

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Kotler (2005: 8), mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk-produk yang bernilai dengan pihak lain. Dalam pemasaran barang dan jasa yang dilakukan oleh perusahaan, individu dan kelompok konsumen terlebih dahulu harus mengetahui keunggulan yang dimiliki barang dan jasa yang ditawarkan tersebut. Hal ini penting agar konsumen tidak salah dalam mengkonsumsi barang dan jasa yang ada, dan perusahaan yang berorientasi kepada konsumennya dengan kehandalan produk termasuk mengenai pelayanan di dalamnya.

Menurut Kotler (2005: 41), kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dapat berpedoman pada salah satu konsep pemasaran:

- 1) Konsep Produksi, merupakan orientasi manajemen yang mengandung asumsi konsumen menyukai produk yang tersedia dan harga terjangkau. Tugas pengelolaan manajemen yang utama adalah mencapai produksi yang baik dengan saluran distribusi yang baik pula.

- 2) Konsep Produk, merupakan orientasi manajemen yang mengandung asumsi konsumen akan memilih produk dengan kualitas terbaik serta dengan terus-menerus meningkatkan kualitas produk tersebut.
- 3) Konsep Penjualan, merupakan orientasi manajemen yang mengandung asumsi konsumen umumnya tidak akan membeli produk-produk perusahaan, kecuali perusahaan melakukan kegiatan promosi dan penjualan yang efektif.
- 4) Konsep Pemasaran, merupakan orientasi manajemen yang menyatakan kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan pasar yang menjadi sasaran dan memberikan kepuasan yang lebih efektif dan efisien dari pada yang diberikan oleh para pesaing.
- 5) Konsep Pemasaran yang bersifat kemasyarakatan, merupakan orientasi manajemen yang mengandung pedoman tugas organisasi dalam menetapkan kebutuhan, keinginan pasar yang menjadi sasaran dan menyesuaikan organisasi terhadap pelayanan demi kepuasan bagi pelanggan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan pesaing dengan cara mempertahankan serta meningkatkan mutu yang dihasilkan.

2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Winardi (2002: 262), manajemen pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan pemilihan, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan tujuan-tujuan organisasi.

Menurut Basu dan Sukotjo (2002: 190), manajemen pemasaran memiliki empat fungsi, yaitu:

1) Perencanaan

Perencanaan merupakan tahap yang sangat menentukan terhadap kelangsungan dan sukses organisasi. Proses perencanaan merupakan suatu proses yang selalu memandang ke depan atau kemungkinan-kemungkinan yang akan datang.

2) Penganalisaan

Penganalisaan ini perlu dilakukan agar rencana yang sudah dibuat lebih matang dan tepat.

3) Pelaksanaan

Pelaksanaan merupakan kegiatan untuk menjalankan rencana yang sudah ditetapkan.

4) Pengawasan

Pengawasan penting dilakukan agar pelaksanaan yang dilakukan tidak menyimpang dari apa yang sudah direncanakan sebelumnya.

2.2 Bauran Pemasaran (*Marketing mix*)

Bauran pemasaran merupakan inti dari pemasaran dalam memasarkan produk dari produsen sampai ke konsumen akhir. Menurut Kotler (2005: 47), *marketing mix* adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Menurut Basu dan Sukotjo (2002: 193), *marketing mix* adalah kombinasi terbaik dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi.

Menurut William J. Stanton dalam Basu dan Sukotjo (2002: 193), bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yaitu produk, harga, kegiatan promosi dan saluran distribusi. Perusahaan tidak hanya sekedar memilih kombinasi yang terbaik saja, tetapi juga harus dapat mengkoordinasikan berbagai elemen bauran pemasaran tersebut untuk dapat melaksanakan program pemasaran secara efektif. Berikut ini empat variabel utama dalam bauran pemasaran:

2.2.1 Produk

Menurut Kotler (2005: 9), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Penggolongan produk menurut tingkat pemakaiannya:

1) Barang Tahan Lama

Barang tahan lama (*Durable Goods*) adalah barang-barang yang secara normal dapat dipakai berkali-kali, jadi dapat dipakai untuk jangka waktu yang relatif lama. Misalnya: pakaian, mesin tulis, kacamata, penggaris dan sebagainya.

2) Barang Tidak Tahan Lama

Barang tidak tahan lama (*Non Durable Goods*) adalah barang-barang yang secara normal hanya dapat dipakai satu kali atau beberapa kali saja, artinya sekali barang itu dipakai akan habis, rusak atau tidak dapat dipakai lagi.

Misalnya: bahan baku, sabun dan sebagainya.

3) Jasa

Jasa adalah kegiatan, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

Misalnya: Jasa reparasi, jasa potong rambut, jasa pendidikan dan sebagainya

Penggolongan produk menurut tujuan pemakainya:

1) Barang Konsumsi

Barang konsumsi adalah barang-barang yang dibeli untuk dikonsumsi. Barang konsumsi dibedakan menjadi tiga golongan yaitu:

- a. Barang Konvenien (*Convenience Goods*) yaitu barang yang mudah dipakai, membelinya dapat di sembarang tempat dan pada setiap waktu.
- b. Barang Shopping (*Shopping Goods*) yaitu barang yang harus dibeli dengan mencari dahulu dan di dalam membelinya harus dipertimbangkan atau membandingkan mutu, harga, kemasan.
- c. Barang Spesial (*Speciality Goods*) yaitu barang yang mempunyai ciri khas dan hanya dapat dibeli di tempat tertentu saja, pembeli yang ingin memperolehnya harus mengeluarkan pengorbanan istimewa. Misalnya: barang antik, perhiasan dan sebagainya.

2) Barang Industri

Barang industri adalah barang-barang yang harus dibeli untuk diproses lagi atau untuk kepentingan dalam industri baik secara langsung maupun tidak langsung dipakai proses produksi. Barang industri dapat dibedakan dalam lima golongan, yaitu:

a. Bahan Baku

Bahan baku ini merupakan barang pokok membuat barang lain, misalnya: kapas untuk membuat benang, jerami untuk membuat kertas, minyak bumi untuk membuat bensin.

b. Komponen dan Barang Setengah Jadi

Merupakan barang-barang yang sudah masuk dalam proses produksi dan diperlukan untuk melengkapi produk akhir, misalnya: benang untuk membuat teksil, onderdil mobil.

c. Perlengkapan Operasi

Perlengkapan operasi (*Operating Supplies*) adalah barang-barang yang dapat digunakan untuk membantu lancarnya proses maupun kegiatan-kegiatan lain di dalam perusahaan, misalnya: minyak pelumas untuk mesin-mesin.

d. Instansi

Instansi adalah alat produksi utama dalam sebuah pabrik atau perusahaan yang dapat dipakai untuk jangka waktu lama (termasuk barang tahan lama) misalnya: mesin penggiling gabah pada perusahaan penggilingan gabah.

e. Peralatan Ekstra

Peralatan ekstra adalah alat-alat yang dipakai untuk membantu instansi, misalnya: alat angkut dalam pabrik (truk pengangkut barang).

2.2.2 Harga

Menurut Basu dan Sukotjo (2002: 211) harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Menetapkan harga adalah mencakup suatu ketetapan yang kompleks dan sulit bagi perusahaan. Perusahaan harus dapat menetapkan harga yang paling tepat dalam arti dapat memberikan keuntungan yang terbaik. Perusahaan yang menetapkan harga salah, maka dapat menyebabkan kegagalan bagi perusahaan.

Menurut Kotler (2005: 147-148), tujuan penetapan harga suatu produk adalah:

- 1) Penetapan pasar (*Market penetration objective*), menetapkan harga yang relatif lebih rendah dengan menetapkan harga jual yang sama atau di bawah harga jual produk pesaing.
- 2) Mengeruk uang sebanyak-banyaknya dari golongan pembeli yang bersedia membayar dengan harga tinggi (*Market skimming objective*) dengan cara menetapkan harga jual yang tinggi kemudian berangsur-angsur menurunkannya untuk menarik kelompok pasar yang peka terhadap pasar.
- 3) Mendapatkan tingkat pengembalian investasi yang memuaskan.
- 4) Mendapatkan uang tunai secepat mungkin (*Early cash recovery objective*), merupakan tujuan perusahaan yang berada dalam kesulitan keuangan.
- 5) Meningkatkan penjualan secara garis produksi, yaitu dengan menetapkan harga yang lebih rendah bagi barang yang disukai untuk meraih pembeli sebanyak mungkin.

Dalam menetapkan harga suatu produk, perusahaan harus memperhatikan pada besarnya biaya produksi, biaya transportasi, biaya administrasi, laba, dan faktor harga produk pesaing. Sedangkan tujuan penetapan harga menurut Basu dan Sukotjo (2002: 215) antara lain adalah:

- 1) Meningkatkan penjualan
- 2) Menguasai persaingan
- 3) Mempertahankan atau memperbaiki pangsa pasar
- 4) Mencapai laba maksimum
- 5) Mencapai target pengembalian investasi

Menurut Kotler (2005: 131) untuk menghasilkan harga tertentu ada beberapa metode penetapan harga. Metode-metode tersebut adalah:

1) Penetapan Harga Mark-Up

Merupakan metode penetapan harga yang paling dasar, produsen menambahkan presentase tertentu pada biaya per unit sebagai laba.

2) Penetapan Harga Berdasarkan Sasaran Pengembalian

Perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi yang diinginkan.

3) Penetapan Harga Berdasarkan Nilai yang Diyakini

Metode ini melihat pandangan pembeli atas nilai produksi dengan menggunakan variabel-variabel bukan harga dalam bauran pemasaran untuk membentuk nilai yang diyakini dalam pemikiran pembeli.

4) Penetapan Harga Nilai

Perusahaan menetapkan harga pada tingkat yang dapat meraih apa yang dianggap pembeli merupakan nilai produksi tersebut.

5) Penetapan Harga Berdasarkan Harga Yang Berlaku

Perusahaan mendasarkan harganya pada harga pesaing dan kurang memperhatikan biaya atau permintaan. Perusahaan dapat menggunakan harga yang sama, lebih tinggi atau lebih rendah dari pesaing utamanya.

6) Penetapan Harga Penawaran Tertutup

Dilakukan jika perusahaan melakukan penawaran atas suatu proyek.

Perusahaan mendasarkan harganya berdasarkan harapannya mengenai penetapan harga pesaing dan bukan berdasar permintaan perusahaan.

Menurut Winardi (2003: 293), harga adalah suatu nilai barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang dimana berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang dan jasa yang dimiliki kepada pihak lain. Menetapkan harga adalah suatu ketepatan yang mencakup kompleks dan sulit bagi perusahaan, perusahaan harus dapat menetapkan harga yang paling tepat dalam arti dapat memberikan keuntungan yang terbaik, perusahaan yang menetapkan harga salah, maka dapat menyebabkan kegagalan bagi perusahaan.

Menurut Tjiptono (2004: 41). tujuan penetapan harga suatu produk adalah:

- 1) Penetapan pasar (*Market penetration objective*), menetapkan harga yang relatif lebih rendah dengan menetapkan harga jual yang sama atau di bawah harga jual produk pesaing.
- 2) Mengeruk uang sebanyak-banyaknya dari golongan pembeli yang bersedia membayar dengan harga tinggi (*Market skimming objective*) dengan cara menetapkan harga jual yang tinggi kemudian berangsur-angsur menurunkannya untuk menarik kelompok pasar yang peka terhadap pasar.
- 3) Mendapatkan tingkat pengembalian investasi yang memuaskan.
- 4) Mendapatkan uang tunai secepat mungkin (*Early cash recovery objective*), merupakan tujuan perusahaan yang berada dalam kesulitan keuangan.
- 5) Meningkatkan penjualan secara garis produksi, yaitu dengan menetapkan harga yang lebih rendah bagi barang yang disukai untuk meraih pembeli sebanyak mungkin.

2.2.3 Promosi

Promosi adalah bagian penting dari kegiatan pemasaran. Promosi digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen yang bersifat memberitahukan, membujuk, dan meningkatkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Menurut Basu dan Sukotjo (2002: 222), promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran pada pemasaran.

Kegiatan-kegiatan yang ada dalam promosi menurut Basu dan Sukotjo (2002: 224-225):

1) Periklanan

Promosi yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberitahukan, mengingatkan dan membujuk konsumen melalui surat kabar, spanduk, majalah, televisi, radio, dan brosur.

2) Personal Selling

Promosi yang dilakukan penjual dengan mengadakan komunikasi secara individu atau berhadapan langsung dengan konsumen.

3) Promosi

Promosi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong pembeli pada konsumen atau pembelinya secara efektif seperti peragaan, pameran dan sebagainya.

4) Publikasi

Usaha untuk mempromosikan perusahaan, produknya atau idenya kepada konsumen dimana perusahaan tidak mengeluarkan biaya sebagai imbalannya, pemahaman terhadap sasaran promosi dapat membantu di dalam memilih

metode promosi media atau bahasa yang digunakan. Kegiatan promosi tidak boleh dilakukan sembarangan karena hal ini akan mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang.

2.2.4 Saluran Distribusi

Dalam upaya memperlancar kegiatan penyampaian barang atau jasa dari produsen ke konsumen, maka salah satu faktor penting yang tidak dapat diabaikan adalah memilih secara tepat saluran distribusi yang dipergunakan. Menurut Basu dan Sukotjo (2002: 290), saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang atau jasa dari produsen ke konsumen atau pemakai industri.

2.3 Pengertian Perilaku Konsumen

Kotler (2005: 3) mendefinisikan perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan aktifitas yang secara fisik dilibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang atau jasa. Perilaku konsumen didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide. Dengan demikian proses pertukaran merupakan unsur mendasar dari perilaku konsumen.

2.3.1 Tahap-Tahap Perilaku Konsumen

Definisi tentang perilaku konsumen juga menyatakan bahwa proses pertukaran melibatkan serangkaian langkah-langkah, dimulai dengan tahap perolehan atau akuisisi (*acquisition phase*), lalu ke tahap konsumsi (*consumtion phase*), dan berakhir dengan tahap disposisi (*disposition phase*)

1. Tahap Perolehan atau Akuisisi

Tahap perolehan merupakan salah satu faktor yang berkaitan dengan pencarian dan penyeleksian barang serta jasa adalah simbolisme produk (*product symbolism*) yaitu, ingin mencari sebuah produk untuk mengekspresikan diri kepada orang lain tentang ide-ide terakhir dan arti diri mereka.

2. Tahap Konsumsi

Tahap konsumsi merupakan tahap bagaimana para konsumen sebenarnya menggunakan produk atau jasa dan pengalaman yang dilalui mereka saat menggunakan sebuah produk. Pengalaman konsumsi merupakan alasan untuk melakukan pembelian.

3. Tahap Disposisi

Mengacu pada apa yang dilakukan oleh seorang konsumen ketika telah selesai menggunakan sebuah produk, hal ini juga menunjukkan tingkat kepuasan konsumen setelah pembelian barang atau jasa. Ketika konsumen memiliki harapan yang tidak realistis atas sebuah produk, maka konsumen tidak mungkin merealisasikan hasil yang telah diantisipasi, dan kemungkinan terjadi ketidakpuasan.

2.3.2 Model Pengorganisasian Perilaku Konsumen

Model perilaku konsumen ini memiliki lima komponen utama yaitu:

1. Unit pembelian, adalah para konsumen untuk produk, pengalaman dan ide yang ditawarkan oleh pemasar melalui hubungan pertukaran. Unit pembelian

terdiri dari individu, keluarga atau kelompok yang memutuskan untuk membeli sebuah produk

2. Proses pertukaran, diimplementasikan dengan penciptaan tujuan segmentasi dan pemosisian produk yang organisasi atau individu harapkan akan dipertukarkan dengan konsumen. Segmentasi mengacu pada pembagian pasar bisnis menjadi bagian konsumen yang homogen dengan kebutuhan dan keinginan yang hampir sama. Sedangkan *positioning* mengacu pada bagaimana mempengaruhi pandangan konsumen tentang karakteristik merek relatif terhadap penawaran kompetitif, agar terjadi pertukaran dan mencapai tujuan segmentasi serta *positioning*.
3. Strategi pemasar, Untuk mengembangkan strategi pemasaran, maka perlu dilakukan studi analisis lingkungan guna mengantisipasi kemungkinan adanya dampak dari pengaruh lingkungan, dan kemudian menggunakan riset pasar untuk mendapatkan informasi tentang masing-masing konsumen berdasarkan analisis dan riset ini, mereka menciptakan strategi *positioning* dan segmentasi serta mengimplementasikannya melalui bauran pemasaran.
4. Pengaruh individu, adalah proses psikologis yang mempengaruhi para individu dalam memperoleh, mengkonsumsi, serta menerima barang, jasa, dan pengalaman
5. Pengaruh lingkungan adalah faktor-faktor di luar individu yang mempengaruhi konsumen individu, unit pengambilan keputusan, dan para pemasar. Pengaruh individu dan lingkungan mendasarkan pada rangkaian kesatuan yang bergeser dari fokus mikro ke fokus makro yang lebih luas. Analisis pasar dimulai pada akhir rangkaian kesatuan individu, di mana proses

psikologis yang paling mendalam terdiri dari persepsi dan proses pembelajaran. Analisis ini bergeser sepanjang rangkaian kesatuan dari studi tentang kepribadian, sikap, bujukan, dan akhirnya, pengambilan keputusan konsumen.

Pada rangkaian kesatuan ini, penekanan berubah dari studi individu ke investigasi dampak lingkungan dan kelompok terhadap perilaku konsumen. Pada akhir rangkaian kesatuan yang bersifat paling makro, para peneliti konsumen mempelajari bagaimana orang-orang dari berbagai negara dan budaya yang berbeda memperoleh, mengkonsumsi, dan mendisposisi barang, jasa, pengalaman, serta ide (Basu dan Sukotjo, 2002).

2.3.3 Keputusan Pembelian

Dalam hubungannya dengan keputusan pembelian, pada umumnya digunakan konsep AIDDA. Menurut Schramm, dalam Suhandang (2005: 112), Konsep AIDDA adalah akronim dari *Attention*, *Interest*, *Desire*, *Decisior*, dan *Action*.

1. *Attention*, merupakan upaya untuk menumbuhkan perhatian calon konsumen
2. *Interest*, merupakan usaha untuk menumbuhkan ketertarikan calon konsumen
3. *Desire*, merupakan keinginan calon konsumen untuk mengetahui atau memiliki apa yang ditawarkan kepada mereka
4. *Decission*, merupakan tindakan calon konsumen ke arah mengambil keputusan untuk menggunakan atau mengkonsumsi apa yang ditawarkan kepada mereka
5. *Action*, merupakan suatu kegiatan nyata yang dilakukan calon konsumen dalam menggunakan atau mengkonsumsi apa yang ditawarkan kepada mereka