

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Pemasaran

Kotler dan Amstrong (2017) mendefinisikan pemasaran sebagai berikut:

1. Pemasaran secara luas merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang dibutuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.
2. Dalam konteks bisnis yang lebih sempit, pemasaran meliputi membangun keuntungan dan sarat nilai bertukar hubungan dengan konsumen.
3. Pemasaran sebagai proses yang melibatkan perusahaan dan konsumen, membangun hubungan dengan konsumen, serta menciptakan nilai konsumen pada penjualan untuk mendapatkan nilai dari konsumen sebagai imbalannya.

Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Kotler dan Amstrong (2017) bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran. Terdapat empat kerangka bauran pemasaran (4P) yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion*.

1. Produk (*product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat

memberikan kepuasan terhadap keinginan atau kebutuhan konsumen (Kotler & Armstrong, 2017). Tidak hanya berupa benda berwujud saja, tetapi produk juga mencakup layanan, acara, orang, tempat organisasi, atau campuran dari semuanya. Produk merupakan kunci utama dalam penawaran pasar. Terdapat tiga tingkatan produk menurut Kotler dan Armstrong (2017), yaitu:

- a. Produk inti (*core customer value*) terdiri atas manfaat inti untuk pemecahan masalah yang dicari konsumen ketika membeli produk. Fungsi produk inti memberikan gambaran utama dari kegunaan produk tersebut.
- b. Produk aktual (*actual product*) merupakan pengembangan produk dan layanan pendamping, *design*, tingkat kualitas, nama merek, dan kemasan. Adanya produk aktual ini maka akan dapat meningkatkan daya tarik konsumen pada produk.
- c. Produk tambahan (*augmented product*) merupakan produk yang ditawarkan oleh produsen di luar dari produk inti. Membentuk produk tambahan yaitu dengan menawarkan layanan dan manfaat tambahan bagi konsumen. Produk tambahan meliputi garansi, *product support*, layanan purna jual (*after sales service*), serta layanan antar dan kredit.

Kotler dan Armstrong (2017) mengemukakan bahwa yang dilihat oleh konsumen terhadap produk adalah ikatan manfaat untuk dapat memuaskan kebutuhan konsumen tersebut. Maka dalam merancang strategi produk, yang harus dilakukan oleh pemasar adalah memahami kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap produk dengan melakukan riset serta analisis. Kemudian langkah selanjutnya adalah mengidentifikasi nilai produk inti atau manfaat

yang paling dicari konsumen. Setelah mengidentifikasi nilai inti, pemasar dapat mulai merancang produk aktual dan menentukan produk tambahan yang dapat menciptakan nilai pelanggan dan kepuasan konsumen.

2. Harga (*price*)

Harga adalah imbalan yang diberikan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa. Secara sempit, harga hanya mengacu pada nilai moneter yang harus dibayarkan oleh konsumen. Namun, secara lebih luas, harga juga dapat mencakup faktor-faktor lain seperti kualitas, kenyamanan, dan reputasi (Kotler & Armstrong, 2017).

Menurut Atmaja dkk (2022) terdapat beberapa strategi penetapan harga yang dapat diterapkan, yaitu:

1. Penentuan harga berbasis pasar (*market base pricing*), yakni penentuan harga dengan mempertimbangkan permintaan konsumen dan kondisi pasar. Strategi ini terbagi menjadi 3 metode yaitu:
 - a. *Skimming pricing* adalah penetapan harga dengan cara memberikan harga tertinggi saat peluncuran untuk memperkenalkan produk di pasar dan mengurangi harga saat persaingan pasar mulai kehilangan daya tariknya.
 - b. *Penetration pricing* adalah menetapkan harga jual terendah saat awal pemasaran untuk memastikan produk memiliki daya tarik tinggi dan menghasilkan banyak penjualan.

- c. *Price lining* adalah penentuan harga produk dengan mengelompokkan produk berdasarkan berbagai lini produk dan cakupan.
2. Penetapan harga berbasis biaya (*cost base pricing*) yaitu penetapan harga dengan menggabungkan biaya seperti produksi, operasional, dan pemasaran dengan keuntungan yang diharapkan. Strategi ini terbagi menjadi 2 metode, yaitu:
 - a. *Standard mark-up pricing* adalah mekanisme penentuan harga berdasarkan persentase biaya yang terjadi.
 - b. *Cost plus mark-up* adalah mekanisme penentuan harga produk yang didasarkan pada besaran atau presentase yang ditentukan sehubungan dengan keberadaan atau pengadaan produk tersebut dengan berdasarkan *break even point*, baik rupiah maupun unit.
3. Penetapan harga berbasis persaingan (*competitive pricing*) adalah penentuan harga produk berdasarkan harga pesaing. Strategi ini dibagi menjadi 3 metode, yaitu:
 - a. *Customary pricing* adalah menentukan harga jual dengan mengadopsi harga normal yang telah terbentuk di pasar dan tidak mengubah harga di luar batas yang dapat diterima.
 - b. *Market pricing* adalah penentuan harga yang didasarkan pada pasar. Metode ini dibagi menjadi tiga. Pertama, metode *above market pricing* yaitu mekanisme penentuan harga produk lebih tinggi daripada harga rata-rata pasar persaingan. Selanjutnya,

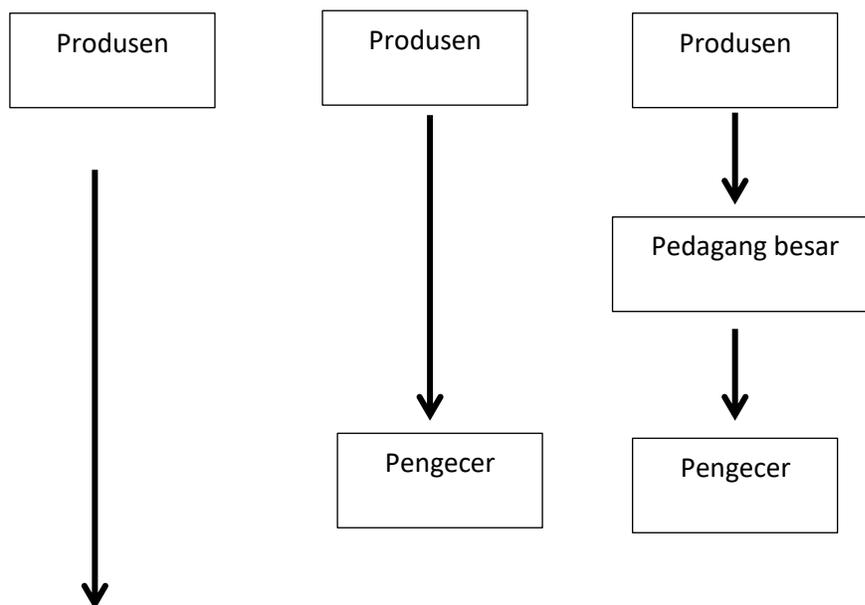
below market pricing merupakan penetapan harga di bawah harga normal pasar. Metode ketiga adalah *at market pricing* yang merupakan metode penetapan harga produk sebanding dengan harga pasar persaingan. Hal ini bertujuan agar produk perusahaan dapat bersaing, sehingga perusahaan biasanya tidak mempertimbangkan struktur harga dan besaran biaya. Sedangkan metode terakhir yaitu *loss leader pricing* yang merupakan penetapan harga produk di bawah biaya totalnya. Metode ini digunakan untuk memperoleh porsi pasar yang signifikan di pasar persaingan.

4. Penetapan harga yang mempengaruhi psikologis konsumen yaitu penetapan harga berdasarkan perasaan dan pemahaman konsumen yang bertujuan untuk mempengaruhi psikologi konsumen. Berikut ini beberapa metode yang dapat digunakan:
 - a. Harga ganjil (*odd pricing*) adalah metode penentuan harga dengan nominal ganjil atau sedikit rendah dibawah harga yang ditentukan dengan tujuan mempengaruhi konsumen agar mengira produk yang dibeli terkesan lebih murah.
 - b. Harga rabat (*multiple-unit pricing*) adalah metode penentuan harga dengan memberikan potongan harga apabila konsumen membeli produk dalam jumlah yang banyak.

- c. Harga paket (*bundle pricing*) adalah metode yang digunakan untuk unit usaha dalam menentukan harga dengan cara menjual dua atau lebih produk dalam satu paket yang telah didiskon.
- d. Harga gengsi (*prestige pricing*) adalah metode penentuan harga dengan cara menetapkan harga setinggi-tingginya. Hal ini bertujuan untuk membentuk kesan mewah pada produk.

3. Saluran Distribusi (*place*)

Saluran distribusi adalah seperangkat organisasi yang saling berkaitan membantu membuat barang atau jasa agar dapat diakses dan dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis. Pembeli akhir dapat lebih dekat dengan produk dan kepemilikannya melalui lapisan perantara yang disebut dengan *channel level*. Terdapat dua jenis saluran distribusi yaitu saluran distribusi langsung dan saluran distribusi tidak langsung. Saluran pemasaran yang tidak menggunakan perantara disebut saluran pemasaran langsung. Sedangkan saluran pemasaran yang melibatkan satu atau lebih perantara disebut saluran pemasaran tidak langsung (Kotler & Armstrong, 2017).





Gambar 2.1 Saluran Distribusi Pemasaran Konsumen

4. Promosi (*promotion*)

Strategi promosi terpadu atau *marketing communications mix* adalah penggunaan alat-alat pemasaran secara terintegrasi oleh suatu perusahaan untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang positif dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Terdapat lima alat promosi (Kotler & Armstrong, 2017) yang didefinisikan sebagai berikut:

- a. Iklan (*advertising*) adalah penyampaian pesan yang bertujuan untuk memasarkan suatu ide, barang, atau jasa, tetapi tidak dilakukan secara langsung kepada calon konsumen.
- b. *Sales promotion* adalah promosi atau diskon yang hanya berlaku dalam waktu tertentu untuk mendorong peningkatan penjualan suatu produk.
- c. *Personal selling* adalah interaksi langsung antara penjual dan calon pembeli, dengan tujuan untuk memperkenalkan produk atau layanan, menjelaskan manfaatnya, dan meyakinkan calon pembeli untuk membeli.

- d. *Public relation* yaitu mengembangkan relasi yang positif dengan berbagai perusahaan publik melalui publisitas yang menguntungkan, pembentukan citra perusahaan yang baik, serta penanganan dan pencegahan rumor, cerita, dan peristiwa yang tidak menyenangkan.
- e. *Direct marketing* yaitu berkomunikasi secara langsung dengan konsumen, baik secara individual maupun kolektif, untuk mendapatkan tanggapan yang cepat dan membangun hubungan yang langgeng.

Seiring berkembangnya teknologi dan internet mengakibatkan bertambahnya bentuk promosi yaitu berupa pemasaran viral dan *electronic word of mouth*. Promosi melalui pemasaran viral yaitu dengan mengandalkan pengguna internet untuk menyebarkan informasi tentang produk maupun perusahaan. Informasi tersebut dapat berupa konten yang menarik, informatif, atau menghibur. Pemasar dapat mendorong pengguna internet untuk membagikan informasi terkait produk maupun perusahaan dengan memanfaatkan jaringan sosial media. Dalam praktiknya, *viral marketing* dapat dilihat sebagai dampak dari efek *word of mouth*, yaitu ketika seseorang menceritakan pengalamannya kepada orang lain.

Sedangkan promosi melalui *electronic word of mouth* yaitu dengan komunikasi *online* yang dilakukan oleh konsumen atau calon konsumen tentang produk atau perusahaan, dapat berupa pernyataan positif maupun negatif (Heikkinen, 2018).

E-commerce

E-commerce adalah suatu jenis dari mekanisme bisnis secara elektronik yang memfokuskan diri pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan internet sebagai medium pertukaran barang atau jasa baik antara dua buah institusi (B-to-B) maupun antar institusi dan konsumen langsung (B-to-C). Selain teknologi jaringan melalui www, *e-commerce* juga memerlukan teknologi basis data atau pangkalan data (database), surat elektronik (e-mail), dan bentuk teknologi non komputer yang lain seperti halnya sistem pengiriman barang dan alat pembayaran untuk *e-commerce* ini (Romindo & dkk, 2019),

Romindo dkk (2019) berpendapat bahwa *e-commerce* memiliki karakteristik yang tidak dapat dihilangkan, antara lain:

1. Transaksi antara dua belah pihak yaitu: pembeli dan penjual
2. Pertukaran barang, jasa, dan informasi

Sistem elektronik seperti internet, televisi, dan jaringan computer lainnya.