

## **BAB II**

### **LADASAN TEORI**

#### **A. Konsep Pemasaran Dan Marketing Mix**

##### **1. Konsep Pemasaraan**

Pemasaran tidak terbatas dalam dunia bisnis saja. Setiap hubungan antara individu atau antar organisasi yang melibatkan suatu tukar-menukar (transaksi) adalah pemasaran. Jadi, intisari pemasaran adalah transaksi tukar-menukar yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia.<sup>1)</sup>

Pada mulanya proses tukar menukar itu masih sederhana, tekanan sebagian besar terletak pada produksi barang-barang kebutuhan pokok yang biasanya selalu mengalami kekurangan. Perhatian pada pemasaran hampir tidak ada. Tukar menukar sangat bersifat lokal, antar tetangga atau mungkin antar desa terdekat. Selanjutnya dalam tahap perkembangan pemasaran, para produsen kecil mulai membuat barang-barang dalam jumlah yang lebih besar. Sebagai antipasi untuk pemesanan di masa yang akan datang, pembagian kerja yang lebih mendalam terjadi dan timbul

---

<sup>1)</sup> J. Stanton, William & Lamarto, Prinsip Pemasaran, Edisi ke-7 , Penerbit Erlangga ,1993, halaman 6.

suatu jenis bisnis baru yaitu menolong menjualkan hasil produksi yang mulai berlebihan.

Karena para pengusaha telah menyadari bahwa pemasaran sangat penting bagi keberhasilan sebuah perusahaan, sebuah pemikiran bisnis yang benar-benar baru, sebuah filsafah baru, berkembang dan disebut konsep pemasaran. Ada tiga ketetapan pokok yang mendasari konsep pemasaran, yaitu :

- a. Semua operasi dan perencanaan perusahaan harus berorientasi kepada konsumen.
- b. Sasaran perusahaan harus volume penjualan yang menghasilkan laba. Jadi bukan volume demi kepentingan volume itu sendiri.
- c. Semua kegiatan pemasaran di sebuah perusahaan harus dikoordinasi secara terorganisir.

Dalam maknanya yang utuh, konsep pemasaran adalah sebuah filsafah bisnis yang mengatakan bahwa kepuasan keinginan dari konsumen adalah kebenaran sosial dan ekonomi kehidupan sebuah perusahaan.<sup>2)</sup> Sudah sewajarnya segala kegiatan perusahaan harus dicurahkan untuk mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen dan

---

<sup>2)</sup>. Ibid., halaman 14

kemudian memuaskan keinginan-keinginan itu, sudah tentu pada akhirnya perusahaan bertujuan untuk memperoleh laba.

Ada lima konsep pemasaran yang mendasari cara organisasi atau perusahaan melakukan kegiatan pemasaran, yaitu : konsep berwawasan produksi, konsep berwawasan produk, konsep berwawasan menjual, konsep berwawasan pemasaran dan konsep berwawasan pemasaran bermasyarakat.<sup>3)</sup>

**a. Konsep berwawasan Produksi**

Konsep ini adalah salah satu konsep tertua yang dianut penjual konsep ini berpendapat bahwa konsumen akan memilih yang mudah didapat dan murah harganya. Manajer organisasi yang berwawasan produksi memusatkan perhatiannya untuk mencapai efisien produksi yang tinggi serta cakupan distribusi yang luas. Konsep ini juga dijalankan oleh organisasi pelayanan.

**b. Konsep Berwawasan Produk**

Konsep ini berpendapat bahwa konsumen akan memilih produk yang menawarkan mutu, kinerja terbaik, atau hal-hal inovatif lainnya. Manager dalam organisasi berwawasan produk

---

<sup>3)</sup> Kotler, philip ; Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, emplementasi dan Pengendalian ; terjemahan Ancella Anitawati Hermawan, SE, MBA ; Buku Satu, Edisi Kedelapan, Penerbit Salemba Empat, 1955, halaman 17.

memusatkan perhatian untuk membuat produk yang lebih baik dan terus menyempurnakannya.

**c. Konsep Berwawasan Menjual**

Konsep ini berpendapat bahwa kalau konsumen dibiarkan saja, konsumen tidak akan membeli produk organisasi dalam jumlah cukup. Organisasi harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif.

Konsep ini banyak dipakai untuk “barang yang tidak dicari” yaitu barang-barang yang umumnya tidak terpikir untuk dibeli, seperti asuransi.

**d. Konsep Berwawasan Pemasaran**

Konsep ini adalah filosofi yang menantang konsep-konsep terdahulu, Dasar-dasar diciptakannya pada pertengahan 50-an, karena berpendapat bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien daripada saingannya. Konsep ini bersandar pada empat pilar utama yaitu pasar sasaran, kebutuhan pelanggan pemasaran yang terkoordinir serta keuntungan. Konsep berwawasan menjual memandang mulai dari

dalam keluar, mulai dengan pabrik, memusatkan perhatian pada produk yang ada dan membutuhkan penjualan serta promosi besar-besaran untuk menghasilkan penjualan yang menguntungkan. Konsep berwawasan mulai dari luar ke dalam. Mulai dengan pasar yang didefinisikan dengan baik, memusatkan perhatian pada kebutuhan pelanggan, mengkoordinir semua kegiatan yang bersangkutan dengan pelanggan dan menghasilkan keuntungan melalui kepuasan pelanggan.

**e. Konsep Berwawasan Pemasaran Bermasyarakat**

Konsep ini beranggapan bahwa tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan serta kepentingan pasar sasaran dan memenuhinya dengan lebih efektif serta lebih efisien daripada saingannya dengan cara mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

Konsep ini meminta pasar untuk menyeimbangkan tiga faktor dalam menentukan kebijaksanaan pemasaran mereka, yaitu keuntungan perusahaan, kepuasan pelanggan dan kepentingan umum. Pada mulanya perusahaan mendasarkan pemasaran mereka pada memaksimalkan keuntungan jangka pendek. Kemudian mereka menyadari pentingnya memenuhi keinginan konsumen dalam jangka

panjang yang memunculkan keinginan berwawasan pemasaran. Sekarang mereka mulai mempertimbangkan kepentingan masyarakat dalam pengambilan keputusan.

Cukup banyak perusahaan yang berhasil meningkatkan penjualan serta keuntungan melalui pelaksanaan konsep berwawasan pemasaran bermasyarakat.

Untuk memanfaatkan konsep pemasaran secara penuh, harus ada unit organisasi tersendiri yang melaksanakan kegiatan pemasaran perusahaan. Pada umumnya, masalah ini menyangkut pembentukan bagian pemasaran dalam perusahaan yang akan bertanggung jawab dan mengarahkan kegiatan-kegiatan pemasaran.

Kegiatan-kegiatan bagian pemasaran harus dikoordinir dan diintegrasikan dengan kegiatan-kegiatan dari bagian lain dalam perusahaan seperti kegiatan produksi, personalia, keuangan, riset dan pengembangan. Tanpa adanya koordinasi dan integrasi secara efektif, tujuan pemasaran akan sulit dicapai.

## **2. Marketing Mix**

Strategi adalah suatu himpunan asas yang secara tepat, konsisten dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran yang dituju (target market) dalam jangka panjang.

Dalam strategi pemasaran ini, terdapat strategi acuan atau bauran pemasaran (Marketing Mix), yang menetapkan komposisi yang terbaik mencapai sasaran pasar yang dituju, dan sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan.

Pengambilan keputusan dibidang pemasaran hampir selalu berkaitan dengan variabel-variabel marketing mix. Oleh karena itu marketing mix ini sangat penting dan dapat dipakai sebagai alat pemasaran praktis.

Beberapa ahli pemasaran telah memberikan definisi yang kelihatannya berbeda tentang marketing mix, namun sebenarnya sama. William J. Stanton telah memberikan definisi marketing mix sebagai berikut :

Marketing mix adalah kombinasi dari empat variabel kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni : produksi, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi.<sup>4)</sup>

Sedangkan menurut Sofjan Assauri, Marketing Mix merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana yang dapat dikendalikan oleh

---

<sup>4)</sup> Op. Cit., J. Stanton Willian, halaman 20

perusahaan untuk memengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.<sup>5)</sup>

Jadi marketing mix terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin, dalam melakukan tugas/kegiatan pemasarannya.

Dengan demikian perusahaan tidak hanya sekedar memiliki kombinasi kegiatan terbaik saja, akan tetapi dapat mengkoordinasikan berbagai variabel marketing mix tersebut, untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif.

Ke empat unsur atau variabel marketing mix tersebut adalah : Produk, Harga, Distribusi (tempat) dan Promosi.<sup>6)</sup>

Berikut ini dibahas empat variabel pokok dalam marketing mix tersebut :

*a. Produk*

Keputusan-keputusan tentang produk ini mencakup penentuan :

- 1) bentuk penawaran secara fisik

---

<sup>5)</sup> Sofjan Assauri, SE, M.B.A ; Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep, dan Strategi, Edisi ke-1, Cetakan ke-4, CV. Rajawali, Jakarta , 1992, halaman 180

<sup>6)</sup> Basu Swastha Dh, SE, MBA. , Manajemen Barang Dalam Pemasaran, Edisi kedua, cetakan Pertama, BPFE - Yogyakarta, 1987, halaman 6.

- 2) merknya
- 3) pembungkus
- 4) garansi
- 5) pelayanan purna jual

Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dan keinginan pasarnya, jika masalah ini telah diselesaikan, maka keputusan-keputusan tentang harga, distribusi dan promosi dapat diambil.

*b. Harga*

Dalam kebijakan harga, manajemen harus menentukan harga pokok dari produknya. Faktor-faktor atau masalah lain yang harus dipertimbangkan dalam penetapan harga ini adalah :

- 1) biaya termasuk potongan dan ongkos kirim
- 2) keuntungan
- 3) praktek saingan
- 4) perubahan keinginan pasar
- 5) mark-up dan mark-down

*c. Distribusi*

Ada tiga aspek pokok yang berkaitan dengan keputusan-keputusan tentang distribusi, yaitu :

- 1) sistem transportasi perusahaan
- 2) sistem penyimpanan
- 3) pemilihan saluran distribusi

Termasuk dalam sistem pengangkutan antara lain keputusan tentang pemilihan alat transport (pesawat udara ,kereta api, kapal, truk, dll), penentuan jadwal pengiriman penentuan rute yang harus ditempuh, dan seterusnya.

Dalam sistem penyimpanan, bagian pemasaran harus menentukan letak gudang, jenis peralatan yang dipakai untuk menangani material maupun peralatan lainnya.

Sedangkan pemilihan saluran distribusi menyangkut keputusan-keputusan tentang penggunaan penyalur (pedagang besar, pengecer, agen, makelar), dan bagaimana menjalin kerja sama yang baik dengan para penyalur tersebut.

*d. Promosi*

Merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, termasuk dalam kegiatan promosi ini adaah :

- 1) Periklanan
- 2) Personal selling

3) Promosi penjualan

4) Publisitas dan hubungan masyarakat

Keempat variabel maketing mix tersebut saling berhubungan, dan masing-masing elemen didalamnya saling mempengaruhi. Tekanan Utama dari marketing mix adalah pasar karena pada akhirnya produk yang ditawarkan oleh perusahaan diarahkan ke situ. Kebutuhan pasar tersebut dipakai sebagai dasar untuk menentukan macam produknya; demikian pula kesediaan pasar terhadap berbagai macam alternatif harga, promosi dan distribusi. Masalah ini menunjukkan perusahaan untuk mengalokasikan kegiatan pemasarannya pada masing-masing variabel marketing mix.

#### **B. Pelayanan Purna Jual dan Manfaatnya**

Pelayanan (service) merupakan penunjang pemasaran suatu produk dan sekaligus dapat dilihat sebagai pusat keseluruhan paket produksi untuk memenuhi kebutuhan dan selera langganannya<sup>7)</sup>

---

<sup>7)</sup> Drs. Ronald. Nagoi, MBA ; Menentukan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan, Edisi ke-1, Cetakan ke-2, Rajawali Pers, Jakarta, 1996, halaman 46.

Diabaikannya pelayanan dalam kegiatan pemasaran bisa menimbulkan rasa tidak puas dipihak langganan dan ini jelas akan merugikan pihak produsen ataupun penjualan. Mereka akan dijauhi langganan. Konsep pemasaran merumuskan bahwa keuntungan perusahaan bisa diperoleh melalui kepuasan pihak langganan atas produk yang ditawarkan.

Pelayanan (service) produk pada umumnya diartikan sebagai jasa untuk produk-produk industrial. Sedangkan untuk produk-produk konsumsi, maka pelayanan itu berarti usaha memindahkan sebanyak-banyaknya sediaan dari pedagang besar kepada pengecer yang melalui pelanggan terakhir yaitu konsumen.<sup>8)</sup>

Sebenarnya kegiatan penjualan tidak berakhir pada saat pesanan dari pembeli telah dipenuhi, tetapi masih perlu dilanjutkan dengan memberikan pelayanan atau service kepada mereka. Beberapa pelayanan yang diberikan oleh penjual sesudah penjualan dilakukan antara lain berupa :

1. Pemberian garansi
2. Pemberian jasa reparasi
3. Latihan tenaga-tenaga operasi dan cara penggunaannya.

---

<sup>8)</sup> . Faster, D.W., Manajemen Produk dan Pasar, Seri Manajemen no : 49, Buku 3 Penerbit Erlangga, Jakarta, 1981, halaman 132

#### 4. Penghantar barang ke rumah.<sup>9)</sup>

Dalam tahap ini penjual harus berusaha mengatasi berbagai macam keluhan atau tanggapan yang kurang baik dari penjualan adalah memberikan jaminan kepada pembeli bahwa keputusan yang diambilnya tepat, barang yang dibelinya betul-betul bermanfaat, dan hasil kerja produk tersebut memuaskan.

Layanan purna jual merupakan bagian yang penting dalam marketing mix khususnya menyangkut produk, seperti barang konsumsi tahan lama dan barang industri (mesin-mesin), dan jasa/layanan seperti asuransi, rencana investasi, perawatan gigi, dan perawatan kesehatan.

Layanan purna jual dapat memberikan beberapa manfaat penting bagi perusahaan. Manfaat tersebut adalah :

1. Ketersediaannya sering menjadi faktor penting untuk memperoleh penjualan awal. Sebagai contoh, ada dua penawaran dengan segi fisik yang serupa, salah satunya menjanjikan layanan purna jual kepada pembeli, maka yang terakhir ini kemungkinan besar akan dipilih.
2. Jika diberikan secara wajar pada saat yang tepat, layanan seperti itu dapat mempertahankan pembeli yang ada.

---

<sup>9</sup> ). Drs. . Basu Swastha Dh & Drs. Irawan MBA., Manajemen Pemasaran Modern, Cetakan ke-3, Penerbit Liberty, Yogyakarta, 1986, halaman 412-413.

3. Memberi peluang bagi perusahaan untuk memelihara hubungan baik dengan konsumennya yang mungkin dapat menghasilkan penjualan lebih besar.,
4. Menjadi elemen penting untuk menjamin diterimanya produk baru oleh konsumen terutama yang mementingkan layanan.
5. Layanan purna jual dapat meliputi informasi yang bermanfaat bagi penyempurnaan produk dan perancangan ulang .<sup>10)</sup>

### C. Fungsi Pelayanan Purna Jual Dalam Penjualan

Seperti telah dikemukakan sebelumnya bahwa masalah pelayanan (service) pada umumnya selalu dihubungkan dengan perusahaan-perusahaan jasa atau perdagangan, misalnya hotel, toko, pengangkutan dan sebagainya. Memang kelancaran suatu perusahaan dalam bidang jasa dan perdagangan banyak ditentukan oleh baik tidaknya pelayanan terhadap para langganannya. Dengan kata lain, suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa dan perdagangan, pada umumnya akan segera mengalami kesulitan bilamana pelayanan yang diterimanya kurang baik.

---

<sup>10)</sup> ). Basu Swastha Dh, SE, MBA., Manajemen Barang Dalam Pemasaran, Edisi Kedua, Cetakan Pertama, BPFE-Yogyakarta, 1987, halaman 152.

Meskipun demikian tidak berarti perusahaan yang bergerak dalam bidang industri boleh mengabaikan masalah pelayanan. Masalah pelayanan dalam bidang industri harus diperhatikan, karena dapat mempengaruhi omzet penjualan. Apalagi bilamana dalam bidang industri tersebut persaingannya sangat tajam. Hal ini terutama bidang industri dalam bidang teknologi, misalnya T.V, lemari es, kendaraan bermotor, dan sebagainya.

Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidak sesuaian sesudah ia melakukan pembelian karena mungkin harganya dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya. Untuk mencapai keharmonisan dan meminimumkan ketidak-sesuaian, pembeli harus mengurangi keinginan-keinginan lain sesudah pembelian, seperti : menghindari iklan untuk produk lain yang tidak dibeli, selain itu pembeli juga harus mengeluarkan waktu lebih banyak lagi untuk membuat evaluasi sebelum membeli.

Untuk mengurangi ketidak sesuaian tersebut, perusahaan dapat bertindak dengan menekankan segi-segi tertentu atau pelayanan tertentu dari produksinya. Bagi produsen mobil yang harganya relatif tinggi,

program pelayanan sesudah penjualan merupakan faktor penting untuk mengurangi ketidak sesuaian. <sup>11)</sup>

Pelayanan purna jual (after sales service) ini dilaksanakan dengan jalan memberikan garansi, mendirikan bengkel, pemeliharaan, penyediaan spare part yang cukup dan sebagainya. <sup>12)</sup>

Bilamana suatu perusahaan omset penjualannya turun, maka perusahaan harus meneliti apakah kemungkinan turunnya omset penjualan tersebut karena pelayanan yang menurun. Bilamana turunnya omset penjualan tersebut karena bertambah jeleknya pelayanan yang diberikan kepada para langganan, maka harus segera diatasi dengan jalan meningkatkan pelayanan yang diberikan.

Pentingnya pelayanan saat ini harus betul-betul disadari, baik untuk perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa, perdagangan, industri maupun dalam bidang-bidang yang lain. Betapa pentingnya masalah pelayanan ini sehingga ada suatu pameo yang mengatakan : “ *Pembeli adalah raja*”.

Bahkan ada kata-kata yang lebih ekstrim lagi yang mengemukakan antara lain “*Kalau anda tidak dapat tersenyum, jangan membuka toko*”.

---

<sup>11)</sup> Op. Cit., Drs. Basu Swastha Dh & Drs. Irawan M.B.A., halaman 122-123.

<sup>12)</sup> Drs. Alex S. Nitisemito, Marketing, Cetakan ke tujuh, Ghalia Indonesia , Jakarta, 1991, halaman 216-217.

Untuk meningkatkan kembali omset penjualan yang turun, maka minimal harus dapat mengusahakan pelayanan yang seperti semula. Tapi bilamana mungkin maka pelayanan yang diberikan hendaknya ditingkatkan lebih baik dari sebelumnya. Disamping itu, untuk dapat meningkatkan pelayanan yang diberikan maka perlu dicari pelayanan baru yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

