**BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA**

1. **Pemasaran**
2. **Pengertian Pemasaran**

Nyawa dari suatu usaha adalah pemasaran. Sebagus apapun produk yang akan dipasarkan, jika produk itu tidak laku, tidak ada artinya bagi perusahaan. Kesuksesan finansial sering bergantung pada kemampuan pemasaran. Finansial, Operasi, akuntansi dan fungsi bisnis lainnya tidak akan berarti jika tidak ada cukup permintaan akan produk dan jasa sehingga perusahaan bisa menghasilkan keuntungan.

Pemasaran menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari aktivitas bisnis, perusahaan bila ingin bertahan hidup dan berkembang tidak lepas dari kegiatan pemasaran dengan menjual barang dan jasa yang dihasilkan kepada konsumen. Banyak orang yang mendefinisikan bahwa pemasaran sebagai kegiatan penjualan saja, padahal hal tersebut hanya sebagian kecil dari pemasaran.

Adapun beberapa pengertian pemasaran menurut para ahli, yaitu:

**Djaslin Saladin (2007:1)**, mendefinisikan pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pemasar sasaran serta tujuan perusahaan

Menurut **American Marketing Association (AMA)** dalam **Philip Kotler** dan **Kevin Lane Keller** yang dialih bahasakan oleh **Bob Sabran (2009:5)** pengertian pemasaran adalah sebagai berikut :

“Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya pengertian pemasaran adalah suatu proses atau kegiatan bisnis yang dirancang untuk memenuhi, memuaskan kebutuhan, aktivitas pemasaran merupakan suatu proses merencanakan, melaksanakan konsep harga, promosi dan distribusi barang-barang, jasa-jasa dan ide-ide untuk menciptakan pertukaran sesuai target.

1. **Pengertian Manajemen Pemasaran**

Seluruh perusahaan menginginkan bahwa seluruh kegiatan yang dijalankan berjalan dengan baik, berkembang dan mendapatkan laba yang maksimal. Langkah untuk mencapai hal tersebut dibutuhkan pengelolaan yang baik dalam melaksanakan seluruh kegiatan pemasaran, pengelolaan dalam rangka melaksanakan kegiatan tersebut yang dikenal dengan istilah manajemen pemasaran.

Pengertian manajemen pemasaran menurut **Kotler** yang dialih bahasakan oleh **Benyamin Molan (2007:9)** manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan membutuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkonsumsi nilai pelanggan yang unggul.

Sedangkan menurut **Djaslim Saladin (2007 : 3)**, mengemukakan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Jadi, manajemen pemasaran dirumuskan sebagai suatu proses manajemen yang meliputi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Kegiatan ini bertujuan menimbulkan pertukaran yang diinginkan, baik yang menyangkut barang dan jasa, atau benda-benda lain yang dapat memenuhi kebutuhan psikologis, sosial dan kebudayaan. Proses pertukaran dapat ditimbulkan baik oleh penjual, maupun pembeli yang menguntungkan kedua belah pihak. Penentuan produk, harga, promosi dan tempat untuk mencapai tanggapan yang efektif disesuaikan dengan sikap dari perilaku konsumen, dan sebaliknya sikap dan perilaku konsumen dipengaruhi sedemikian rupa sehingga menjadi sesuai dengan produk yang ditawarkan perusahaan.

1. **Strategi Pemasaran**

Merancang strategi pemasaran yang kompetitif dimulai dengan melakukan analisis terhadap pesaing. Perusahaan membandingkan nilai dan kepuasan pelanggan dengan nilai yang diberikan oleh produk, harga, promosi dan saluran distribusi (*marketing mix*) terhadap pesaing dekatnya.

**Menurut Radiusunu (2001:27)** strategi pemasaran didasarkan atas lima konsep strategi berikut:

1. Segmentasi pasar. Tiap pasar terdiri dari bermacam-macam pembeli yang mempunyai kebutuhan, kebiasaan membeli dan reaksi yang berbeda-beda. Perusahaan tak mungkin dapat memenuhi kebutuhan semua pembeli. Karena itu perusahaan harus mengkelompok-kelompokkan pasar yang bersifat heterogen ke dalam satuan-satuan pasar yang bersifat homogeny.
2. *Market positioning*. Perusahaan tak mungkin dapat menguasai pasar keseluruhan. Maka prinsip strategi pemasaran kedua adalah memilih pola spesifik pemusatan pasar yang akan memberikan kesempatan maksimun kepada perusahaan untuk mendapatkan kedudukan yang kuat. Dengan kata lain perusahaan harus memilih segmen pasar yang dapat menghasilkan penjualan dan laba yang paling besar.
3. *Targeting*. Adalah strategi memasuki segmen pasar yang dijadikan sasaran penjualan.
4. *Marketing mix strategy*. Kumpulan variabel-variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Variabel-variabel yang dapat mempengaruhi pembeli adalah variabel-variabel yang berhubungan dengan *product, place, promotion* dan *place* (4P).
5. *Timing strategy*. Penentuan saat yang tepat dalam memasarkan produk merupakan hal yang perlu diperhatikan. Meskipun perusahaan melihat adanya kesempatan baik. Terlebih dulu harus dilakukan persiapan baik produksi.
6. **Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**
7. **Pengertian Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

Bauran pemasaran merupakan suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan, dan semua ini ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada segmen pasar atau kosumen yang dipilih. Pada hakekatnya bauran pemasaran adalah mengelola unsur – unsur *marketing mix* supaya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan tujuan dapat menghasilkan dan menjual produk atau jasa yang dapat memberikan kepuasan pada pelanggan dan konsumen. Berikut ini adalah pengertian bauran pemasaran menurut para ahli.

Menurut **Djaslim Saladin (2007:3)** Bauran Pemasaran adalah “serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran”.

Sedangkan menurut **Kotler** yang dialihbahasakan oleh **Benyamin Molan (2007:23)**, Bauran Pemasaran adalah “seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya”

Dari uraian diatas dapat dilihat bahwa pengertian bauran pemasaran *(Marketing Mix)*, menurut penulis adalah kombinasi dari variabel empat pembentuk inti sistem pemasaran dimana masing-masing variabel dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan pasar sasaran. Bauran pemasaran juga dapat dikatakan sebagai alat atau cara bagi perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuan pemasaran.

1. **Unsur-unsur Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

**Kotler** yang dialih bahasakan oleh **Benyamin Molan (2007:17)** mengklasifikasikan 4 unsur dari alat–alat bauran pemasaran yang terdiri dalam pemasaran barang, diantaranya adalah : produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

Adapun pengertian dari masing-masing variabel bauran pemasaran tersebut akan dijelaskan dibawah ini (**Kotler,2007:20**):

1. **Produk (*Product*)**

Produk merupakan unsur terpenting dalam bauran pemasaran yang memiliki berbagai macam arti dan makna, namun secara umum produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dibeli, digunakan dan dikonsumsi. Istilah produk mencakup benda fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi, atau ide. Keputusan-keputusan mengenai produk mencakup kualitas, kestimewaan, jenis merk, kemasan, pengembangan, bersarkan penelitian pasar, pengujian dan pelayanan pra dan purna jual.

1. **Harga (*Price*)**

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pembeli untuk memperoleh produk. Harga merupakan unsur terpenting kedua dalam bauran pemasaran setelah produk dan merupakan satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan, sedangkan unsur-unsur lainnya merupakan pengeluaran biaya saja. Keputusan-keputusan mengenai harga mencakup tingkat harga, potongan harga, keringanan periode pemasaran, dan rencana iklan yang dibuat oleh produsen. Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha. Disamping itu juga harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang merupakan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya merupakan unsur biaya apa saja. Keputusan penentuan harga juga sangat signifikan dalam penentuan nilai atau manfaat yang dapat diberikan kepada pelanggan dan memainkan peranan penting dalam gambaran kualitas produk.

1. **Lokasi (*Price*)**

Lokasi adalah : *“The various the company undertakes to make the product accessible and available to target customer”.*Lokasi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia pada konsumen sasaran. Lokasi memiliki peranan yang sangat penting dalam membantu perusahaan guna memastikan produknya. Hal ini dikarenakan tujuan dari lokasi adalah menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat. Lokasi juga menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk menjadikan suatu produk yang dihasilkan dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen pada waktu dan tempat yang tepat dimanapun konsumen berada.

1. **Promosi (*Promotion*)**

Promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan utama untuk menginformasikan, membujuk, mempengaruhi dan mengingatkan konsumen agar membeli produk dari perusahaan. Dalam hal ini keputusan-keputusan yang diambil mencakup iklan, penjualan personal, promosi penjualan, dan publikasi.

Untuk mencapai target penjualan, maka perusahaan lebih fokus perhatian dalam berkomunikasi dengan pelanggan melalui produk yang disampaikan. Promosi juga menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Seberapa bagus kualitas produk yang disampaikan apabila konsumen tidak pernah mendengar atau yakin akan produk itu maka mereka tidak akan membelinya.

Dari defenisi yang ada, maka dapat diambil kesimpulan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan sekumpulan variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan dan dipergunakan perusahaan dalam mencapai pasar sasaran dan meningkatkan kinerja penjualan sehingga mampu bersaing dengan para pesaing.

1. **Kiat Promosi**

Ada banyak cara untuk melakukan promosi. Inilah beberapa cara yang umum dilakukan oleh perusahaan. Menurut **Kotler** dan **Amstrong** yang dialihbahasakan oleh **Benyamin Molan (2012:408)**. Kiat-kiat promosi adalah:

1. **Promosi Penjualan**

Promosi penjualan adalah ebrbagai intensif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.

1. **Penjualan Personal**

Penjualan personal adalah presentasi pribadi oleh tenaga penjualan perusahaan untuk tujuan membuat penjualan dan hubungan pelanggan.

1. **Hubungan Masyarakat**

Hubungan masyarakat dilakukan perusahaan untuk membangun hubungan antar perusahaan dengan publik sehingga terbangun citra yang positif terhadap perusahaan.

1. **Pemasaran Langsung**

Artinya hubungan langsung kepada konsumen individu secara hati-hati dengan tujuan untuk mendapatkan tanggapan langsung dan memupuk hubungan dengan pelanggan yang langgeng.

1. **Keputusan Pembelian Konsumen**
2. **Pengertian Konsumen**

**Menurut Setiadi (2004)**, konsumen adalah raja. Konsumen adalah individu konsumen dan pembeli berbentuk organisasi yang menukarkan sumber daya untuk berbagai macam barang dan jasa. Konsumen memiliki kemampuan penuh untuk menyaring semua upaya untuk mempengaruhi dengan hasil bahwa semua yang dilakukan oleh perusahaan niaga harus disesuaikan dengan motivasi dan perilaku konsumen.

Pasar konsumen terdiri dari semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Para konsumen sangat beraneka ragam menurut usia, pendapatan, tingkat pendidikan, pola perpindahan tempat dan selera.

1. **Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen**

Dalam pemilihan suatu produk atau jasa terdapat proses keputusan pembelian yang terdiri dari beberapa tahap keputusan, mulai dari proses awal hingga proses akhir pembelian. Adapun definisi keputusan pembelian konsumen menurut para ahli sebagai berikut:

Keputusan pembelian mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara pembayaranya (**Sumarwan, 2004:310).** Sedangkan keputusan pembelian konsumen adalah proses yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. **(Setiadi, 2010:415)**.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen dalam memutuskan suatu tindakan dengan melalui proses beberapa tahap didalamnya. Setelah melakukan tindakan keputusan pembelian barulah setiap konsumen dapat mengevaluasi produk atau jasa yang sudah dibeli tersebut, hal ini akan menentukan perilaku selanjutnya.

1. **Proses Keputusan Pembelian Konsumen**

Proses keputusan pembelian konsumen merupakan prilaku positif konsumen setelah mencari dan mengevaluasi berbagai alternative merk produk konsumen pada titik tertentu harus memutuskan antara membeli atau tidak membeli. Banyak sekali orang yang memahami kesulitan dalam membuat keputusan pembelian suatu barang atau jasa. Oleh karena itu pemasar harus memahami dan menguasai dalam berbagai hal yang mempengaruhi proses keputusan pembelian oleh konsumen.

Menurut **Kotler** dan **Keller** yang dialih bahasakan oleh **Benyamin Molan (2006:240)**, “Proses keputusan pembelian konsumen adalah tehap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk”.

Adapun keputusan pembelian menurut **Kotler** dan **Keller (2007;235)** yang dialih bahasakan oleh **Benjamin Molan** bahwa keputusan pembelian dimana para konsumen akan melewati lima tahap:

Berikut ini adalah penjelasan tahap-tahap dalam proses pengambilan keputusan dalam pembelian:

* 1. Pengenalan masalah, yaitu proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau kebutuhan, yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.
  2. Pencarian informasi, yaitu konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Sumber informasi konsumen yaitu:

1. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga dan kenalan.
2. Sumber komersial: iklan, wiraniaga, agen, kemasan dan penjualan.
3. Sumber publik: media massa dan organisasi penilai konsumen.
4. Sumber pengalaman: penanganan pemeriksaan dan menggunakan produk.
   1. Evaluasi alternatif, merupakan satu tahapan keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merk alternatif didalam serangkaian pilihan.
   2. Keputusan pembelian, yaitu dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Faktor sikap orang lain dan situasi yang tidak dapat diantisipasi yang dapat mengubah niat pembeli termasuk faktor-faktor penghambat pembelian. Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat lima sub-keputusan pembelian, yaitu: keputusan merek, keputusan pemasok, keputusan kuantitas, keputusan waktu dan keputusan metode pembayaran.
   3. Perilaku pasca pembelian, yaitu para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian, yang tujuan utamanya adalah agar konsumen melakukan pembelian ulang.

Tahapan-tahapan tersebut dapat diperjelas dengan gambar dibawah ini:

**Gambar 2.1**

**Proses Keputusan Pembelian Konsumen**

Pengenalan Masalah

Pencarian Informasi

Evaluasi Alternatif

Perilaku Pasca Pembelian

Keputusan Pembelian

Tingkat kepuasan konsumen merupakan suatu fungsi dari keadaan produk yang sebenarnya dengan keadaan produk yang diharapkan konsumen, kepuasan dan ketidakpuasan akan mempengaruhi aktifitas konsumen berikutnya. Rasa puas akan mempengeruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang, tetapi jika tidak puas konsumen akan mengembalikan produk dan akan melakukan pengaduan kepada perusahaan.

1. **Pihak yang Terlibat dalam Keputusan Pembelian Konsumen**

Peran pembelian adalah sesuatu yang mudah untuk mengidentifikasi pembelian dari banyak produk. Walaupun demikian, pemasar berhati-hati dalam menetapkan keputusan sasaran mereka, karena peran pembelian selalu berubah.

Peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian menurut **Philip Kotler (1997:168)** yang diterjemahkan oleh **Hendra** dan **Ronny**,membedakan lima peran dalam keputusan pembelian yaitu, sebagai berikut:

1. **Pencetus ide**, seseorang yang pertama kali mengusulkan ide untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu.
2. **Pemberi pengaruh**, seseorang dengan pandangan atau sasaran yang mempengaruhi keputusan.
3. **Pengambilan keputusan,** seseorang yang mengambil keputusan untuk setiap komponen dalam keputusan pembelian: apakah membeli, apa yang dibeli, bagaimana membeli, dan dimana akan membeli.
4. **Pembeli**, seseorang yang melakukan pembelian yang sesungguhnya.
5. **Pemakai**, seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang bersangkutan.

Peran dalam keputusan pembelian dapat memberikan pengaruh didalam pengambilan keputusan, dimana hal tersebut dapat memberikan jawaban mengenai seberapa penting produk yang akan kita beli apakah produk tersebut memberikan manfaat atau berguna bagi kita nantinya.

1. **Perilaku Pembelian Konsumen**

Memahami perilaku pembelian konsumen merupakan tugas penting yang harus dilakukan oleh para manajer pemasaran. Pengambilan keputusan konsumen berbeda-beda tergantung pada jenis keputusan pembelian pada waktu itu. **Assael** yang dikutip oleh **Kotler**, dialih bahasakan oleh **Benyamin Molan (2006:221)**, membedakan empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan konsumen dan tingkat diferensiasi merek, adapun jenis perilaku pembelian konsumen tersebut, antara lain :

1. Perilaku Pembelian yang Rumit

Keadaan dimana konsumen memiliki derajat keterlibatan tinggi dalam pembelian yang sadar akan perbedaan yang berarti antar merek. Konsumen pada umumnya tidak terlalu mengetahui mengenai kategori produk dan harus banyak belajar. Perilaku pembelian yang rumit melibatkan tiga langkah. Pertama, pembeli mengembangkan keyakinan tentang produk tertentu. Kedua, pembeli membangun sikap terhadap produk tersebut. Ketiga, pembeli membuat pilihan produk pembelian yang cermat.

1. Perilaku Pembelian Pengurang Ketidakcocokan

Perilaku mencerminkan bahwa konsumen memiliki tingkat keterlibatan yang tinggi dalam pembelian namun melihat sedikit perbedaan antar merek. Konsumen merasakan ketidaksesuaian dengan pilihannya karena baru mengetahui keunggulan-keunggulan yang dimiliki merek lain setelah melakukan pembelian.

1. Perilaku Pembelian Karena Kebiasaan

Perilaku pembelian seperti ini mencerminkan mudahnya keterlibatan konsumen dan tidak adanya perbedaan merek yang berarti. Konsumen tidak mencari informasi secara mendalam mengenai suatu merek, mengevaluasi karakteristiknya dan membuat yang sukar tentang merek mana yang akan dibeli.

1. Perilaku Pembelian yang Mencari Variasi

Perilaku Pembelian ini mempunyai karakteristik dimana keterlibatan konsumen rendah namun merek memiliki perbedaan yang berarti. Konsumen sering melakukan perpindahan merek, perpindahan merek terjadi untuk kepentingan variasi dan ketidakpastian.

1. **Hubungan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen**

Menurut **(Tjiptono 2004:68)** bauran pemasaran (*Marketing Mix*) dan keputusan konsumen berkaitan sangat erat. Bauran pemasaran memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhan mereka.

Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan keputusan pelanggan dimana perusahaan memaksimumkan pengalaman yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan. Pada gilirannya kepuasan konsumen dapat diciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada perusahaan.