

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Penelitian Terdahulu**

Berdasarkan hasil penelitian Efendy (2009) dengan judul penelitian bauran pemasaran untuk menilai tingkat efisiensi dan efektivitas di Hotel Pendidikan University Inn Malang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peran dari pemasaran di Hotel University Inn belum diberdayakan dengan maksimal dan terencana dengan baik. Hal ini masih terbatasnya wewenang dari pemasaran dan belum adanya penentuan anggaran tahunan untuk biaya promosi dan periklanan. Kondisi tersebut dapat menimbulkan risiko kenaikan biaya pemasaran yang tidak terkontrol dan pengaruh biaya promosi terhadap penjualan tidak dapat dianalisis efektivitasnya. Keterbatasan wewenang fungsi sehingga sering terdapat kecenderungan keterlibatan struktur yang ada di atasnya dalam mengambil kebijakan di perusahaan. Apabila ditinjau dari segi efisiensi maka pemasaran hotel telah memenuhi standar efisiensi karena kecilnya biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh hotel. Kegiatan promosi dan periklanan di Hotel University Inn dilakukan oleh seluruh karyawan termasuk pimpinan hotel, dengan menjalin kerjasama dengan beberapa instansi swasta serta beberapa *travel agent* untuk mempermudah saluran komunikasi personal dengan relasi dan jaringan yang dimilikinya

## **B. Landasan Teori**

### **1. Definisi Pemasaran**

Pemasaran dalam suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, melakukan perkembangan terhadap perusahaan dalam memperoleh laba. Masyarakat awam pada umumnya sering menyamakan pemasaran dengan penjualan. Pandangan ini terlalu sempit karena penjualan hanya satu dari beberapa aspek yang ada pada pemasaran. Pemasaran berusaha mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen pasar sasarnya seperti bagaimana memuaskan mereka melalui proses pertukaran dengan tetap memperhatikan semua pihak dan tujuan yang terkait dengan kepentingan perusahaan.

Menurut Kotler (2000:4) pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan manajerial dimana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan usahakan melalui penciptaan, pertukaran yang dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dan permintaan seseorang atau kelompok.

Doyle dalam Fandy Tjiptono (2005: 2) mendefinisikan pemasaran merupakan proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba (*returns*) bagi pemegang saham, dengan jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama (*valued customer*) dan menciptakan keunggulan kompetitif. Sedangkan menurut Alma (2005: 3) mendefinisikan Pemasaran sebagai sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholdernya.

Dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dari individu dan kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan penciptaan, penawaran dan pertukaran (nilai) produk dengan pihak lain dimana hal ini juga diharapkan mampu memberikan kepuasan kepada konsumennya.

## **2. Konsep Pemasaran**

Pada umumnya, setiap perusahaan menganut konsep pemasaran, konsep yang dianut perusahaan sebagai dasar dari kegiatannya dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsep pemasaran dalam Kotler *and* Keller (2008:19), antara lain :

### **a. Konsep produksi**

Konsep produksi adalah salah satu konsep tertua dalam bisnis. Konsep ini menyatakan bahwa konsumen lebih menyukai produk yang tersedia dalam jumlah banyak dan tidak mahal. Para manajer dari bisnis yang berorientasi pada produksi berkonsentrasi untuk mencapai efisiensi produksi yang tinggi, biaya rendah, dan distribusi massal.

### **b. Konsep produk**

Konsep produk berpendapat bahwa konsumen menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja atau fitur inovatif terbaik. Manajer dari organisasi berfokus untuk membuat produk yang unggul serta senantiasa memutakhirkannya.

c. Konsep penjualan

Konsep penjualan beranggapan bahwa konsumen dan bisnis, jika dibiarkan tidak akan cukup banyak produk organisasi karenanya, organisasi tersebut harus melakukan upaya penjualan dan promosi agresif.

d. Konsep pemasaran

Konsep pemasaran beranggapan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif daripada pesaing dalam penciptaan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang lebih baik kepada pasar sasaran yang dipilih.

e. Konsep pemasaran holistik

Konsep pemasaran holistik didasarkan atas pengembangan desain, dan pengimplementasian program pemasaran, proses, dan aktivitas-aktivitas yang menyadari keluasan dan sifat saling ketergantungannya. Pemasaran holistik menyadari bahwa perspektif yang luas dan terintegrasi sering kali diperlukan. Jadi pemasaran holistik adalah suatu pendekatan yang berusaha menyadari dan mendamaikan ruang lingkup dan kompleksitas aktivitas pemasaran.

### **3. Pengertian Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran merupakan salah satu strategi yang diterapkan oleh perusahaan sehingga dapat mendatangkan hasil yang paling memuaskan dan memberikan jaminan bahwa produk yang ditawarkan dapat diterima oleh pasar.

Pengertian bauran pemasaran menurut Kotler (2002:18) adalah: “Seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya dipasar sasaran”

Menurut Lupiyoadi (2001:58) bauran pemasaran “Merupakan alat bagi marketer yang terdiri dari berbagai elemen suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang ditetapkan dapat berjalan sukses”.

Berdasarkan pengertian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah serangkaian variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan yang digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran. Rangkaian variabel atau unsur-unsur tersebut meliputi unsur produk, harga, promosi dan tempat. (saluran distribusi). Adapun masing-masing variabel bauran pemasaran dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Produk

Semua yang dapat ditawarkan perusahaan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pemakainya.

Segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan konsumen, dapat dikatakan sebagai produk (Kotler, 1997:9)”. Sedangkan menurut Tjiptono (1997:95), “Produk adalah merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan”.

Dari pendapat tersebut dapat dikatakan bahwa produk adalah suatu bentuk penawaran kepada calon pelanggan mengenai suatu barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan mereka. Dengan demikian produk dapat berupa fisik atau jasa yang disesuaikan dengan kebutuhan para pemakai atau konsumen sehingga dapat memenuhi segala keinginan.

Dalam menganalisis hubungan konsumen dengan produk yang ditawarkan adalah penting juga mempertimbangkan karakteristik-karakteristik produk, (Peter dan Olson, 1996: 171), antara lain:

1) Kompatibilitas (*compatibility*)

Kompatibilitas adalah sejauh mana suatu produk konsisten dengan afeksi, kognisi, dan perilaku konsumen saat ini.

2) Kemampuan untuk diujicoba (*trialability*)

Kemampuan sejauh mana suatu produk dicoba dalam jumlah yang terbatas, atau dipilih ke dalam jumlah-jumlah yang kecil jika untuk melakukan uji coba ternyata membutuhkan biaya yang tinggi.

3) Kemampuan untuk diteliti (*observability*)

Mengacu sejauh mana produk atau dampak yang dihasilkan produk tersebut dapat dirasakan oleh konsumen lain. Produk baru yang dikenal masyarakat dan sering didiskusikan cenderung diadopsi lebih cepat.

4) Kecepatan (*speed*)

Adalah merupakan seberapa cepat manfaat suatu produk dipahami oleh konsumen. Karena sebagian konsumen masih berorientasi pada kepuasan yang dengan cepat dirasakan ketimbang yang ditunda, produk yang dapat memberikan manfaat lebih cepat cenderung berkemungkinan lebih tinggi untuk paling tidak dicoba oleh konsumen.

5) Kesederhanaan (*simplicity*)

Adalah sejauh mana suatu produk dengan mudah dimengerti dan digunakan oleh konsumen.

6) Manfaat relatif (*relative advantage*)

Merupakan sejauh mana suatu produk memiliki keunggulan bersaing yang bertahan atas kelas produk, bentuk produk dan merek lainnya. Tidak ada sanggahan bahwa keunggulan relatif adalah karakteristik produk yang paling penting bukan hanya terjadi uji coba produk tapi juga untuk menjaga keberlangsungan pembelian dan pengembangan loyalitas merek.

7) Simbolisme produk (*product simbolisme*)

Adalah apakah suatu makna produk atau merek kepada konsumen dan bagaimanakah pengalaman konsumen ketika membeli dan menggunakannya.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa karakteristik produk merupakan berbagai keunggulan dan kemampuan produk yang telah dihasilkan oleh perusahaan. Adapun tujuan akhir yang akan dicapai yaitu dalam rangka memenuhi kepuasan para konsumen.

Adapun menurut Tjiptono (1997: 99) klasifikasi produk terbagi menjadi empat kelompok:

1) Produk konvensi (*convenience product*)

Produk ini umumnya dibeli dengan upaya sekecil mungkin, sering dan dalam jumlah yang kecil. Biasanya barang konvensi memiliki harga yang murah serta tersedia diberbagai tempat penjualan.

2) Barang belanja (*shopping goods*)

Merupakan barang konsumen yang biasanya memerlukan pertimbangan untuk membelinya. Konsumen melihat-lihat sekelilingnya untuk membandingkan ciri-ciri produk sejenis (pesaing) serta harganya sebelum memutuskan.

3) Produk khusus (*specialty products*)

Barang konsumen yang cukup penting bagi orang dan karenanya orang membuat upaya khusus untuk membelinya.

4) Barang yang tidak dicari (*unsought goods*)

Adalah produk yang belum dikenal oleh konsumen, atau diketahui tetapi mereka belum bermaksud membelinya.

b. Harga

Dalam melakukan pembelian suatu produk harga merupakan sejumlah pengorbanan yang berupa uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. Definisi harga menurut Swasta dan Irawan (2001:241) adalah: "Jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya".

Adapun menurut Tjiptono (1997:151) harga adalah: "Satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk dan barang jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa".



Strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi image produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Metode penentuan harga harus dimulai dengan pertimbangan atas tujuan penentuan harga itu sendiri. Adapun tujuan-tujuan tersebut menurut Payne dalam Lupiyoadi, (2001:88) antara lain:

1) *Survival*

Merupakan usaha untuk tidak melaksanakan tindakan-tindakan untuk meningkatkan profit ketika perusahaan sedang dalam kondisi pasar yang tidak menguntungkan.

2) *Profit maximization*

Penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan profit dalam periode tertentu.

3) *Sales maximization*

Penentuan harga yang bertujuan untuk membangun pasar (*market share*) dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.

4) *Prestige*

Tujuan penentuan harga disini adalah untuk memposisikan jasa perusahaan tersebut sebagai jasa yang eksklusif.

5) ROI

Tujuan penentuan harga didasarkan atas pencapaian *return on investment* (ROI) yang diinginkan.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga merupakan ukuran atau alat yang digunakan untuk melakukan pertukaran barang atau jasa, atau merupakan nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang.

Dalam melakukan penetapan harga perusahaan memiliki tujuan-tujuan tertentu yang berkaitan secara langsung dengan kelangsungan hidup perusahaan. Menurut Tjiptono (1997:152) pada dasarnya terdapat lima tujuan dalam penetapan harga:

1) Tujuan berorientasi pada laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimisasi laba. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks dan banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan maksimisasi laba sangat sulit dicapai, karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu.

2) Tujuan berorientasi pada volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*. Harga ditentukan sedemikian rupa sehingga dapat mencapai target volume penjualan tertentu.

### 3) Tujuan berorientasi pada citra

Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga yang tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara harga yang rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*).

### 4) Tujuan stabilisasi harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka.

### 5) Tujuan-tujuan lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan untuk mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

Berdasarkan uraian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa dalam tujuan penetapan harga perusahaan harus secara konsisten dengan cara yang ditempuh perusahaan dalam menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan. Misalnya pemilihan tujuan berorientasi pada laba mengandung makna bahwa perusahaan akan mengabaikan harga para pesaing.

## c. Promosi

Perusahaan selalu berusaha untuk memberikan informasi secara lengkap kepada konsumen atas keunggulan-keunggulan produk yang telah dihasilkan yaitu dengan melakukan promosi. Menurut Tjiptono (1997:219) yaitu: “Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang

merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Swastha dan Irawan (1997: 349) menyatakan bahwa: “Promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran”.

Jadi dengan demikian dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam rangka mengenalkan hasil produksi agar dapat diterima oleh pasar. Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Menurut Swastha dan Irawan (1997:349) pengertian *promotional mix* adalah: “Kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan”.

Pada pokoknya, variabel-variabel yang ada di dalam *promotional mix* itu ada empat, yaitu:

- 1) Periklanan: bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.
- 2) Personal selling: presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.
- 3) Publisitas: pendorongan permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa atau ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung.
- 4) Promosi penjualan: kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan, dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan efektivitas pengecer. Kegiatan-kegiatan tersebut antara lain: peragaan, pertunjukan dan pameran, demonstrasi dan sebagainya.

d. Saluran distribusi

Dalam usaha memberikan kemudahan kepada konsumen dalam mengkonsumsi produk, maka perusahaan menggunakan saluran distribusi dalam memasarkan produknya. Saluran distribusi menurut Tjiptono (1997:185) adalah: “Sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan). Dengan kata lain, proses distribusi merupakan aktivitas pemasaran yang mampu:

- 1) Menciptakan nilai tambah produk melalui fungsi-fungsi pemasaran yang dapat merealisasikan kegunaan/utilitas bentuk, tempat, waktu dan kepemilikan.

2) Memperlancar arus saluran pemasaran (*marketing channel flow*) secara fisik dan non fisik.

*Place* dan *service* merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian kepada para konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Lokasi yaitu keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan (Lupiyoadi, 2001:80). Pemilihan lokasi atau tempat umumnya berkaitan dengan upaya untuk memudahkan konsumen memperoleh produk atau jasa yang dibutuhkannya mudah dan cepat.

Menurut Tjiptono (1997:187) terdapat dua jenis saluran distribusi yaitu meliputi:

1) *Zero-level channel*

Yaitu bahwa pemesan atau perusahaan tidak menggunakan perantara dalam memasarkan produknya, disebut juga *direct-marketing channel*. Biasa jenis saluran distribusi ini digunakan terutama untuk penjualan peralatan rumah tangga, kosmetika, minuman kesehatan dan makanan bernutrisi.

2) *One-level-channel*

Yaitu menunjukkan bahwa pemasar menggunakan satu tipe perantara. Pada jenis saluran distribusi ini umumnya dipergunakan untuk produk-produk pakaian, mebel dan peralatan rumah tangga.

### 3) *Two-level-channel*

Para pemasaran menggunakan dua tipe perantara, dan lain sebagainya.

Pada jenis saluran distribusi ini dipergunakan untuk barang-barang kebutuhan sehari-hari, alat tulis dan obat-obatan.

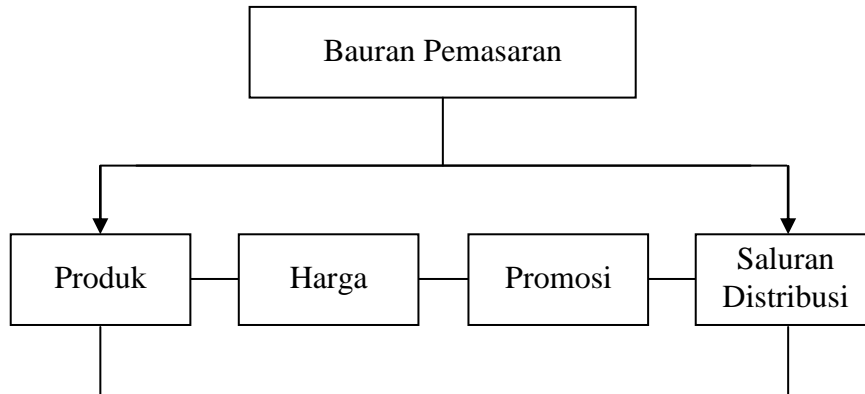
Menurut Lupiyoadi (2001:62) dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu:

- 1) Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan) apabila keadaanya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain harus strategis.
- 2) Pemberi jasa (produk) mendatangi konsumen, dalam hal ini tidak terlalu penting tetapi harus diperhatikan adalah penyampaian harus tetap berkualitas. Pemberi jasa (produk) dan konsumen tidak bertemu secara langsung, berarti *service provider* dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, atau surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua belah pihak dapat terlaksana.

### **C. Kerangka Pikir**

Adapun untuk lebih jelasnya alur pemikiran dalam penelitian dapat disajikan pada gambar berikut:

Gambar 2.1  
Kerangka Pikir Penelitian



Berdasarkan kerangka pikir penelitian maka akan dilakukan bauran pemasaran sudah diterapkan pada *home industry* kecap manis Cap Ikan di Malang yang ditinjau dari variabel bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi dan saluran distribusi.