

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

1. Pengertian Pemasaran

Secara ringkas, pemasaran sebagai proses yang mencakup aktifitas-aktifitas untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menghatarkan nilai kepada pelanggan secara menguntungkan bagi perusahaan dan pelanggan itu sendiri. Pendekatannya yang dikenal sebagai *Marketing 5.0* menekankan pentingnya nilai-nilai manusiawi, kemanusiaan, dan keberlanjutan dalam pemasaran. Hermawan Kartajaya juga menyoroti pentingnya membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, memperhatikan kepuasan pelanggan, retensi, dan peningkatan loyalitas pelanggan. Secara keseluruhan, pemasaran yang berhasil menurut Hermawan Kartajaya adalah yang fokus pada nilai, manusia, dan mempertimbangkan kebutuhan sosial (Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan, dan Philip Kotler, 2021)

2. Strategi Pemasaran

Menurut Hermawan Kartajaya (2021) Strategi pemasaran yang terkenal adalah konsep Marketing 5.0. Marketing 5.0 adalah pendekatan yang menekankan pada pentingnya nilai-nilai manusiawi, keberlanjutan, dan dampak positif bagi masyarakat dalam kegiatan pemasaran. Strategi pemasaran dalam Marketing 5.0 menempatkan manusia, nilai-nilai sosial, dan keberlanjutan sebagai fokus utama dalam kegiatan pemasaran. Dengan pendekatan ini, perusahaan diharapkan dapat menciptakan dampak positif yang lebih besar dan berkelanjutan bagi masyarakat dan lingkungan sekitar.

3. Bauran Pemasaran

Manajemen pemasaran mengenal empat strategi pemasaran Dalam konteks *Marketing 5.0 "Technology for Humanity"*, konsep tradisional 4P pemasaran (*product, price, promotion, place*) yang dikemukakan oleh McCarthy ditambahkan dengan elemen baru yaitu "*people, process, dan physical evidence*" (Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan, dan Philip Kotler, 2021).

Marketing 5.0 "Technology for Humanity" menggabungkan tradisional 4P pemasaran dengan teknologi berorientasi nilai manusiawi, keberlanjutan, dan dampak positif. Ditambah 3P (*people, process, physical evidence*) untuk pendekatan holistik memberikan nilai kepada pelanggan.

Manajemen pemasaran memiliki 4P (produk, distribusi, promosi, harga) untuk pemasaran produk dan 7P (4P ditambah *people, process, physical evidence*) untuk pemasaran jasa (Priansa, 2017). Fandy Tjiptono juga menyatakan hal serupa (Priansa, 2017).

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.

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 (Dedy A. Hamdani, Rambat Lupiyoadi, 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 :

- 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.

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 (2015) Bukti fisik merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen. Ada 2 (dua) tipe bukti fisik yaitu :

1. Bukti penting (*esensial evidence*), merupakan keputusan-keputusan yang dibuat oleh pemberi Jasa mengenai desain dan tata letak layout dari gedung ruang dan lain-lain.
2. Bukti pendukung (*peripheral evidence*), merupakan nilai tambah yang bila berdiri sendiri tidak akan berarti apa-apa. Jadi hanya sebagai pelengkap saja sekalipun demikian peranannya sangat penting dalam proses produksi jasa, contoh : kartu nama, ATK, dsb