

## **BAB II.**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Pemasaran**

##### **2.1.1 Pengertian Pemasaran**

Menurut Kotler dan Keller (2011) pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Pemasaran juga sebagai suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik bagi pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Kegiatan pemasaran itu sendiri harus dikoordinasi dan dikelola dengan cara yang lebih baik sehingga dikenal dengan manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dua organisasi.

##### **2.1.2 Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah konsep dasar dalam pemasaran, dimana didalamnya memuat tentang tahapan-tahapan pemasaran

suatu produk atau jasa. Tahapan-tahapan dalam bauran pemasaran ini secara umum dikenal dengan istilah '4P' yakni, *Produk, Price, Place dan Promotion*.

## **2.2 Konsep Pemasaran**

Konsep pemasaran merupakan falsafah perusahaan yang menyatakan bahwa keinginan pembeli adalah syarat utama bagi kelangsungan hidup perusahaan. Perusahaan yang menganut konsep pemasaran ini tidak hanya sekedar menjual barang saja, tetapi lebih dari itu. Dimana perusahaan harus memperhatikan konsumen beserta kebutuhannya. Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasional yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih.

## **2.3 Strategi Pemasaran**

Menurut Philip Kotler (2004) Strategi Pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran. Strategi pemasaran didasarkan atas lima konsep strategi sebagai berikut :

### **1. Segmentasi Pasar**

Tiap pasar terdiri dari bermacam-macam pembeli yang mempunyai kebutuhan dan kebiasaan yang berbeda. Perusahaan tidak mungkin

dapat memenuhi kebutuhan semua pembeli. Karena itu, perusahaan harus mengelompokkan pasar yang bersifat heterogen tersebut kedalam satuan-satuan pasar yang bersifat homogen.

## **2. *Market Positioning***

Perusahaan tidak mungkin dapat menguasai pasar secara keseluruhan, maka prinsip strategi pemasaran yang kedua adalah memilih pola spesifik pasar perusahaan yang akan memberikan kesempatan maksimum kepada perusahaan untuk mendapatkan kedudukan yang kuat. Dengan kata lain perusahaan harus memilih segmen pasar yang akan menghasilkan penjualan dan laba paling besar.

Segmen pasar semacam ini memiliki 4 (empat) karakteristik, yaitu :

- Berukuran cukup besar
- Mempunyai potensi untuk berkembang terus
- Tidak memiliki atau dipenuhi oleh perusahaan saingan
- Mempunyai kebutuhan yang belum terpenuhi, yang mana kebutuhan tersebut dapat dipuaskan oleh perusahaan yang memilih segmen pasar tersebut.

## **3. *Market Entry Strategy***

*Market entry Strategy* adalah strategi perusahaan untuk memasuki segmen pasar yang dijadikan pasar sasaran penjualan.

## **4. *Marketing Mix Strategy***

*Marketing Mix strategy* adalah kumpulan variabel-variabel yang dapat dipergunakan perusahaan untuk memengaruhi tanggapan konsumen.

Variabel-variabel yang dapat mempengaruhi pembeli adalah yang disebut 7P (*product, Price, Place, Promotion, Participant, Process, dan People Physical evidence*).

### **5. *Timing Strategy***

Penentuan saat yang tepat dalam memasarkan barang merupakan hal yang perlu diperhatikan. Meskipun perusahaan melihat adanya kesempatan baik menetapkan objektif dan menyusun strategy pemasaran, ini tidaklah berarti bahwa perusahaan dapat segera memulai kegiatan pemasaran. Perusahaan harus lebih dahulu melakukan persiapan-persiapan baik dibidang produksi maupun dibidang pemasaran, kemudian perusahaan juga harus menentukan saat yang tepat bagi pelepasan barang dan jasa ke pasar.

## **2.4 Niat Beli**

Menurut McCarthy (2002) niat beli merupakan dorongan yang timbul dalam diri seseorang untuki membeli barang atau jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhannya. Tumbuhnya niat beli konsumen itu disebabkan oleh unsur-unsur yang terdiri dari tiga tahapan, diantaranya:

### **1. Rangsangan**

Rangsangan merupakan suatu isyarat yang ditunjukkan untuk mendorong atau menimbulkan seseorang untuk bertindak.

### **2. Kesadaran**

Merupakan sesuatu yang memasuki pikiran seseorang. Kesadaran ini dipengaruhi oleh pertimbangan atas barang atau jasa itu sendiri.

### 3. Pencarian Informasi

Aspek pencarian informasi dibagi menjadi enam bagian:

#### a. Informasi intern

bersumber dari ingatan konsumen untuk memilih barang atau jasa yang memuaskannya.

#### b. Informasi eksternal

Informasi yang melibatkan iklan (media cetak dan penjualan langsung, dan bersumber sosial atau keluarga, teman ataupun kolega).

#### c. Memastikan sifat yang khas dari setiap pilihan yang ada

Tahap ini konsumen mengumpulkan informasi yang berhubungan dengan ciri dan sifat dari setiap pilihan. Setelah diketahui akan pilihannya maka konsumen akan memutuskan barang yang akan dibelinya.

#### d. Pemilihan alternatif

Pemilihan ini terjadi jika beberapa barang atau jasa merupakan suatu pilihan yang sulit bagi konsumen untuk mengevaluasi alternatif yang tersedia.

#### e. Pembelian

Tahapan dimana konsumen telah melalui pilihan dan siap untuk mengeluarkan uangnya untuk ditukar dengan barang atau jasa tersebut.

#### **f. Tempat di mana membeli**

Tempat pembelian merupakan salah satu perkembangan di toko mana konsumen akan membeli produk atau jasa tersebut. Sebuah toko atau penyalur memiliki citra yang baik atau merangsang konsumen untuk berbelanja lebih lanjut sehingga diharapkan konsumen menjadi terbiasa membeli di tempat yang sama.

### **2.5 Metode Pembayaran**

Metode pembayaran merupakan cara-cara pembayaran pada pembelian barang atau jasa, utang, pajak dan sebagainya. Cara pembayaran dalam jual beli pada umumnya dapat dilakukan dengan pembayaran angsuran dan tunai. Pembayaran angsuran adalah pembayaran dilakukan beberapa waktu kemudian setelah penyerahan barang dilakukan. Sedangkan pembayaran tunai adalah pembayaran dilakukan seketika itu pada saat terjadinya transaksi. Disamping itu ada pula pembayaran dimuka yaitu pembayaran harga barang dalam waktu tertentu sebelum barang diterima atau disebut kredit pembeli. Terdapat dua cara pembayaran yaitu angsuran dan tunai:

- **Pembayaran kredit**

Penjualan kredit dikenal dengan istilah beli angsuran dan beli sewa.

Beli angsuran adalah harga barang dibayar dengan cara angsuran dan hak atas barang sudah pada pembeli. Sedangkan beli sewa adalah harga barang yang dibayar dengan cara angsuran tetapi sebelum harga barang lunas, hak atas barang masih ada pada penjual.

- Pembayaran tunai

Pembayaran tunai merupakan pembayaran harga barang dagangan seketika itu ( kontan ) pada saat terjadi transaksi, cara pembayaran dapat dilakukan menggunakan uang, cek, bilyet giro, wesel, *transfer* atau inkaso. Dalam perdagangan besar maupun menengah biasanya jika membeli barang dibayar tunai akan mendapat potongan.

## 2.6 Produk

Menurut Kotler dan Keller (2009), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran secara fisik, mereknya, pembungkus, garansi dan servis sesudah penjualan.

Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dan keinginan pasarnya, setelah itu dapat diputuskan tentang harga, distribusi dan promosi. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Menurut Kotler dan Keller (2008), produk adalah elemen kunci dalam keseluruhan penawaran pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya.

Berdasarkan beberapa definisi diatas, maka produk didefinisikan sebagai kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk di

dalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merek ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya.

### **2.6.1 Keanekaragaman Produk**

Menurut Kotler dan Keller (2007) keragaman produk merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan pihak penjual tertentu kepada pembeli. Keragaman produk suatu perusahaan memiliki lebar, panjang, kedalaman, dan konsistensi tertentu yaitu:

- **Lebar**

Suatu bauran produk mengacu pada berapa banyak lini produk yang berbeda yang dimiliki perusahaan tersebut.

- **Kedalaman**

Suatu bauran produk mengacu pada jumlah seluruh barang dalam bauran tersebut.

- **Keluasan**

Suatu bauran produk mengacu pada berapa banyak jenis yang ditawarkan masing-masing produk dalam lini tersebut.

- **Konsistensi**

Bauran produk tersebut mengacu pada seberapa erat hubungan berbagai lini produk dalam penggunaan akhir, ketentuan produksi, saluran distribusi, atau hal-hal lainnya.

Didalam suatu toko yang memasarkan berbagai jenis produk, sudah sepantasnya selalu memuaskan konsumennya.

Konsumen akan cenderung mencari toko yang mempunyai

kelengkapan/ keragaman produk-produk yang dijual, baik dari segi merek yang bermacam macam, berbagai pilihan ukuran, maupun dari warna produk elektronik yang tersedia.

Indikator yang bisa di lihat adalah :

- Kelengkapan variasi produk
- Ketersediaan berbagai merek produk
- Tersedianya produk dalam berbagai ukuran

## **2.7 Perilaku Konsumen**

### **2.7.1 Pengertian Perilaku Konsumen**

Perilaku Konsumen merupakan hal-hal yang mendasari untuk membuat keputusan pembelian misalnya untuk barang berharga jual rendah maka proses pengambilan keputusan dilakukan dengan mudah sedangkan untuk barang berharga jual tinggi maka proses pengambilan keputusan akan dilakukan dengan pertimbangan yang matang.

Menurut beberapa ahli adalah sebagai berikut :

- Schiffman dan Kanuk

Perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan bertindak pasca konsumsi produk dan jasa, maupun ide yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhannya.

- *The American Marketing Association*

Perilaku konsumen membagai interaksi dinamis dari pengaruh dan kesadaran, perilaku dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek hidupnya. Perilaku permintaan konsumen terhadap

barang dan jasa akan dipengaruhi oleh beberapa factor diantaranya yaitu pendapatan, selera konsumen dan harga barang. Konsep dasar perilaku konsumen menyatakan bahwa konsumen selalu berusaha untuk mencapai kegunaan maksimal dalam pemakaian barang yang dikonsumsinya. Kegunaan (*Utility*) adalah derajat seberapa besar sebuah barang atau jasa dapat memuaskan kebutuhan seseorang.

Sebelum dan sesudah melakukan pembelian, seorang konsumen akan melakukan sejumlah proses pemikiran konsumen, yakni:

1. Pengenalan masalah (*problem recognition*)

Konsumen akan membeli suatu produk sebagai solusi atas permasalahan yang dihadapinya. Tanpa adanya pengenalan masalah yang muncul, konsumen tidak dapat menentukan produk yang akan dibeli.

2. Pencarian informasi (*information source*)

Setelah memahami masalah yang ada, konsumen akan termotivasi untuk mencari informasi untuk menyelesaikan permasalahan yang ada melalui pencarian informasi. Proses pencarian informasi dapat berasal dari dalam memori (*internal*) dan berdasarkan pengalaman orang lain (*eksternal*).

3. Mengevaluasi alternatif (*alternative evaluation*)

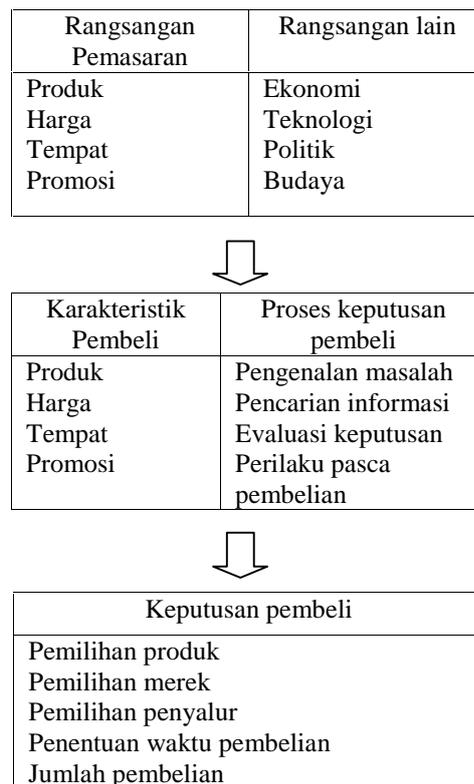
Setelah konsumen mendapat berbagai macam informasi, konsumen akan mengevaluasi alternatif yang ada untuk mengatasi permasalahan yang dihadapinya.

4. Keputusan pembelian (*purchase decision*).

Setelah konsumen mengevaluasi beberapa alternatif strategis yang ada, konsumen akan membuat keputusan pembelian terkadang waktu yang dibutuhkan antara membuat keputusan pembelian dengan menciptakan pembelian yang aktual tidak sama dikarenakan adanya hal-hal lain yang perlu dipertimbangkan.

5. Evaluasi pasca-pembelian (*post-purchase evaluation*) merupakan proses evaluasi yang dilakukan konsumen tidak hanya berakhir pada tahap pembuatan keputusan pembelian. Setelah membeli produk tersebut, konsumen akan melakukan evaluasi apakah produk tersebut sesuai dengan harapannya. Dalam hal ini, terjadi kepuasan dan ketidakpuasan konsumen. Konsumen akan puas jika produk tersebut sesuai dengan harapannya dan selanjutnya akan meningkatkan permintaan akan merek produk tersebut pada masa depan. Sebaliknya, konsumen akan merasa tidak puas jika produk tersebut tidak sesuai dengan harapannya dan hal ini akan menurunkan permintaan konsumen pada masa depan.

Hal terpenting bagi pemasar adalah bagaimana respon konsumen terhadap berbagai usaha yang dilancarkan perusahaan. Titik awal agar perusahaan dapat memahami tingkah laku konsumen dapat digambarkan seperti gambar di bawah ini (Kotler dan Keller, 2011)



Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen

Gambar 2.1 dapat dijelaskan bahwa model tingkah laku pembeli dalam melakukan keputusan pembelian. Tingkah laku pertama kali dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran yang terdiri dari 4P, yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion* (produk, harga, distribusi, promosi). Rangsangan ini mencakup kekuatan dan peristiwa besar dalam lingkungan pembeli ekonomi, teknologi, politik, dan budaya.

Semua rangsangan ini memasuki kotak hitam pembeli, karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan akan menimbulkan keputusan pembelian tertentu yaitu pemilihan produk tertentu yaitu pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan agen, saat membeli, dan jumlah produk yang dibeli. Tugas

para pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembeli mulai dari adanya rangsangan dari luar hingga munculnya keputusan pembelian konsumen.

## **2.8 Proses Keputusan Pembelian**

Proses pembelian bermula dari mengenali kebutuhan. kebutuhan dapat dipicu oleh stimulus internal pada saat kebutuhan normal seperti perasaan lapar, haus, dsb. Dari pengalaman yang pernah terjadi, orang dapat mempelajari cara mengatasi kebutuhan-kebutuhan dan mencari jalan untuk memenuhi kebutuhannya tersebut

### **A. *Information Search* (Mencari Informasi)**

Konsumen secara disadari atau tidak akan mencari informasi. Jika motivasinya kuat dan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan harganya yang terjangkau, mungkin ia akan membelinya. Jika tidak barangkali konsumen hanya dapat mengingat kebutuhan tersebut atau mencari informasi sebatas yang berkaitan dengan kebutuhannya.

Jumlah pencarian yang dilakukan akan sangat ditentukan oleh kuatnya dorongan motivasi, jumlah informasi awal yang didapat, dan kemudahan dalam memperoleh lebih banyak informasi dan kepuasan yang didapat dari pencarian. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber yang meliputi:

- Individu: keluarga, kawan, tetangga, kerabat.
- Komersial : iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pameran
- Umum: media massa, lembaga konsumen

- Pengalaman: penggunaan produk, pemilikan produk, pengujian produk.

Pengaruh hubungan sumber-sumber informasi tersebut terhadap pembeli bervariasi. Pada umumnya, porsi informasi terbesar yang diperoleh konsumen berasal dari sumber komersial yang dikendalikan oleh produsen atau pemasar. Sedangkan pada pembelian jasa, sumber individu merupakan sumber yang paling efektif.

### **1. *Alternative Evaluation* (Evaluasi Alternatif)**

Cara konsumen memproses informasi untuk sampai pada pemilihan merk disebut evaluasi alternatif. Ada beberapa konsep dasar proses evaluasi konsumen:

- Setiap konsumen berusaha untuk memenuhi beberapa kebutuhan dan mencari manfaat tertentu yang dapat diperoleh dengan membeli produk atau jasa.
- Konsumen akan memperhatikan tingkat perbedaan pada setiap keunggulan sifat produk.
- Konsumen berkemungkinan untuk mengembangkan ketetapan rasa percaya pada suatu merk dengan merinci setiap keunggulannya. Pengembangan kepercayaan pada merk tertentu ini kemudian dikenal dengan citra merk.

### **2. *Purchase Decision* (Keputusan untuk Membeli )**

Pada tahap evaluasi konsumen menyusun peringkat merk dan membentuk tujuan pembelian. Biasanya keputusan pembelian

konsumen akan menetapkan untuk membeli merk yang paling diminati. Ada dua faktor yang dapat muncul diantara tujuan pembelian dan keputusan untuk membeli, yang pertama adalah pengaruh atau sikap pihak lain terhadap pilihan konsumen, yang kedua adalah faktor situasi yang tidak terduga. Konsumen menetapkan tujuan pembelian berdasarkan beberapa faktor seperti pendapatan keluarga, harga yang terjangkau dan manfaat yang akan diperoleh. Jika ada situasi yang tidak terduga seperti pemutusan hubungan kerja, akan dapat mengubah bahkan membatalkan keputusan pembelian.

### **3. *Post Purchase Behavior* ( Sikap setelah pembelian)**

Setelah melakukan pembelian suatu produk, konsumen dapat memperoleh kepuasan atau sebaliknya merasa kecewa dengan produk yang dibeli. Kondisi ini akan berpotensi membentuk perilaku pembelian pada minat konsumen terhadap produsen atau penjual. faktor penyebab kepuasan atau kekecewaan di pihak konsumen terletak pada hubungan antara harapan konsumen dan citra produk yang didapatkannya.