

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Bundling

Bundling merupakan pengelompokan beberapa layanan telekomunikasi jadi satu paket untuk meningkatkan pelanggan potensial dan mengurangi biaya iklan, pemasaran dan biaya lainnya yang terkait dengan delivery layanan.

2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler & Amstrong (2002 : 14) Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai sasaran organisasi, Pengertian pemasaran menurut Kotler (2009 : 5) Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Dengan kata lain, pemasaran berarti bekerja dengan pasar untuk melakukan pertukaran guna memuaskan dan memenuhi kebutuhan dan keinginan orang, proses pertukaran merupakan kegiatan dimana penjual harus mencari pembeli, mengidentifikasi kebutuhan mereka, mempromosikan produk kepada mereka, memajang atau mengantarkan produk, dalam konteks ini secara pemasaran dapat diartikan sebagai proses dan aktivitas untuk mengantisipasi

permintaan, mengenali permintaan, mendorong timbulnya permintaan, memuaskan permintaan.

Usaha memahami kebutuhan dan keinginan konsumen dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh pelanggan baru sekaligus mempertahankan pelanggan lama. Kegiatan-kegiatan dalam usaha pemasaran tidak hanya kegiatan memindahkan barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen dengan sistem penjualan, tetapi banyak kegiatan lain yang juga dijalankan dalam kegiatan pemasaran. Penjualan hanyalah satu dari berbagai fungsi pemasaran.

2.3 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran merupakan unsur dalam pemasaran yang saling berhubungan dan digunakan oleh perusahaan dalam mencapai tujuan pemasaran yang efektif baik dalam memuaskan kebutuhan maupun keinginan konsumen. Bauran pemasaran tersebut menggambarkan pandangan penjual tentang alat pemasaran yang digunakan untuk memberi pengaruh kepada pembeli. Dari sudut pandang pembeli, masing-masing alat pemasaran harus dirancang untuk memberikan suatu manfaat bagi pelanggan dan harus sesuai dengan kebutuhan dan keinginan.

Sementara itu, untuk pemasaran jasa diperlukan bauran pemasaran yang diperluas dengan penambahan unsur yang telah berkembang. Pemasaran jasa dikatakan sebagai salah satu bentuk produk yang berarti setiap tindakan atau perbuatan yang ditawarkan dari satu pihak ke pihak lainnya dan bersifat tidak berwujud. Sedangkan alat pemasaran tersebut dikenal dengan istilah “4P” dan dikembangkan menjadi “7P” yang dipakai sangat tepat untuk pemasaran jasa.

Menurut Kotler dan Keller (2008:4) 7P didefinisikan sebagai berikut :

2.3.1 Produk (*product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan konsumen, produk tersebut dapat berupa sub kategori yang menjelaskan dua jenis seperti produk dan jasa yang ditunjukkan kepada target pasar, sedangkan menurut Tjiptono (1997: 95) juga menyatakan bahwa secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas ‘sesuatu’ yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemahaman kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Dalam mencari strategi pemasaran untuk tiap produk, pemasar mengembangkan beberapa susunan klasifikasi produk yang didasarkan pada karakteristik produk.

Karakteristik produk tersebut adalah sebagai berikut:

1. Barang tahan lama, Barang tahan lama adalah barang konsumsi yang digunakan selama kurun waktu yang panjang dan yang biasanya tetap bertahan hingga banyak kali penggunaan. Barang tidak tahan lama adalah barang konsumsi yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan. Dan jasa adalah kegiatan, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.
2. Barang konsumsi, Barang konsumsi adalah barang yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumsi pribadi. Yang termasuk barang konsumsi adalah barang konveniens, barang toko, barang spesial, dan barang yang tidak dicari.

3. Barang industrial, Barang industrial adalah barang yang dibeli oleh individu dan organisasi untuk diolah lebih lanjut atau digunakan dalam menjalankan suatu bisnis. Terdapat tiga kelompok barang industrial, yakni bahan dan suku cadang, barang modal, serta suplais dan jasa.
4. Barang bundling, *Bundling* merupakan pengelompokan beberapa layanan telekomunikasi jadi satu paket untuk meningkatkan pelanggan potensial dan mengurangi biaya iklan, pemasaran dan biaya lainnya yang terkait dengan delivery layanan.

2.3.2. Harga (*price*)

Harga adalah sejumlah uang yang mempunyai nilai tukar untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa. Harga merupakan bauran pemasaran yang bersifat fleksibel dimana suatu harga akan stabil dalam jangka waktu tertentu tetapi dalam seketika harga dapat meningkat atau menurun yang terdapat pada pendapatan dari hasil penjualan, sedangkan menurut Tjiptono (1997:151) juga menyatakan bahwa harga merupakan satu-satunya bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran).

1. Peranan Harga

Menurut Tjiptono (1997:152) Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi.

- a. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi dari harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau

utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

- b. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam ‘mendidik’ konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi di mana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

2. Tujuan Penetapan Harga

1. Tujuan berorientasi pada laba

Tujuan ini mengandung makna bahwa perusahaan akan mengabaikan harga para pesaing. Pilihan ini cocok dalam tiga kondisi yaitu, tidak ada pesaing, perusahaan beroperasi pada kapasitas maksimum, harga bukanlah merupakan atribut yang penting bagi pembeli.

2. Tujuan berorientasi pada volume

Tujuan ini dilandaskan pada strategi mengalahkan atau mengalahkan pesaing. Pada tujuan ini perusahaan akan melihat harga yang dipatok oleh kompetitor kemudian menetapkan harga diatas atau dibawahnya.

3. Tujuan berorientasi pada citra (*Image*)

Dalam tujuan ini, perusahaan berusaha menghindari persaingan dengan jalan melakukan diferensiasi produk atau melayani pasar khusus. Biasanya perusahaan memiliki *value* tinggi akan menerapkan *premium pricing*.

4. Tujuan stabilisasi harga

Tujuan ini dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga satu perusahaan dan harga pemimpin industri.

5. Tujuan-tujuan lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

2.3.3 Promosi (*promotion*)

Promosi adalah semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran, sedangkan menurut Swastha dan Sukotjo (2002:237) Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan untuk menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Promosi digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen yang bersifat memberitahu, membujuk dan meningkatkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Dengan adanya kegiatan promosi diharapkan dapat menimbulkan tindak lanjut menuju terjadinya proses transaksi.

Cara-cara promosi :

1. Periklanan

Periklanan dapat digunakan untuk membangun citra jangka panjang bagi suatu produk, disisi lain mempercepat penjualan.

2. Promosi penjualan

Alat promosi penjualan seperti: kupon, harga premi, brosur, pamflet, majalah, garansi, potongan harga, dan sejenisnya sangat beragam.

Perusahaan menggunakan alat-alat promosi penjualan itu untuk menciptakan tanggapan yang lebih kuat dan lebih cepat.

3. Hubungan masyarakat dan publisitas

Daya tarik hubungan masyarakat dan publisitas didasarkan pada tiga sifat khusus:

1. Kredibilitas yang tinggi
2. Kemampuan menangkap pembeli yang tidak dibidik sebelumnya
3. Dramatisasi

4. Penjualan personal

Penjualan personal adalah alat yang paling efektif biaya pada tahap proses pembelian lebih lanjut, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembelian.

5. Pemasaran langsung

Pemasaran langsung adalah penggunaan saluran-saluran langsung-konsumen untuk menjangkau dan menyerahkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran. Saluran-saluran ini

mencakup surat langsung, katalog, telemarketing, tv interaktif, kios, situs internet, dan peralatan bergerak.

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 kemampuan perusahaan tersebut dan memilih jenis promosi yang tepat, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

2.3.4 Distribusi (*place*)

Distribusi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produknya diperoleh dan tersedia pada konsumen sasaran. Distribusi memiliki peranan yang sangat penting dalam membantu perusahaan guna memastikan produknya. Hal ini dikarenakan tujuan distribusi adalah menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat, sedangkan menurut Chandra (2002 : 221) Saluran distribusi adalah serangkaian partisipan organisational yang melakukan semua fungsi yang di butuhkan untuk menyampaikan produk dari penjual ke pembeli akhir.

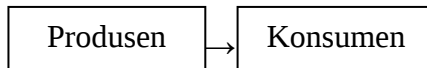
Distribusi sebagai komponen utama dari bauran pemasaran. Keputusan saluran distribusi merupakan salah satu keputusan yang paling kritis yang dihadapi manajemen, saluran yang dipilih perusahaan sangat mempengaruhi semua pemasaran lainnya.

Bentuk pola saluran distribusi dapat dibedakan atas:

1. Saluran langsung

- *Zero stage*

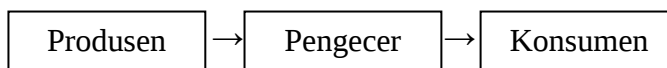
Saluran ini hanya terdiri dari seorang produsen yang menjual langsung kepada pengonsumsi. Saluran ini disebut juga saluran pemasaran langsung.



2. Saluran tidak langsung

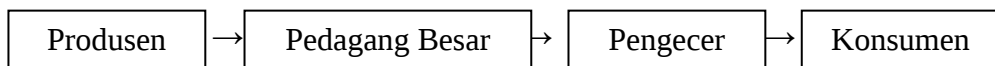
- *One stage*

Saluran ini mempunyai satu perantara penjualan. Perantara ini sekaligus sebagai pengecer dalam pasar pengonsumsi dan bertindak sebagai agen penjualan atau makelar dalam pasar industri.



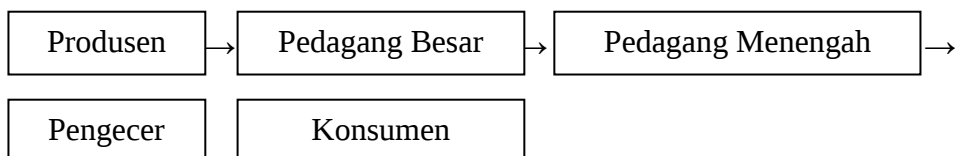
- *Two stage*

Saluran ini mempunyai dua perantara, satu dalam pasar pengonsumsi yang bertindak sebagai grosir sekaligus pengecer dan satu dalam pasar industri yang bertindak sebagai penyalur tunggal atau penyalur industri.



- *Three stage*

Saluran ini mempunyai tiga perantara, biasanya seorang pemborong berada ditengah antara grosir dan penyalur.



2.3.5 Orang (*people*)

Orang / *people* yaitu proses seleksi, pelatihan dan permotivasi karyawan yang dapat digunakan sebagai pembedaan perusahaan dalam memenuhi kepuasan pelanggan

2.3.6 Bukti fisik (*physical evidence*)

Bukti fisik / *physical evidence* yaitu bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditunjukkan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen. Bukti fisik merupakan wujud nyata yang ditawarkan kepada pelanggan ataupun calon pelanggan.

2.3.7 Proses (*process*)

Proses yaitu semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas dengan mana jasa disampaikan yang merupakan sistem penyajian atas operasi jasa, sedangkan menurut Chandra (2002 : 150) proses merupakan serangkaian tindakan yang diperlukan untuk memberikan produk atau jasa dengan pelayanan yang terbaik kepada konsumen. Suatu proses bisa berisi tentang metode atau prosedur yang diberlakukan untuk memperoleh produk yang dibutuhkan konsumen. Proses pelayanan yang cepat, mudah dan ramah memberikan nilai lebih konsumen terhadap suatu produk.