

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler Keller (Philip Kotler, 2016) Pemasaran adalah sebagai berikut: *a societal process by which individuals and group obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others*. Yang berarti “Pemasaran adalah suatu proses masyarakat dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan bebas bertukar produk dan jasa dari nilai dengan orang lain.

Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Kotler dan Keller, Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberi nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya (Philip Kotler, 2016). Dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan merencanakan strategi pemasaran melalui beberapa pendekatan seperti modifikasi produk, perencanaan harga, promosi atau distribusi yang sangat berpengaruh terhadap penjualan.

2. Strategi Pemasaran

Strategi Pemasaran adalah suatu mindset pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran dimana di dalamnya terdapat

strategi rinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan *budget* untuk pemasaran (Philip Kotler, 2016) .

Dengan kata lain, setiap Perusahaan memiliki cara tersendiri dalam melakukan proses *marketing*, sesuai karakteristik dan kesanggupan masing-masing. Pada dasarnya tujuan akhir dari *marketing* itu tetap akan bermuara pada tercapainya kepuasan konsumen. Adapun 5 konsep strategi pemasaran yaitu *Segmentasi Pasar, Market Positioning, Market Entry Strategy, Marketing Mix Strategy, Timing Strategy* (Dr. Marissa Grace Haque-Fawzi, 2022).

3. *Marketing Mix*

Marketing Mix adalah kumpulan dari beberapa variable yang telah digunakan Perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Beberapa variable tersebut diantaranya *product, price, place, promotion, participant, process, people, physical evidence* (Dr. Marissa Grace Haque-Fawzi, 2022). Dengan memahami *marketing mix*, pelaku bisnis bisa merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan terintegrasi. Kombinasi yang tepat dari berbagai elemen *marketing mix* akan membantu bisnis dalam mencapai target penjualan dan kepuasan konsumen.

B. Produk

1. Pengertian Produk

Menurut Andisaputro (Andisaputro, 2019) *Product* atau Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diamati, disukai, dan dibeli untuk memuaskan sesuatu kebutuhan atau keinginan. Oleh karena itu produk dapat memenuhi kebutuhan tertentu maka produk dapat juga

diartikan sebagai sekelompok nilai yang memberikan kepuasan pada pemakainya. Produk yang dipasarkan termasuk di dalamnya barang fisik, jasa, pengalaman, peristiwa, perorangan, tempat, properti, organisasi, informasi, dan buah pikir atau ide.

2. Klasifikasi Produk

Menurut Adisaputro (2019) produk dapat diklasifikasikan menurut :

1. Daya tahan dan perwujudan produk, yang terdiri dari

- Produk tahan lama
- Produk tidak tahan lama
- Jasa

2. Klasifikasi barang konsumen, yaitu barang yang segera dapat dikonsumsi yang dijual di pasar konsumen, terdiri dari :

- Klasifikasi produk konsumen (*konvenien*) yang harganya relatif murah, dibeli berkali-kali dalam jumlah kecil, dapat diperoleh ditoko-toko terdekat, tanpa harus memberikan korban waktu dan energi terlalu banyak.
- Produk *shopping* yaitu barang yang harganya cukup mahal, dibeli tidak terlalu sering, dapat dilakukan berkali-kali karena harganya cukup mahal, pembelian lebih teliti untuk memilih dan membandingkan barang yang sama dengan berbagai merek.
- Produk special (*specialty goods*) yaitu barang yang mempunyai nilai khusus, berharga tinggi, dapat dipakai berulang kali dan dibeli relative jarang.

- Produk yang kurang dicari atau disadari kebutuhannya (*unsought goods*) produk seperti ini baru disadari pada saat sangat dibutuhkan.

3. Tingkatan Produk

Sekarang ini bentuk persaingan tidak lagi dengan produk yang dihasilkan saja, tapi persaingan lebih banyak dalam aspek tambahan pada produknya, seperti aspek pembungkus, *service*, iklan, pemberian kredit, pengiriman, dan factor-faktor lainnya yang dapat menguntungkan konsumen. Dari segi ini dapat dilihat ada beberapa tingkatan produk, Pada tiap tingkatan ada nilai seperti diungkapkan oleh (Philip Kotler, 2016) yaitu :

1. Produk inti (*Core product*) manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi pelanggan setiap produk. Seorang tamu membeli kamar hotel untuk tidur maupun beristirahat.(Produk *souvenir*)
2. Produk dasar (*Basic product*) pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk dasar.contoh jadi kamar hotel termasuk tempat tidur, kamar mandi, handuk, meja, meja rias, dan lemari (layanan satu hari jadi, tidak ada minimal *order*).
3. Produk yang diharapkan (*Expected product*) produk formal yang ditawarkan dengan serangkaian atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika mereka membeli produk tersebut. Tamu hotel minimal mengharapkan tempat tidur yang bersih,

handuk bersih, lampu yang berfungsi, dan tingkat ketenangan yang relatif .(Desain *souvenir* sesuai keinginan konsumen)

4. Produk tambahan (*Augmented product*) berbagai atribut produk yang ditambahi manfaat dan layanan sehingga dapat menentukan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk asing (*Templait* desain wisuda, wedding, ulang tahun, branding Perusahaan).
5. Produk potensial (*Potensial product*) segala macam tambahan dan mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa yang akan datang.

C. Strategi Produk



Gambar 2. 1 Diagram Strategi Produk

Sumber : Adisaputra (2019)

Menurut Adisaputro (2019) salah satu cara untuk mengembangkan strategi pemasaran adalah dengan menyusun strategi produk berdasarkan dua

variable. Variabel pertama berkaitan dengan adanya perbedaan perilaku pengguna produk dan variable yang kedua berkaitan dengan persyaratan teknologi dalam pembuatan produk. Pilihan strategi produk yang digunakan antara lain :

1. Strategi *Mass marketing* adalah strategi yang dipilih untuk produk yang *lowtech* sehingga dibuat produk secara massal dan juga dipasarkan secara massal
2. Staregi produk bervariasi (*Product Variety Marketing*) adalah strategi yang digunakan bilamana produknya tidak membutuhkan teknologi yang terlalu canggih namun tuntutan atau persyaratan yang dituntut oleh penggunanya cukup tinggi.
3. Strategi *product driven* adalah strategi yang digunakan karena memang ada perbedaan dalam perilaku penggunaannya, sedangkan persyaratan teknologi pembuatan produk cukup kompleks.
4. Strategi yang memperhatikan pasar dan teknologi (*Customer/market & technology*) adalah strategi yang berbasis baik perbedaan perilaku atau persyaratan konsumen yang sangat nyata dan sekaligus didukung oleh kemajuan teknologi dalam pemrosesan produk.