

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Arti Pentingnya Pemasaran

Karena pemasaran merupakan aspek yang penting dalam mencapai tujuan perusahaan yakni memperoleh laba yang berkelanjutan maka diperlukan adanya serangkaian upaya dan keterampilan dalam mengatur proses pencapaian tersebut melalui metode pengelolaan yang kita sebut dengan manajemen pemasaran. Untuk menunjang hal tersebut diperlukan suatu kegiatan yang dapat mengenalkan, menginformasikan, dan menyampaikan produksi dengan harga yang sesuai kepada pihak pembeli, sehingga menghasilkan tingkat keuntungan yang tinggi di setiap periode usahanya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008 : 5)

“ Pemasaran adalah sebuah proses perusahaan menciptakan nilai untuk konsumennya dan membangun hubungan kuat dengan konsumen dengan tujuan untuk menciptakan nilai keuntungan dari konsumen.”

Menurut Basu Swastha (2000 : 7)

“ Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dan kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan menyalurkan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.”

Berdasarkan definisi diatas tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan. Idealnya pemasaran hendaknya menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli. Semua yang dibutuhkan selanjutnya adalah menyediakan produk atau jasa.

2.2. Bauran pemasaran

Bauran pemasaran yang bagus akan sangat membantu perusahaan mencapai tingkat keuntungan yang telah ditargetkan. Selain itu juga memikirkan kebutuhan pembeli. Dalam hal ini, perusahaan harus peka terhadap kemampuan pembeli serta keadaan pasar pada umumnya, sehingga keberadaan perusahaan dapat dirasakan manfaatnya oleh pembeli.

Bauran pemasaran terdiri dari : produksi, harga, distribusi dan promos. Variabel-variabel ini saling memiliki ketergantungan satu sama lain pada umumnya, jika salah satu variabel tidak tepat, maka akan mempengaruhi perubahan strategi pemasaran.

Definisi bauran pemasaran menurut Swastha dan Irawan (2002 : 92)

“Bauran pemasaran adalah serangkaian kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari system pemasaran yakni: produk, struktur harga, system distribusi, dan kegiatan distribusi, dan kegiatan promosi.”

Dari uraian di atas dapat diketahui bahwa, bauran pemasaran merupakan alat untuk mencapai sasaran yang dituju demi memenuhi kebutuhan pembeli. Bauran pemasaran juga sangat di pengaruhi bagi perusahaan dalam menjalankan aktifitasnya. Elmen- elmen tersebut saling mempengaruhi satu sama yang lain sehingga bila salah satu tidak tepat perorganisasiannya akan mempengaruhi pemasaran secara keseluruhan.

2.3 Kebijakan Produk

Kebijaksanaan produk merupakan pedoman untuk menentukan golongan barang yang dibuat atau diproduksi dan menentukan sifat- sifat barang. Berikut merupakan penggolongan sifatnya menurut Philip Kottler (2007; 52) yaitu:

1. Penggolongan sifat barang yang sesuai dengan tingkat pemakaian.
 - a. Barang tahan lama (*Durable Goods*) yaitu barang yang secara normal dapat dipakai berkali- kali. Barang tersebut dapat dipakai dalam waktu yang cukup lama, contohnya: motor, sepeda, furniture.
 - b. Barang tidak tahan lama (*Non Durable Goods*) yaitu barang yang secara normal hanya dapat dipakai sekali saja, karena dalam masa pertama pemakaian barang sudah rusak, habis dan tidak dapat dipergunakan kembali, contohnya : deterjen, sabun, minuman dan makanan.
 - c. Jasa (*Service*) yaitu kegiatan- kegiatan, manfaat, kepuasan yang ditawarkan dan di jual, contohnya: jasa tukang kebun, jasa tukang pijit, jasa reparasi.

2. Penggolongan produk berdasarkan kebiasaan pemakaian dalam membeli
 - a. Barang kebutuhan sehari- hari (*Convivience Goods*) yaitu barang yang biasanya dibeli pengosumsi berulang kali dengan usaha yang minimal dalam membeli dan membandingkannya dengan barang lain yang serupa.
Contohnya: pasta gigi, sabun, rokok.
 - b. Barang- barang khusus (*Shoping Goods*) yaitu barang yang memiliki ciri khas, identitas atau merek yang disukai pembeli, sehingga pembeli mau memberikan pengorbanan untuk memperoleh barang tersebut.
Contohnya: barang ukiran, lukisan, barang antik.

3. Penggolongan menurut karakteristiknya
 - a. Kode Merah (*Reds goods*) yaitu merupakan barang yang dibeli dengan kode warna merah, yaitu barang yang memiliki tingkat pergantian yang tinggi, marjin penyesuaian dan waktu pengosumsian serta waktu mendapatkannya rendah.
Contohnya: makanan dan minuman.
 - b. Kode Kuning (*Yellow goods*) yaitu barang- barang yang dibeli dengan kode warna kuning, yaitu barang- barang dengan tingkatan pergantian yang rendah, sedang marjin penyesuaiaan dan pengosumsian serta waktu mendapatkannya tinggi.
Contoh: televisi.
 - c. Kode dengan warna jeruk (*Orange godds*) yaitu barang- barang yang dibeli dengan kode warna jeruk, yaitu barang- barang dengan tingkat

pergantian, penyesuaian, waktu pengosumsian serta waktu untuk mendapatkannya sedang.

Contohnya: pakaian

4. Penggolongannya menurut pengaruh psikolog, terdiri dari:

- a. Barang Fungsional, yaitu barang yang tidak mempunyai arti kultural atau sosial.

Contohnya : buah- buahan segar.

- b. Barang Prestise, yaitu barang yang dapat memberikan bukti kedudukan atau sebagai lambang kemewahan.

Contohnya: rumah dan mobil mewah.

- c. Barang Status, yaitu barang yang menciptakan status tertentu pada pemiliknya.

Contohnya : jaket almamater dan pakaian dinas

- d. Barang untuk orang dewasa, yaitu barang yang menunjukkan bahwa pakaian yang sudah dewasa.

Contohnya : rokok dan kosmetik

- e. Barang Hendonis yaitu barang yang dibeli karena dapat langsung mempengaruhi seseorang.

- f. Barang Exienty yaitu barang yang dapat mengurangi atau menghilangkan kegelisahan seseorang karena orang lain kurang menyukainya.

Contohnya: permen atau minyak wangi.

2.3.1 Komponen Produk

Produksi mempunyai peran utama bagi perusahaan karena produksi yang dihasilkan oleh perusahaan merupakan bagian terdekat dengan pembelian, untuk itu perlu diperhatikan berbagai macam komponen yang terdapat dalam produksi menurut Philip Kotler yaitu:

1. Merek dan Cap : yaitu suatu tanda, nama simbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu yang berupa kata- kata, gambar atau kombinasi keduanya. Maksud dari pemberian merk tersebut agar produk yang dipasarkan dikenal pembeli dan dapat memberikan reaksi positif positif serta tepat untuk kegiatan promosi.
2. Pengawasan : bermanfaat untuk melancarkan yang dipasarkan. Perusahaan perlu memperhatikan pembungkus yang berfungsi sebagai keindahan, bagi kualitas yang baik serta ditunjang dengan pembungkusan yang menarik akan dapat memperlancar penjualan barang. Syarat- syarat pembungkusan yang baik adalah: tempat yang menarik, dapat melindungi, praktis, dapat menimbulkan harga diri, ketepatan pengukuran dan pengangkutan.
3. Pelayanan khusus, karena semakin tajamnya dunia usaha, menuntut perusahaan untuk memberikan jasa terbaik bagi pengonsumsi berupa pelayanan khusus sehingga hubungan baik dengan pengonsumsi tetap terjaga dengan baik.

2.4 Kebijakan Harga

Haraga merupakan salah satu unsur terpenting dari bauran pemasaran, sebelum dipasarkan detiap produk atau jasa terlebih dulu sudah ditemukan harganya. Harga mempunyai pengaruh besar terhadap penjualan dan laba perusahaan, oleh karena itu putusan- putusan tentang harga harus diambil secara sungguh- sungguh.

Definisi harga menurut Nitisemito, Alex (1993 : 55) harga adalah:

“Nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang dimana berdasarkan nilai tersebut seseorang bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain.”

Definisi harga menurut menurut, Tjiptono (2002: 203) kebijakan harga adalah :

“Suatu keputusan- keputusan mengenai harga yang akan diikuti untuk satu jangka tertentu”.

Dalam menetapkan harga biasanya berdasarkan kombinasi secara fisik ditambah beberapa jenis jasa lain serta keuntungan yang memuaskan penjualan total perusahaan akan berada pada tingkatan yang memuaskan. Namun tentu saja pengosumsi juga mempunyai pertimbangan dalam membeli suatu barang selain harga, misalnya : kualitas, kepercayaan dan terhadap merek dan sebagainya.

Tujuan penetapan harga menurut, Marvius. P Angipora (2002 : 271) adalah:

1. Mendapatkan laba maksimum

Penjualan mempunyai harapan untuk mendapatkan laba yang maksimum dari daya beli yang dilakukan pembeli.

2. Mendapatkan pengambilan investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih. Mendapatkan dana yang dipakai dalam investasi dana perusahaan.;

3. Mencegah atau mengurangi pesaing. Pengurangan pesaing dapat dicegah dengan kebijaksanaan harga dimana penjualan menawarkan barang yang sama.

4. Mempertahankan dan memperbaiki volume penjualan. Volume penjualan hanya mungkin dilaksanakan bila mana kemampuan dan kapasitas produksi perusahaan masih cukup banyak dan memiliki kemampuan dibidang lainya, seperti pemasaran dan lain- lain.

Ada beberapa macam dasar penetapan harga:

1. Penetapan dengan biaya tambah (*Cost Plus Pricing*), menetapkan harga satu unit produksian senilai dengan biaya total unit ditambah laba yang diinginkan dari unit.

2. Analisa Peluang pokok (*Break- Even Point*)

Analisa peluang pokok merupakan suatu rancangan penetapan harga mendayagunakan permintaan pasar sebagai dasar untuk menentukan harga dan mempertimbangkan biaya.

Titik impas adalah terjadi dimana total seimbang dengan pendapatan penjual. kualitas penjualan dibawah titik impas berarti kerugian perusahaan.

3. Analisis Marginal

Analisis untuk menentukan harga dasar atas keseimbangan antara permintaan dan penawaran. Untuk mendapatkan laba maksimum penjualan dapat menentukan harga per unit seimbang dengan biaya per unitnya.

4. Penetapan harga dasar kekuatan pasar penjual dapat menentukan harga sama dengan tingkat harga jual pasang, atau dasarnya dan jika perlu dibawahnya.

2.5 Kebijakan Saluran Distribusi

Suatu produk dapat mencapai para pelangganya melalui satu saluran distribusi. Saluran distribusi merupakan lembaga- lembaga yang memuaskn produk, yang berupa barang atau jasa dari produsen kepada konsumen, lokasi berhubungan dengan dimana perusahaan harus berkemas dan melakukan operasi.

1. Konsumsi mendatangi pemberi jasa : apabila keadaanya seperti ini maka lokasi akan menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memiliki tempat dekat dengan konsumsi sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain harus strategis.
2. Pemberi jasa mendatangi konsumsi : dalam hal ini lokasi tidak perlu penting tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus berkualitas.

3. Pemberi jasa dan konsumsi tidak bertemu secara langsung: berarti *service provider* dan konsumsi berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telpon atau surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua pihak dapat terlaksana.

Perusahaan dalam kegiatannya menyatukan barang- barang dari produksi ke pembeli dapat menentukan saluran distribusinya berdasarkan jumlah tingkat saluran dan jumlah perantara.

Menurut Kottler (2000 : 143)

1. Saluran distribusi berdasarkan jumlah dan tingkat saluran

- a. Nol Tingkat Saluran (*Zero- Level Channel*)

Saluran distribusi langsung, yaitu penyalur yang terdiri atas seseorang pemroduksian yang menjual langsung kepada pembeli.

- b. Satu Tingkat Saluran (*One- Level Channel*)

Saluran distribusi yang mempunyai satu perantara penjualan dalam pasar barang. Pembeli perantara ini adalah pengecer sedang didalam pasar industry perantara ini adalah sales, agen atau makelar.

- c. Dua Tingkat Saluran (*Tow- Level Channel*)

Saluran distribusi yang mempunyai satu perantara penjualan. Dalam pasar barang- barang konsumsi kedua perantara ini adalah pedagang besar dan

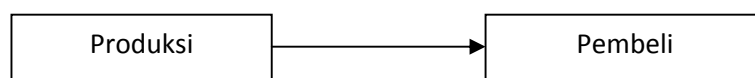
pengecer, sedangkan pada pasar industri perantara ini adalah penyalur barang industri.

d. Tiga Tingkat Saluran (*Three- Level Channel*)

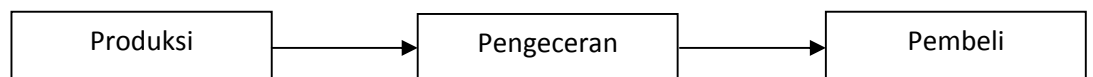
Saluran distribusi yang mempunyai tiga perantara penjualan. Dalam pasar barang konsumsi perantara ini adalah pedagang besar, pemborong dan pengecer.

Gambar 2 : Bentuk- Bentuk saluran distribusi

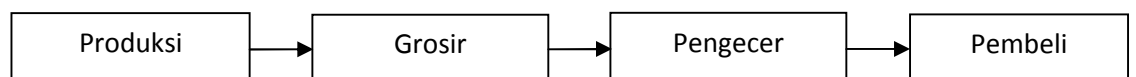
1. Zero- Level Channel



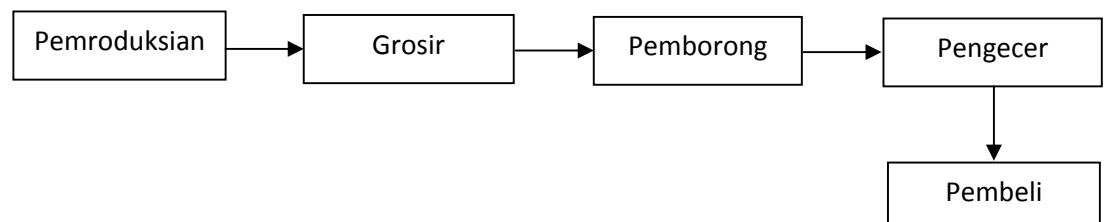
2. One-Level Channel



3. Two-Level Channel



4. Three-Level Channel



Sumber : Kottler (2000 : 44)

2. Saluran Distribusi Berdasarkan Jumlah Perantara

a. Distribusi Intensif

Perusahaan menggunakan penyalur (terutama pengecer) sebanyak mungkin untuk mendekati dan mencapai pembeli, semua ini dimaksudkan untuk mempercepat pemenuhan kebutuhan pembeli. Barang- barang yang disalurkan dengan penyaluran ini adalah barang- barang kebutuhan sehari- hari.

b. Distribusi Efektif

Perusahaan yang menggunakan distribusi ini berusaha untuk memilih sejumlah pedagang besar atau pengecer yang terbatas dalam daerah geografis tertentu. Barang- barang yang disalurkan dengan distribusi efektif ini digunakan untuk memasarkan barang- barang belanjaan.

c. Distribusi Eklusif

Distribusi eksklusif adalah distribusi yang dilakukan oleh pemroduksi dengan hanya menggunakan satu pedagang besar atau pengecer di daerah pasar tertentu karena digunakan untuk menjual barang- barang khusus.

2.6 Kebijakan Promosi

Produk bermanfaat akan tetapi tidak dikenalkan kepada konsumen, maka produk tersebut tidak dibeli oleh konsumen. Oleh karna itu perusahaan harus berusahamempengaruhi para konsumen untuk dapat menciptakan permintaan atas produk tersebut, kemungkinan akan dipelihara dan dikembangkan.

Promosi adalah merupakan salah satu bagian dalam bauran pemasaran yang sangat perlu dijalankan oleh perusahaan dalam melaksanakan proses pemasaran barang atau jasa yang dihasilkan. Pemasaran merupakan sarana komunikasi langsung dengan pembeli yang bersifat mendorong, membujuk dan memperbaharui.

Menurut Basu Swastha (2002 : 237)

“Promosi adalah arus informasi atau penyesuaian satu arah yang dibuat untuk mengarahkan atau organisasi kepada tindakan- tindakan yang menciptakan pertukaran dan pemasaran.”

Menurut Philip Kotler umumnya variabel- variabel yang ada dalam bauran promosi terdiri atas empat variable, yaitu:

1. Periklanan, yaitu bentuk persentasi dan promosi non pribadi tentang ide barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Periklanan mempunyai fungsi untuk memberikan informasi, membujuk dan mempengaruhi, menciptakan kesan, memusatkan keinginan, dan sebagai alat komunikasi.
2. Penjualan pribadi, yaitu bentuk persentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditunjukan untuk menciptakan penjualan. Penjualan pribadi ini lebih feksibel disbanding dengan yang lain, karena tenaga- tenaga penjual tersebut dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif, dan perilaku konsumen sehingga mereka langsung dapat mengadakan penyesuaian seperlunya.

3. Publisitas, yaitu pendorong permintaan secara pribadi untuk produk, jasa, atau ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media masa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung.

Publisitas mempunyai beberapa keuntungan, antara lain:

- a. Dapat menjangkau orang-orang yang tidak mau membaca iklan
 - b. Lebih dapat dipercaya
 - c. Publisitas jauh lebih murah karena dilakukan secara bebas tanpa dipungut biaya.
4. Promosi penjualan, yaitu kegiatan pemasaran (selain periklanan, penjualan pribadi, dan publisitas) yang mendorong pembeli/pengonsumsi dan keefektifan pengecer. Kegiatan-kegiatan tersebut antara lain: peragaan, pameran, demonstrasi, dan sebagainya. Biasanya kegiatan itu dilakukan bersama-sama dilakukan dengan kegiatan promosi lain, dan biayanya relative lebih murah dibanding periklanan dan penjualan pribadi. Ada beberapa metode promosi penjualan, yaitu: pemberian contoh barang, kupon atau not, hadiah, dan kupon berhadiah.