

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Pemasaran

Istilah pemasaran dalam bahasa Inggris dikenal dengan nama *marketing*. Kata pemasaran berasal dari kata dasar *pasar = market*. Di dalamnya tercakup berbagai kegiatan, seperti membeli, menjual dengan segala macam cara, mengangkut barang, menyimpan, dan menyortir.

Selanjutnya, dapat dilihat beberapa pengertian pemasaran menurut Philip Kotler (1996 : 8) mengemukakan definisi pemasaran sebagai berikut :

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang bernilai satu sama lain.

Selanjutnya pendapat ekonom di atas, para ahli seperti Murti Sumarni dan John Suprihanto (1991:217) mengatakan sebagai berikut.

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Sedangkan menurut Stanton Lamarto (1997;7) memberikan definisi pemasaran adalah sebagai berikut:

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa, baik kepada para konsumen saat ini, maupun konsumen potensial.

Berdasarkan pendapat dari beberapa ahli ekonomi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran yang lain merupakan bagian dari sesuatu kegiatan dalam sistem pemasaran secara keseluruhan. Dengan kata lain, dapat diketahui bahwa sesungguhnya proses pemasaran itu terjadi atau dimulai jauh sebelum barang-barang itu di produksi. Keputusan-keputusan dalam pemasaran harus dibuat untuk menentukan produk dan pasarnya, harganya serta promosinya. Sedangkan konsep pemasaran (*marketing concept*) merupakan falsafah perusahaan yang menyatakan bahwa pemasaran yaitu keinginan pembeli adalah syarat utama bagi kelangsungan hidup perusahaan, atau dapat didefinisikan sebagai berikut: Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Pemasaran adalah fungsi perusahaan yang selalu berusaha menjawab tantangan perubahan lingkungan. Definisi ini tampak sangat berbeda dengan definisi-definisi lain, yang dikemukakan dalam literatur pemasaran. Definisi pemasaran atau konsep pemasaran intinya semua

kegiatan yang menyangkut perencanaan dan pengendalian terhadap aliran barang dari produsen ke konsumen atau dapat juga dikatakan semua kegiatan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan kemudian memperoleh keuntungan dan kepuasan konsumen tersebut.

Jadi, pemasaran menitik beratkan perhatian pada hubungan antara bagian pemasaran dengan bagian lain dalam perusahaan, khususnya dalam hubungan strategi perusahaan (corporate strategy atau corporate plan).

Jadi pemasaran itu mengandung kedua aspek yaitu: aspek pemasaran mikro dan aspek pemasaran makro. Aspek pemasaran mikro titik beratnya adalah pada kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan atau suatu organisasi, sedangkan pemasaran makro bertitik berat pada pengaturan masyarakat.

Suatu perusahaan harus mengatur produksinya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen baik terhadap harganya, penyalurannya, cara promosi serta mengatasi persaingan yang dihadapinya. Ini adalah tujuan mikro. Masyarakat membutuhkan suatu sistem pemasaran yang menyangkut kegiatan penyaluran kebutuhan tersebut yang dilakukan oleh para produsen dan perantara agar kegiatan penyaluran kebutuhan masyarakat itu dapat berjalan secara efisien dan efektif. Tinjauan ini menunjukkan aspek sosial kemasyarakatan atau aspek makro.

Untuk lebih jelasnya pemasaran terdiri atas serangkaian prinsip untuk memilih pasar sasaran, (*target market*), mengevaluasi kebutuhan konsumen, mengembangkan barang dan jasa pemuas keinginan, memberi nilai pada konsumen dan laba bagi perusahaan.

B. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah istilah yang dipakai untuk menjelaskan kombinasi 4 besar pembentuk inti sistem pemasaran sebuah organisasi. Keempat unsur tersebut adalah penawaran produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi.

Definisi dari bauran pemasaran menurut Kotler (1996 :93) adalah :

Campuran variabel-variabel produk, harga, saluran distribusi, promosi yang dapat dikendalikan dan dipergunakan oleh suatu perusahaan untuk mengejar tingkat keuntungan atau penjualan yang diinginkan dipasar sasaran.

1. Produk

Sekelompok sifat yang berwujud dan tidak berwujud di dalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise, serta jasa pelayanan perusahaan yang diterima oleh konsumen sebagai alat pemuas kebutuhannya. Oleh karena itu dibutuhkan adanya inovasi dalam produk agar dapat mempertahankan penjualan. Dari segi pemasaran definisi tersebut dipandang sesuai karena tidak hanya

mengemukakan sifat fisiknya saja, tetapi pada pemuasan kebutuhan konsumen.

Pengelolaan unsur produk, termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan oleh perusahaan.

Strategi dibutuhkan untuk mengubah produk yang ada, menambah yang baru, dan mengambil tindakan-tindakan lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk. Keputusan strategis juga dibutuhkan untuk pengembangan, penentuan, cap dan berbagai segi produk yang lain.

Pengertian produk itu sendiri ialah setiap apa saja yang dapat ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.

2. Harga

Sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Harga harus sesuai dengan nilai produk yang dibeli, jika tidak konsumen akan beralih kepada produk pesaing yang menurut mereka lebih sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan. Masalah harga merupakan suatu pertimbangan dari konsumen yang tidak boleh diabaikan oleh perusahaan. Setiap perusahaan harus dapat

menentukan harga untuk dapat meraih laba dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga harus sesuai dengan nilai produk yang dibeli, jika tidak konsumen akan beralih kepada produk pesaing yang menurut mereka lebih sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan. Masalah harga merupakan suatu pertimbangan dari konsumen yang tidak boleh diabaikan oleh perusahaan. Setiap perusahaan harus dapat menentukan harga untuk dapat meraih laba dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

Suatu harga biasanya ditetapkan untuk :

- a. Meningkatkan penjualan,
- b. Mempertahankan dan memperbaiki *market share*,
- c. Menstabilkan tingkat harga, dan
- d. Mencapai laba maksimum.

3. Pemilihan Saluran Distribusi

Pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan. Dalam pelaksanaannya aktivitas distribusi, perusahaan kerap kali harus bekerjasama dengan

perantara dan saluran distribusi untuk menawarkan produknya ke pasar.

Ada beberapa macam distribusi diantaranya adalah :

Untuk lebih jelasnya, penulis menguraikannya satu-persatu, antara lain :

1. Saluran Distribusi Untuk Barang Konsumsi

Saluran ini ditujukan untuk segmen pasar konsumen. Yang terdiri dari lima macam saluran, yaitu :

a. Saluran - Nol - Tingkat (Produsen-Konsumen).

Bentuk saluran distribusi yang paling pendek dan paling sederhana yaitu saluran distribusi dari produsen ke konsumen akhir, tanpa menggunakan pedagang perantara. Produsen dapat menjual barang yang dihasilkannya secara langsung melalui toko perusahaan, lewat pos, iklan atau mendatangi rumah konsumen. Oleh karena itu saluran ini disebut sebagai saluran distribusi langsung.

b. Saluran - Satu - Tingkat (Produsen - Pengecer - Konsumen).

Seperti halnya dengan jenis saluran distribusi yang pertama hanya saja disini terdapat satu pedagang perantara, yang mana pedagang perantara ini melakukan pembelian secara langsung dari produsen, dan ada pula produsen yang mendirikan toko pengecer sendiri. Pada pasar konsumen ini

sering disebut juga sebagai Retailer, sedangkan pada pasar industri disebut Agen atau Broker.

- c. Saluran - Dua - Tingkat (Produsen - Pedagang besar - Pengecer -Konsumen).

Saluran distribusi semacam ini banyak digunakan oleh produsen, dan dinamakan sebagai saluran distribusi tradisional, sebab disini produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada para pengecer. Pembelian oleh pengecer dilayani oleh pedagang besar, sedangkan pembelian oleh konsumen dilayani oleh pengecer saja.

- d. Saluran - Tiga - Tingkat (Produsen - Agen - Pedagang besar - Pengecer - Konsumen).

Dalam saluran distribusi ini, terdapat tiga pedagang perantara yaitu grosir, pemborong dan pengecer. Produsen sering menggunakan agen sebagai perantara dalam menyalurkan barangnya kepada pedagang besar yang selanjutnya menjualnya ke para pengecer. Agen yang terlihat dalam saluran distribusi ini terutama adalah agen penjualan (grosir).

2. Saluran Distribusi Untuk Barang Industri

Saluran distribusi barang industri ini ada 4 macam yaitu :

a. Produsen - Pemakai Industri.

Saluran distribusi dari produsen ke pemakai industri ini merupakan saluran yang paling pendek, dan disebut sebagai saluran distribusi langsung, ini dipakai oleh produsen bilamana transaksi penjualan kepada pemakai industri relatif cukup besar. Saluran distribusi semacam ini cocok untuk barang-barang industri seperti: Lokomotif, Kapal, Pesawat terbang, dan sebagainya (yang tergolong jenis instalasi).

b. Produsen - Distributor Industri - Pemakai Industri.

Produsen untuk barang - barang seperti jenis perlengkapan operasi dan accessory equipment kecil dapat menggunakan distributor industri untuk mencapai pasarnya. Produsen yang lain juga dapat menggunakan distributor industri seperti ini sebagai penyalurnya, antara lain seperti : produsen bahan bangunan, produsen untuk alat-alat pembangunan, produsen untuk alat pendingin udara (AC) dan sebagainya.

c. Produsen - Agen - Pemakai Industri.

Biasanya saluran distribusi semacam ini dipakai oleh produsen yang tidak memiliki departemen pemasaran. Juga pemasaran yang ingin memperkenalkan barang baru atau ingin memasuki daerah pemasaran baru, lebih suka dengan menggunakan agen.

d. Produsen - Agen - Distributor Industri - Pemakai Industri.

Saluran seperti ini dapat digunakan oleh perusahaan dengan pertimbangan antara lain bahwa unit penjualannya terlalu kecil untuk dijual secara langsung dan jenis produknya juga dapat dipergunakan pada masa yang relatif lama. Selain itu, faktor penyimpanan pada saluran perlu dipertimbangkan pula. Dalam hal ini agen penunjang seperti agen penyimpanan sangat penting peranannya.

4. Kegiatan Promosi (*Promotion*)

Kegiatan promosi dari perusahaan saingan merupakan faktor lain yang perlu dipertimbangkan. Bilamana perusahaan belum terkenal reputasinya dan saingan terlalu aktif dalam promosinya, maka perusahaan perlu mengambil langkah-langkah tertentu, antara lain mengadakan kombinasi promosi. Termasuk dalam kombinasi promosi ialah kegiatan-kegiatan berupa periklanan, *personal selling*,

publicity dan *sales promotion* : Agar kajian promosi ini lebih menarik, penulis memfokuskan uraiannya pada sub bab berikut ini.

C. Pengertian Strategi Pemasaran

Definisi strategi (1997 : 3) menurut Fandy tjiptono adalah : **"Program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya"**.

Makna yang terkandung dalam strategi ini adalah bahwa manajer memainkan peranan aktif dalam merumuskan peranan strategi organisasi dalam lingkungan pasar yang selalu mengalami perubahan. Sedangkan menurut Jauch dan Glueck (1996 :12) menyatakan :

Strategi adalah sarana yang digunakan untuk mencapai tujuan dan merupakan rencana yang disatukan, menyeluruh, terpadu yang mengaitkan keunggulan perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan.

Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya pada variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, elemen bauran pemasaran, serta biaya bauran pemasaran.

Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan situasi ekonomi dan pandangan kedepan, apakah ekonomi berada pada situasi makmur atau sedang memburuk. Manajer pemasaran pada sebuah perusahaan harus ahli dalam melihat market share agar perusahaan dapat berkembang dan bertahan dalam situasi persaingan pasar yang ketat.

Sementara menurut Tull dan Kahle (1990 : 6) strategi pemasaran adalah :

Alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

Untuk jelasnya mengenai pengertian strategi pemasaran ada baiknya penulis mengemukakan pendapat dari Philip Kotler (1997;40) yang mengatakan bahwa:

Strategi pemasaran adalah pendekatan produk yang akan digunakan oleh unit bisnis didalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dahulu, didalamnya tercantum keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk dipasar, bauran pemasaran dan target biaya pemasaran yang diperlukan.

Penyusunan strategi pemasaran diperlukan pengidentifikasian beberapa hal , seperti situasi pasar yang ada pada saat ini maupun yang akan datang, menganalisa faktor-faktor internal yang dimiliki perusahaan. Analisis internal merupakan proses untuk menentukan kemampuan penting yang dimiliki perusahaan sehingga perusahaan dapat memanfaatkan peluang dengan cara yang paling efektif dan dapat menangani lingkungan usahanya. Dengan analisis ini perusahaan dapat mengidentifikasi kekuatan yang dimiliki perusahaan, seperti manajemennya, sumberdayanya, atau teknologinya yang tidak dimiliki oleh para pesaing.

Selanjutnya menganalisa faktor-faktor eksternal seperti peluang dan ancaman bagi perusahaan. Pertumbuhan ekonomi yang lambat, perubahan teknologi, peraturan pemerintah yang merugikan perusahaan dapat menjadi suatu ancaman bagi perusahaan.

Sedangkan trend dapat menjadi peluang bagi perusahaan untuk mengungguli perusahaan pesaingnya, tetapi tergantung apakah perusahaan dapat melihat atau memanfaatkan peluang itu. Perusahaan yang berhasil adalah perusahaan yang dapat melihat peluang dengan cepat dan dapat memanfaatkannya untuk memperoleh laba.

D. Strategi Bauran Pemasaran

Strategi bauran pemasaran merupakan salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu yang merupakan komposisi terbaik dari keempat variabel pemasaran yang merupakan bagian penting untuk mencapai kesuksesan dari suatu perusahaan. Keempat variabel strategi bauran pemasaran itu adalah :

1. Strategi Produk

Untuk dapat mempertahankan keunggulan produknya setiap perusahaan harus memikirkan bagaimana caranya agar produk tersebut tetap diminati dan dipertahankan atau lebih meningkatkan pasar sasaran, .Diantaranya perlu adanya perubahan produk kearah yang lebih baik untuk memberikan daya tarik yang lebih besar kepada konsumen.

Konsumen merupakan salah satu sumber pokok untuk menggali ide produk baru. Cara yang bisa ditempuh adalah melalui survei, uji proyeksi, diskusi kelompok terfokus, serta saran dan keluhan dari

pelanggan. Banyak ide yang bisa diperoleh dari bertanya pada pelanggan dan meminta mereka menjelaskan masalah yang mereka hadapi dengan produk saat ini.

Perusahaan juga dapat mengandalkan para ilmuwan, teknisi, perancang, karyawan untuk menyampaikan ide-ide baru untuk meningkatkan produksi dan pelayanan perusahaan. Selain itu perusahaan dapat juga menemukan ide yang cemerlang dari mengamati barang dan jasa para pesaingnya. Mereka dapat belajar dari para distributor, pemasok dan agen penjualan yang digunakan pesaing. Perusahaan dapat mengetahui apa yang diinginkan dan tidak diinginkan dari pelanggan dari produk pesaingnya.

2. Strategi harga

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan pada perusahaan. Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas yang terjual, selain itu secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi.

Oleh karena penetapan harga mempengaruhi pendapatan total dan biaya total, maka keputusan dan strategi penetapan harga memegang peranan penting dalam setiap perusahaan. Sementara itu

dari sudut pandang konsumen harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa.

3. Strategi distribusi

Pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaanya sesuai dengan yang diperlukan. Dalam pelaksanaannya aktivitas distribusi, perusahaan kerap kali harus bekerjasama dengan perantara dan saluran distribusi untuk menawarkan produknya ke pasar.

Ada beberapa strategi distribusi diantaranya adalah :

a. Strategi distribusi eksklusif

Produsen hanya menunjuk satu orang perantara khusus untuk menyalurkan barangnya di daerah atau wilayah tertentu, dengan syarat produsen tidak boleh menjual produk ke produsen lain. Strategi ini membutuhkan kemitraan yang kuat antara produsen dan perantara.

b. strategi distribusi selektif

Yaitu strategi menempatkan produk ke beberapa *retail outlet* saja

Dalam satu daerah tertentu.

c. strategi distribusi intensif

Produsen berusaha menyediakan produknya di semua *retail outlet* yang mungkin memasarkannya.

4. Strategi promosi

Promosi merupakan salah satu penentu dalam program pemasaran. Walaupun produk itu bagus tetapi bila konsumen belum pernah melihat atau mendengarnya maka konsumen tidak akan tertarik pada produk tersebut. Dibawah ini diberikan beberapa strategi promosi :

a. Advertising (periklanan)

Salah satu bentuk promosi yang dilakukan melalui media seperti surat kabar, radio, poster, brosur, atau tv

b. Personal selling

Komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga kemudian mereka akan mencoba dan membeli.

c. Publisitas

Upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan serta untuk membangun citra perusahaan.

d. Promosi Penjualan

Suatu usaha untuk meningkatkan penjualan melalui penggunaan berbagai *insentif* yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk.

