

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Arti dan Pentingnya Pemasaran**

Pemasaran adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan kebutuhan dan keinginan manusia. Proses dalam pemenuhan kebutuhan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran. Mulai dari pemenuhan produk (product), penetapan harga (price), pengiriman barang (place), dan mempromosikan barang (promotion). Seseorang yang bekerja dibidang pemasaran disebut pemasar. Pemasar sebaiknya memiliki pengetahuan dalam konsep dan prinsip pemasaran agar kegiatan pemasaran dapat tercapai sesuai dengan kebutuhan dan keinginan manusia terutama pihak konsumen yang dituju.

Menurut Philip kotler dan Amstrong :

“Pemasaran dalah sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbale balik produk dan nilai dengan orang lain.”

Menurut William J.Stanton (1994 : 7)

“Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial.”

Dari definisi diatas dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran pada prinsipnya suatu kegiatan memindahkan barang atau jasa dari produsen ke konsumen dengan tujuan untuk menciptakan suatu nilai tertentu bagi si pemakai barang atau jasa tersebut. Dengan adanya kegiatan pemasaran ini diharapkan kebutuhan manusia akan terpenuhi, dan kegiatan pemasaran dapat berjalan dengan baik diperlukan ahli manajemen. Upaya ini dilakukan dan dikelola oleh seorang manajemen pemasaran, sedangkan pengertian pemasaran yang disahkan pada tahun 1985 oleh Asosiasi Pemasaran Amerika (Philip Kotler, 1994:20):

“Manajemen pemasaran adalah suatu analisis perencanaan, penerapan dan pengendalian terhadap program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi.”

Tugas manajemen pemasaran tidak hanya menawarkan barang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pasarnya tetapi lebih luas dari itu yaitu mengatur tingkat, saat (timing) dan permintaan dengan cara yang dapat membantu organisasi untuk mencapai tujuannya.

Keberhasilan usaha pemasaran sebuah perusahaan tergantung pada kemampuan manajemennya untuk merencanakan secara strategis program-program pemasaran dalam kerangka lingkungan perusahaan dan kemudian menjalankan rencana tersebut.

## **2.2 Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran, dan berdasarkan itu unit bisnis diharapkan untuk mencapai saran- saran pemasarannya.

Menurut Philip Kotler (1994:401):

“Strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis masyarakat dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dulu, didalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan.”

Definisi diatas menyimpulkan bahwa pokok permasalahan dalam menentukan strategi pemasaran yaitu pasar sasaran, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran.

### **2.2.1 Pasar Sasaran**

#### **2.2.1.1 Segmentasi Pasar**

Pasar terdiri dari pembelian dan setiap pembelian berbeda dalam satu atau banyak hal, perubahan ini dapat berupa keinginan, sumber daya, lokasi, perilaku, maupun praktek-praktek membeli.

Dasar-dasar segmentasi pasar terdiri dari:

1. Segmentasi geografis yaitu dilakukan dengan cara membagi pasar kedalam unit-unit geografis seperti wilayah, kepadatan dan lain-lain.
2. Segmentasi demografis yaitu dilakukan dengan cara membagi pasar kedalam unit-unit demografis seperti umur, jenis kelamin, ukurann atau besarnya keluarga.

3. Segmentasi psykografis yaitu dilakukan dengan cara membagi pasar kedalam kelompok psykografis seperti kelas sosial, gaya hidup dan cirri kepribadian.
4. Segmentasi perilaku yaitu membagi pasar kedalam kelompok perilaku seperti tingkat pengetahuan, sikap terhadap produk, tingkat pemakaian dan sebagainya.

### **2.2.1.2 Menetapkan Pasar Sasaran**

Dalam menetapkan segmentasi pasar yang akan dimasuki, maka langkah pertama yang harus dilakukan adalah menghitung dan menilai potensi keuangan dari berbagai segmen yang ada. Langkah kedua adalah mengenali dahulu strategi pencakupan pasar terdiri dari:

1. Pemasaran Serba Sama

Perusahaan dengan strategi lebih menitik beratkan pada kebutuhan konsumen bukan pada perbedaannya.

2. Pemasaran Serba Aneka

Perusahaan dengan strategi ini harus merancang dan memproduksi beberapa jenis produk untuk dipasarkan kebeberapa segmen.

3. Pemasaran Terpusat

Perusahaan dengan sumber daya yang terbatas akan memilih strategi ini yaitu lebih baik merangkul bagian pasar yang luas dari satu atau sedikit segmen pasar daripada memperoleh bagian pasar yang sedikit dari pasar yang luas.

### 2.2.1.3 Menetapkan Produk

Bagi setiap segmen yang ingin dimasuki perlu dikembangkan suatu strategi penempatan produk, ukuran besar kecilnya suatu perusahaan yang tepat dipasarkan akan menentukan laba yang diraih.

(Michael E. Porter, 1994:31) menganjurkan bahwa perusahaan dapat memanfaatkan suatu dari strategi umum yaitu:

#### 1. Keunggulan Biaya Menyeluruh

Dalam strategi perusahaan berusaha untuk mencapai biaya serendah mungkin baik dalam produksi maupun distribusi, sehingga dapat menetapkan harga yang lebih rendah dari pesaingnya, dan memenangkan bagian pasar yang besar.

#### 2. Perbedaan

Dalam strategi ini perusahaan memusatkan usahanya untuk menciptakan ciri produk yang amat khas serta program pemasaran, sehingga dapat tampil sebagai perusahaan yang menonjol dalam industri.

#### 3. Fokus

Dalam strategi ini perusahaan memusatkan usahanya melayani sebagian kecil segmen pasar secara keseluruhan.

### 2.2.2 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler Philip (1994:98) :

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

### 2.2.2.1 Produk

Menurut Kotler Philip (1994:4) :

“Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dibeli, digunakan, dan dikonsumsi.”

Penggolongan barang dapat dibedakan menurut kebiasaan membeli, tujuan pemakaiannya, tingkat pemakaian dan kekongkritannya serta menurut karakteristiknya.

Penggolongan barang menurut kebiasaan membelinya:

- a. Barang Konvenien (*convenient goods*) yaitu barang-barang yang biasanya dibeli oleh konsumen secara sering kali atau kadang-kadang dan dengan pengorbanan yang minimal dan membandingkan tahu memilih dan membelinya.
- b. Barang jasa (*shopping goods*) yaitu barang-barang yang dibeli dan dipilih konsumen setelah membandingkan kecocokan, kualitas, harga model dan lain-lain.

Penggolongan barang menurut tujuan pemakaiannya terdiri dari:

- a. Barang konsumsi adalah barang-barang yang dibeli untuk dikonsumsi
- b. Barang industri adalah barang-barang yang dibeli untuk proses lagi atau untuk kepentingan dalam industri.

Penggolongan barang menurut tingkat pemakaiannya dan kekongkritannya:

- a. *Durable goods* (barang tahan lama) yaitu barang-barang yang secara normal tahan untuk dipakai beberapa kali.

- b. *Non durable goods* (barang yang tidak tahan lama) yaitu barang-barang yang secara normal dapat dikonsumsi satu dua kali.
- c. *Service* (jasa-jasa) yaitu kegiatan-kegiatan, manfaat, atau kepuasan-kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

Penggolongan barang menurut karakteristiknya terdiri dari:

a. *Red goods*

Barang-barang yang diberi kode warna merah yaitu barang yang memiliki tingkat penggantian yang tinggi. Sedangkan margin, penyesuaian, waktu konsumen serta waktu pendapatannya rendah, contoh makanan dan minuman.

b. *Yellow goods*

Barang-barang yang diberi kode warna kuning yaitu barang-barang dengan tingkat penggantian rendah. Sedangkan margin, penyesuaian, waktu konsumen serta waktu pendapatannya tinggi, contohnya televisi.

c. *Orange goods*

Barang-barang yang diberi kode warna jingga yaitu barang-barang dengan tingkat penggantian, penyesuaian, waktu konsumen, serta untuk mendapatkannya sedang, contohnya pakaian.

### **2.2.2. Harga**

Harga dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan dan juga mempengaruhi pangsa pasarnya. Dalam penetapan harga yang tepat dan baik, keadaan persaingan dan kemungkinan reaksi konsumen harus diperhatikan. Oleh karena itu penetapan harga bagi perusahaan harus dipertimbangkan secara matang.

Tujuan penetapan harga ini adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan penjualan
2. Mempertahankan dan memperbaiki pangsa pasar
3. Stabilitas harga
4. Mencapai target pengembalian investasi
5. Mencapai laba maksimum dan sebagainya.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga sebagai berikut:

1. Kondisi ekonomi
2. Penawaran dan permintaan
3. Elastisitas permintaan
4. Persaingan
5. Biaya
6. Tujuan perusahaan
7. Pengawasan pemerintah

### **2.2.2.3 Promosi**

Promosi adalah bagian penting dari kegiatan pemasaran. Promosi digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen yang bersifat memberitahu, membujuk dan meningkatkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Seluruh promosi bertujuan mempengaruhi perilaku konsumen. Dengan adanya kegiatan promosi diharapkan dapat menimbulkan tindak lanjut menuju terjadinya proses pertukaran dan transaksi.

Tujuan promosi dapat dibagi menjadi dua bagian besar, yaitu:

1. Tujuan jangka pendek, misalnya
  - a. Meningkatkan penjualan
  - b. Mengumumkan penyempurnaan produk
  - c. Mengumumkan penunjukan agen baru

2. Promosi penjualan

Segala bentuk insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan barang atau jasa terhadap konsumen bentuknya berupa pameran, demonstrasi dan segala usaha yang bersifat kontinyu.

3. Penjualan perorangan

Presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih pembeli yang berprospek dengan tujuan melaksanakan penjualan. Penjualan perorangan merupakan cara yang efektif untuk menanamkan pilihan pembeli, keyakinan pembeli, pada tingkat tertentu pada proses pembelian.

4. Publisitas

Penyebarluasan informasi kepada masyarakat melalui media tanpa dipungut bayaran, tanpa pengawasan dari sponsor dengan menciptakan citra perusahaan yang positif diminta masyarakat dan mengantisipasi hal-hal yang merugikan perusahaan.

Publisitas ini dapat dilakukan melalui:

- a. Hubungan pers, tujuan hubungan pers adalah untuk memberikan informasi yang pantas untuk dimuat dalam surat kabar agar upaya menarik perhatian publik terhadap seseorang, produk dan jasa.

- b. Komunikasi perusahaan, kegiatan ini mencakup komunikasi internal maupun eksternal dan menggalang saling pengertian perusahaan.
- c. *Lobbying*, melibatkan kerjasama dengan ahli hukum dan pejabat pemerintah untuk mendukung ataupun menghapuskan peraturan atau undang-undang.

Pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan arus komunikasi antar produsen dan konsumen, dengan demikian setiap perusahaan yang ingin meningkatkan volume penjualan dan pendapatan laba yang lebih besar harus melaksanakan promosi namun perlu mempertimbangkan kemapuan perusahaan tersebut dan memilih jenis promosi yang tepat, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

#### **2.2.2.4 Saluran distribusi**

Menurut Alex S. Nitisemito (1993:102)

“Saluran distribusi adalah lembaga-lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan atau menyampaikan barang-barang atau jasa-jasa dari produsen ke konsumen.”

Dalam usaha memasuki pasar yang dipilih setiap perusahaan akan menentukan cara penyalur berdasarkan pertimbangan antara lain: karakteristik pembeli, karakteristik produk, karakteristik persaingan, dan karakteristik perusahaan.

Bentuk pola saluran distribusi dapat dibedakan atas:

1. Saluran langsung yaitu:

Produsen —————> konsumen

2. Saluran tidak langsung yaitu dapat berupa:

- a. Produsen → Pengecer → Konsumen
- b. Produsen → Pedagang besar/menengah → Pengecer → Konsumen
- c. Produsen → Pedagang besar → Pedagang menengah → Pengecer → Konsumen

### 2.2.3 Potongan dan Kelonggaran

Potongan (*discount*) atau kelonggaran (*allownes*) adalah hasil dari pengurangan harga dasar atau tercatat dan harga terdaftar. Pengurangan dapat berbentuk harga yang dipotong atau konsesi lain seperti jumlah barang gratis.

### 2.2.4 Tercapainya Biaya Pemasaran

Strategi pemasaran harus menjelaskan secara terinci mengenai anggaran pemasaran yang dibutuhkan untuk terlaksananya berbagai strategi pemasaran.

## 2.3 Konsep SWOT

Tingkat terluas perumusan strategi pesaing harus mempertimbangkan empat faktor utaman yang menentukan batas yang harus dicapai oleh perusahaan dengan berhasil. Pertama, kekuatan dan kelemahan perusahaan merupakan profil dari kekayaan dan keterampilan relatifnya terhadap pesaing. Kedua, nilai-nilai pribadi dari organisasi merupakan motivasi dan kebutuhan para eksekutif dan personil lain yang harus merupakan strategi yang dipilih. Kedua hal tersebut akan menentukan batas internal bagi perusahaan terhadap strategi bersaing yang dapat doterapkan oleh perusahaan.

Batas eksternal perusahaan ditentukan oleh industri dan lingkungannya yang meliputi peluang dan ancaman industri dan harapan masyarakat. Keempat faktor ini harus dipertimbangkan sebagai suatu bisnis dapat mengembangkan perangkat tujuan dan kebijakan yang realistis dan dapat diterapkan (Michael E. Porter, 1992) : 17. Metode analisis yang digunakan untuk menyusun strategi bersaing berdasarkan konsep diatas adalah metode SWOT. Metode ini bukan merupakan metode yang dapat didefinisikan satu persatu, metode ini digunakan untuk mengetahui kekuatan (*Strength*), kelemahan (*weakness*), kesempatan (*opportunity*), dan ancaman (*threat*) bagi perusahaan didalam persaingan. Kekuatan perusahaan menunjukkan kemungkinan-kemungkinan adanya beberapa strategi tertentu yang akan berhasil, sedangkan kelemahan perusahaan menunjukkan bahwa terdapat hal-hal yang harus diperbaiki. peluang dan ancaman merupakan faktor-faktor diluar (eksternal) perusahaan yang dapat mempengaruhi masa depan bisnis.