

II. LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Pemasaran

Pengertian Pemasaran pada mulanya difokuskan pada produk barang, kemudian pada lembaga-lembaga yang melaksanakan proses pemasaran dan terakhir yang dilaksanakan dalam transaksi-transaksi pemasaran.

Pemasaran merupakan hasil dari saluran kegiatan yang menjaga agar perusahaan selalu memperhatikan pelanggannya dengan manajemen yang baik serta memastikan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan diminati dan dihargai oleh pelanggan.

Menurut Basu Swasstha DH dan Ibnu Sukotjo (2002:179) pemasaran adalah:

Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Philip Kotler (2005:10) mendefinisikan pemasaran sebagai berikut:

Pemasaran adalah proses social dan manajerial dimana seseorang atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

Dalam rangka melakukan pertukaran produk dan jasa dibutuhkan sebuah manajemen pemasaran yang baik meliputi analisa, perencanaan, implementasi, dan pengendalian terhadap barang dan jasa dengan menggunakan dimensi-

dimensi yang merupakan ukuran dimana sebuah produk jasa yang disampaikan kepada konsumen secara penuh.

2.2 Pengertian Strategi

Kegiatan yang merupakan kunci utama keberhasilan sebuah perusahaan adalah strategi, untuk itu perusahaan perlu menetapkan suatu strategi pemasaran yang baik bagi perusahaan tersebut. Dimana strategi tersebut harus merupakan rencana yang terkonsep secara komprehensif dan harus mampu melihat kondisi dan permasalahan yang mendasar dalam perusahaan maupun ancaman yang ada diluar perusahaan.

Menurut Argyis yang dikutip oleh Rangkuti (2001:4)

Strategi merupakan respon-respon secara terus menerus maupun adaptif terhadap peluang dan ancaman eksternal serta kekuatan dan kelemahan internal yang dapat mempengaruhi organisasi.

Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi adalah segala tindakan yang berupa respon secara terus menerus yang didasarkan pada kekuatan-kekuatan internal yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman eksternal dan merebut yang ada dalam mencapai sasaran bisnis.

Penerapan strategi bukanlah suatu hal yang mudah, untuk itu harus dipahami kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan serta membaca kondisi lingkungan eksternal. Perusahaan harus mampu melakukan pengembangan strategi secara berkesinambungan, karena tidak ada satupun strategi yang benar-benar optimal.

Menurut Rangkuti (2001:5), strategi dapat dikelompokkan berdasarkan 3 tipe yaitu:

1. Strategi Manajemen

Strategi Manajemen meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajer dengan orientasi pengembangan strategi secara makro.

2. Strategi Investasi

Strategi ini merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi.

3. Strategi Bisnis

Strategi bisnis berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen.

2.3 Pengertian Bauran Pemasaran

Setiap perusahaan berusaha untuk tetap hidup, berkembang, dan mampu bersaing dengan lainnya. Oleh karena itu perusahaan perlu menetapkan strategi yang tepat, karena strategi merupakan cara untuk mencapai tujuan perusahaan. Untuk dapat mencapai tujuan tersebut banyak cara yang dapat dilakukan agar tujuan perusahaan dapat tercapai, salah satunya dengan cara menggunakan bauran pemasaran.

Menurut Kotler, Philip (2002:18) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai berikut:

Bauran Pemasaran (Marketing Mix) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

Strategi Bauran Pemasaran merupakan alat-alat yang rumit yang menggunakan analisa ekonometrik dari sumber-sumber data yang pada umumnya ada dengan selang waktu dan akurasi yang berbeda beda.

Model bauran pemasaran menganalisa data dari berbagai macam sumber, termasuk scanner data retail, data pengiriman perusahaan, pemberian harga, data pengeluaran media dan promosi dan bahkan media humas, menggunakan analisa korelasi dan regresi untuk melihat bagaimana tiap variable dari bauran pemasaran mempengaruhi penjualan.

Bauran pemasaran adalah kombinasi dari variable-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran.

Konsep bauran pemasaran dipopulerkan kali pertama pada beberapa dekade yang lalu oleh Jerome Mc. Carthy. Bauran pemasaran ini dirumuskannya menjadi 4P (Product, Price, Promotion, Place). Tapi dalam perkembangannya, sejumlah peneliti menilai bahwa penerapan 4P terlampau sempit untuk bisnis jasa. Karena kelemahan-kelemahan 4P ini, banyak pakar terdorong untuk mendefinisikan ulang bauran pemasaran sedemikian rupa sehingga lebih aplikatif untuk sektor jasa.

Menurut Yazid (2005:18)

Bauran pemasaran jasa adalah terdiri dari 7P yaitu: product (produk), price (harga), place (lokasi), promotion (promosi), people or participant (penyedia jasa/orang), process (proses jasa), physical evidence (bukti fisik).

Dalam penulisan laporan akhir ini pengertian unsure-unsur bauran pemasaran yang digunakan adalah produk, harga, saluran distribusi, promosi. Bagaimana suatu perusahaan dapat mengolah ke empat faktor tersebut dalam upayanya untuk

mencapai tujuan perusahaan, hal inilah yang disebut kebijaksanaan bauran pemasaran. Secara rinci dapat dijelaskan ke empat faktor tersebut.

2.3.1 Produk

Produk merupakan unsure pertama dan yang terpenting dalam bauran pemasaran.

Menurut Lupiyoadi (2006:58)

Produk adalah merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah manfaat kepada konsumen

Dalam membahas produk, konsumen membeli mutu produk bukan semata-mata karena ia ingin memilikinya melainkan memanfaatkan kegunaan atau jasa apa yang terkandung didalam produk tersebut yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhannya.

Perusahaan hendaknya dapat memilih secara tepat jenis produk atau jasa apa yang dipasarkan, sebab perusahaan akan mengalami kesulitan dalam memasarkan produk atau jasa yang ditawarkan, produk dapat dikelompokan dalam berbagai kategori yaitu:

1. Berdasarkan daya tahan/ berwujud tidaknya, yaitu:

a. barang yang tidak awet

biasanya barang ini dapat habis dan frekuensi pembeliannya tinggi, sehingga perusahaan berusaha agar produk ini tersebar dimana-mana serta mudah dicapai oleh konsumen.

b. barang-barang awet

merupakan barang berwujud yang tahan lama. Frekuensi pembeliannya rendah dan harganya tinggi sehingga menghasilkan margin yang tinggi.

2. Barang Konsumsi, jenis produk ini biasanya untuk dipakai sendiri, pembeliannya didasarkan atas kebiasaan membeli dari konsumen. Pembeli barang ini adalah pembeli akhir bukan pemakai industri.

Barang konsumsi dapat dibedakan menjadi tiga golongan, yaitu;

a. barang konvenien (*convenience goods*)

barang konvenien adalah barang yang mudah dipakai, membelinya dapat disembarang tempat, dan pada setiap waktu.

b. barang shopping (*shopping goods*)

barang shopping adalah barang yang harus dibeli dengan mencari terlebih dahulu dan dalam membelinya harus dipertimbangkan masak-masak, misalnya dengan membanding-bandingkan mutu, harga, kemasan, dan sebagainya.

c. barang special (*specialty goods*)

barang special adalah barang yang memiliki cirri khas, dan hanya dapat dibeli ditempat tertentu saja. Dalam hal ini, pembeli yang ingin memperoleh harus mengeluarkan pengorbanan.

3. Barang Industri, menurut cara memasuki proses produksi dan biayanya dapat dibedakan:

- a. bahan dan suku cadang
- b. barang modal
- c. perbekalan dan pelayanan.

Pengelolaan unsur produk mencakup perencanaan dan pengembangan produk yang tepat untuk dipasarkan oleh perusahaan. Strategi produk yang dapat dilakukan mencakup keputusan tentang bauran produk, merek dagang, gaya, kemasan, kualitas produk dan perlengkapan yang dibutuhkan.

2.3.2 Harga

Satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan adalah harga, ketiga unsur lainnya memerlukan pengeluaran biaya.

Menurut Arif Isnaini (2005:87)

Cara untuk mengukur suatu barang atau jasa yang dinilai dengan uang guna memperoleh barang atau jasa tersebut. Pada dasarnya harga merupakan persoalan penting yang dapat mempengaruhi tingkat penjualan dan tingkat keuntungan yang akan dicapai oleh suatu perusahaan.

Dalam melaksanakan keputusan penetapan harga, perusahaan harus menyesuaikan dengan strategi perusahaan secara keseluruhan dalam menghadapi situasi dan kondisi yang selalu berubah dan mengarah untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Terdapat empat tujuan usaha utama, yang dapat diraih oleh perusahaan melalui harga, yaitu:

1. bertahan hidup

Terdapat beberapa situasi sehingga perusahaan memutuskan bertahan hidup sebagai tujuannya, yaitu:

- a. kapasitas yang berlebih
- b. persaingan yang gencar
- c. perubahan keinginan konsumen.

Pada situasi tersebut diatas perusahaan harus memasang harga jual yang rendah dengan harapan pasar peka terhadap harga sehingga perusahaan dapat bertahan hidup sepanjang harga jualnya dapat menutupi biaya variabelnya saja.

2. memaksimalkan laba jangka pendek

Untuk dapat mencapai tujuan ini perusahaan harus menetapkan harga pada tingkat produksi dimana biaya marginal adalah sama dengan pendapatan marginalnya.

Tujuan ini mengasumsikan bahwa perusahaan perlu memahami fungsi permintaan dan biaya yang dihadapi, dan efek variabel yang melekat dalam bauran pemasaran.

3. unggul dalam pangsa pasar

Perusahaan yang memiliki bagian pasar tersebar mengeluarkan struktur biaya yang rendah dan keuntungan jangka panjang yang tinggi. Untuk unggul dalam pangsa pasar perusahaan pada umumnya menetapkan harga yang telah rendah untuk dapat meningkatkan penjualan sehingga dapat menaikkan bagian pasarnya.

4. Unggul dalam kualitas produk

Jika tujuan perusahaan menomor satukan kualitas maka pada umumnya perusahaan akan menetapkan harga yang tinggi untuk dapat menutupi biaya riset dan pengembangan produk dan biaya yang telah dikeluarkan untuk menghasilkan produk yang bermutu tinggi.

2.3.3 Saluran Distribusi

Penyaluran produk perusahaan ke tangan konsumen akhir dapat dilakukan melalui perantara pemasaran. Dimana antara produsen dan sekelompok perantara pemasaran akan membentuk apa yang disebut dengan saluran distribusi.

Menurut Kotler, Philip (2002:181):

Saluran distribusi adalah beberapa organisasi yang saling tergantung dan terlibat dalam proses mengupayakan agar produk atau jasa tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi.

2.3.4 Promosi

Perusahaan dapat berkomunikasi dengan pelanggan melalui promosi, dan perusahaan tidak dapat melepaskan diri dari peran mereka sebagai komunikator dan promotor, karena melalui merekalah produk perusahaan dapat dikenal dan digunakan oleh masyarakat. Berikut ini ada tiga alat yang dapat digunakan dalam bauran pemasaran, yaitu:

1. periklanan

Merupakan semua bentuk penyajian non personal, promosi, ide, promosi produk atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu yang dibayar.

2. Publisitas

Merupakan stimulasi permintaan akan suatu barang atau jasa dengan cara membuat berita yang mempunyai arti komersial dan pemuatan berita tersebut tidak dibayar oleh perusahaan sponsor.

3. Promosi Penjualan

Pendapatan jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

2.3.5 People

Salah satu karakteristik jasa adalah adanya hubungan yang erat antara penyedia/pemberi jasa dan pengguna jasa. Baik buruknya pelayanan pemberi jasa akan menentukan kualitas jasa perusahaan dan antar pengguna jasa tersebut akan mempengaruhi pembelian sekarang dan kemudian.

Menurut Payne (2001:33)

kompetitif. Personil bagi pemasaran jasa sangat penting. Keberhasilan memasarkan suatu jasa berkaitan erat dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia. Orang-orang merupakan unsure yang penting baik dalam produksi maupun penyampaian kebanyakan jasa. Orang-orang secara bertahap menjadi bagian diferensiasi yang mana perusahaan-perusahaan jasa mencoba menciptakan nilai tambahan dan memperoleh keunggulan

Sedangkan menurut Yazid (2005:19),

people adalah semua pelaku yang memainkan sebagian penyajian jasa dan karenanya mempengaruhi persepsi pembeli. Pentingnya people dalam pemasaran jasa terkait erat dengan internal marketing yaitu interaksi atau hubungan antara

setiap karyawan dan departemen dalam suatu perusahaan yang dalam hal ini dapat diposisikan sebagai internal customer dan internal supplier.

2.3.6 Process

Proses pada hakikatnya adalah gabungan semua aktivitas dalam penyediaan jasa kepada pelanggan, umumnya terdiri dari : prosedur, jadwal, mekanisme, aktivitas yang terkait erat dengan penyedia jasa. Langkah aktual yang dialami konsumen untuk menilai jasa akan menjadi bukti yang akan dipakai konsumen untuk menilai jasa.

Menurut Fandy Tjiptono (2005:32)

Proses adalah produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen high-contact service, yang seringkali juga berperan sebagai co-producer jasa bersangkutan.

Proses pada sejumlah jasa sangatlah kompleks, sehingga mengharuskan konsumen untuk mengikuti serangkaian tindakan yang rumit agar proses jasa yang dipesannya menjadi sempurna. Dari situ, yang penting dipahami adalah karakteristik-karakteristik proses ini merupakan bentuk lain dari bukti yang dapat digunakan oleh konsumen untuk menilai jasa.

Menurut Payne (2001:210)

Proses adalah menciptakan dan memberikan jasa pada pelanggan merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran, karena pelanggan jasa akan memandang sistem pemberian jasa tersebut sebagai bagian dari jasa itu sendiri dan pada akhirnya, proses mencerminkan bagaimana semua elemen bauran pemasaran dikondisikan untuk menjamin kualitas dan konsistensi jasa yang diberikan kepada konsumen.

Dengan demikian pemasaran harus dilibatkan ketika desain proses jasa dibuat, karena pemasaran juga sering terlibat dalam, atau bertanggung jawab terhadap pengawasan kualitas jasa.

2.3.7 Physical Evidence

Lingkungan fisik dari perusahaan jasa adalah tempat dimana jasa ditetapkan secara tempat, dimana pemberi jasa dan pelanggan berinteraksi. Bukti-bukti fisik ini dapat mempengaruhi persepsi penerima jasa atas kualitas jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Menurut Payne (2001:164) bukti-bukti fisik dapat dibagi menjadi dua jenis, yaitu:

1. Essential evidence, yaitu bagian dari sarana fisik yang dibuat oleh penyedia jasa mengenai desain dan lay out bangunan tempat dimana jasa diberikan.
2. Peripheral evidence, yaitu bagian sarana fisik yang memiliki sedikit nilai bila berdiri sendiri.

Dalam mendesain fasilitas-fasilitas tersebut, perlu diperhatikan keadaan lingkungan secara keseluruhan dan juga harus memperhatikan bagaimana pengaruhnya terhadap kinerja karyawan dan pelanggan.

Sedangkan menurut yazid (2005:20),

fasilitas fisik atau bukti fisik adalah lingkungan fisik dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi, dan setiap komponen tangible memfasilitasi penampilan atau komunikasi jasa tersebut. Fisik ini juga sangat mempengaruhi kepuasan bagi konsumen, sebagai contoh dengan adanya tempat duduk, toilet yang bersih dan rapi akan menambah kenyamanan bagi konsumen. Variabel ini merupakan variabel yang kongkret yang langsung dilihat oleh

konsumen dalam pemakaian jasa. Bukti fisik menunjukkan kesempatan istimewa bagi perusahaan untuk mengirimkan pesan yang konsisten dan kuat berkenaan dengan upaya organisasi, segmen pasar yang dituju, dan karakteristik jasa.