitor.
- Cantumkan *call to action*.
- Tonjolkan penawaran special.
- Pastikan font di brosur dapat dibaca.

Adapun tips pembuatan banner sebagai berikut:

- Sederhana namun menarik.
- Gunakan gambar yang relevan.
- Padat dan jelas.
- Perhatikan urutan informasi.
- Pasang dilokasi yang mudah dilihat.

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 dari konsumen.

c. Promosi Penjualan ( *Sales Promotion* )

Promosi penjualan terdiri atas berbagai kegiatan promosi antara lain peragaan penjualan, pemberian sampel, *display* titik pembelian dan pemberian kupon atau diskon. Keuntungan dari promosi penjualan adalah metode ini bersifat responsive terhadap peristiwa-peristiwa khusus. Sehingga dalam menggunakan metode ini perusahaan harus menetapkan tujuan, mengembangkan program, menguji dan menerapkan program itu terlebih dahulu.

d. Publisitas ( *Public Relation* )

Publisitas merupakan cara membangun hubungan baik dengan public untuk menghindari hal negatif dan membawa perusahaan akan citra yang baik. Berbagai program telah dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya.

#### 4. Tempat (*Place*)

Saluran distribusi dapat diartikan sebagai berbagai kegiatan yang digunakan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen (Keller, 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 digunakan oleh perusahaan dapat memperhatikan dari segi jumlah perantara atau penyalur. Maka terdapat 2 jenis alternatif dalam pemilihan saluran distribusi diantaranya yaitu:

- a. Distribusi Langsung, yaitu distribusi yang dilakukan antara produsen dengan konsumen secara langsung. Misalnya petani sayur melakukan transaksi jual beli secara langsung di pasar.

b. Distribusi Tidak Langsung, yaitu distribusi ini dilakukan melalui beberapa perantara, sehingga produk tersebut tidak bisa langsung diterima dari produsennya langsung. Misalnya pabrik minuman menjual produk minumannya kepada konsumen melalui beberapa agen atau sales terlebih dahulu