

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Pengertian Manajemen Pemasaran**

Pemasaran merupakan aktivitas penting bagi perusahaan dan merupakan sistem keseluruhan dari kegiatan usaha. Pemasaran tidak hanya berorientasi pada kegiatan menjual produk saja namun pemasaran memiliki tujuan yang lebih luas yaitu untuk merencanakan produk, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa. Pemasaran merupakan ujung tombak keberhasilan perusahaan dalam mendapatkan laba melalui aktivitas penjualan barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan.

**Fandy Tjiptono (2002:7)** memberikan definisi pemasaran adalah: “Suatu proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai dengan orang atau kelompok lain.

**Philip Kotler (2008:5)** mengungkapkan definisi pemasaran bahwa: “Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Memenuhi kebutuhan dengan cara menguntungkan”.

**Djaslim Saladin (2007:1)** mengungkapkan bahwa “Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, dan mendistribusikan barang – barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar serta tujuan perusahaan”.

Berdasarkan definisi di atas menunjukkan bahwa pemasaran bukan hanya kegiatan berjualan atau menindahkan produk dari produsen kepada konsumen atau satu pihak ke pihak lainnya. Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial dari individu atau kelompok untuk memenuhi kebutuhan manusia melalui serangkaian proses mulai dari identifikasi kebutuhan konsumen, penciptaan barang atau jasa, pengembangan barang dan jasa, penentuan harga, promosi, dan distribusi. Sehingga dengan dilaksanakannya proses pemasaran yang tepat diharapkan adanya proses pertukaran nilai (transaksi jual beli) yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan perusahaan tentu akan mendapatkan timbal balik berupa laba yang meningkat dan kepuasan dari konsumen karena konsumen merasa produk yang ditawarkan sudah bisa memenuhi kebutuhan dari konsumen.

## **B. Konsep dan Filosofi Pemasaran**

Konsep pemasaran menurut **Kotler dan Keller (2009:20)** “Konsep pemasaran beranggapan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif daripada pesaing dalam menciptakan, menghantarkan, dan menkomunikasikan nilai pelanggan yang lebih baik kepada pasar sasaran yang dipilih”.

Sedangkan konsep inti pemasaran menurut **Kotler dan Armstrong (2012:30)** ada 5 (lima) konsep inti, yaitu:

1. **Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan (*Needs, Wants and Demand*)**

Kebutuhan adalah segala sesuatu yang diperlukan manusia dan harus ada sehingga dapat menggerakkan manusia sebagai dasar (alasan) berusaha.

Keinginan adalah hasrat untuk memperoleh pemuas kebutuhan yang spesifik

akan kebutuhan. Permintaan adalah keinginan akan produk tertentu yang didukung kemampuan dan kesediaan untuk membayar dan membeli.

2. Penawaran Pasar-Produk, Pelayanan, dan Pengalaman (*Market Offerings-product, Services, and Experiences*)

Penawaran pasar merupakan beberapa kombinasi dari produk, pelayanan, informasi, atau pengalaman yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka.

3. Nilai Pelanggan dan Kepuasan (*Customer Value and Satisfaction*)

Nilai pelanggan dilihat sebagai kombinasi antara mutu, jasa, dan harga (*quality, service, and price*) yang mencerminkan manfaat dan biaya berwujud dan tak berwujud bagi konsumen. Kepuasan merupakan penilaian seseorang dari kinerja yang dirasakan dari produk dalam hubungan dengan harapannya.

4. Pertukaran dan Hubungan (*Exchanges and Relationships*)

Pertukaran adalah tindakan untuk memperoleh sebuah objek yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan suatu sebagai imbalan. Pemasaran terdiri dari tindakan yang diambil untuk membangun dan memelihara hubungan transaksi dengan target pembeli, pemasok, dan penyalur yang melibatkan produk, pelayanan, ide, atau benda lainnya.

5. Pasar (*Market*)

Pasar merupakan kumpulan semua pembeli sebenarnya dan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan akan produk atau jasa tertentu yang sama, yang bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu.

Ada lima filosofi pemasaran yang mendasari cara organisasi melakukan kegiatan - kegiatan pemasarannya. **Kotler (2008:19)**, yaitu:

A. Konsep Berwawasan Produksi

Konsep berwawasan produksi berpendapat bahwa konsumen akan memilih produk yang mudah didapat dan murah harganya.

B. Konsep Berwawasan Produk

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

C. Konsep Berwawasan Menjual

Konsep berwawasan menjual berpendapat bahwa dengan asumsi konsumen enggan untuk membeli produk yang pemasar jual. Dan hal tersebut mendorong perusahaan untuk melakukan berbagai promosi dan penjualan yang efektif untuk merangsang konsumen membeli produknya.

D. Konsep Berwawasan Pemasaran

Konsep berwawasan pemasaran 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 dari pada saingannya. Konsep berwawasan pemasaran merupakan seluruh sistem rangkaian kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan.

#### E. Konsep Pemasaran Holistik

Konsep ini merupakan suatu pendekatan yang berusaha menyadari dan mendamaikan ruang lingkup dan kompleksitas aktivitas pemasaran. Ruang lingkup ini terdiri atas empat komponen luas yang mencirikan pemasaran holistik (pemasaran hubungan, pemasaran terintegrasi, pemasaran internal, dan pemasaran kinerja).

#### C. Pengertian Manajemen Pemasaran

Sebuah usaha akan berjalan dengan baik apabila didukung oleh kegiatan pemasaran yang tepat, namun kegiatan pemasaran tidak akan berjalan dengan baik dan tepat apabila tidak didukung dengan adanya kegiatan manajemen pemasaran yang baik dan tepat pula.

**Philip Kotler dan Armstrong (2002:14)** mengemukakan bahwa “Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai sasaran organisasi”.

**Fandy Tjiptono (2002:16)** mengungkapkan bahwa: Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi penentuan harga, promosi dan distribusi barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.

Berdasarkan kedua definisi menurut para ahli peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa manajemen pemasaran yaitu suatu kegiatan yang dilalukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan cara merencanakan,

merancang, mengawasi, mengarahkan dalam seluruh kegiatan pemasaran serta mempertahankannya demi tercapainya suatu tujuan tersebut.

#### **D. Pengertian Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran merupakan suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan, dan semua ini di tunjukan untuk memberikan kepuasan kepada segmen pasar atau konsumen yang dipilih. Pada hakekatnya bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah mengelola unsur-unsur *marketing mix* supaya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan tujuan dapat menghasilkan dan menjual produk dan jasa yang dapat memberikan kepuasan pada pelanggan dan konsumen.

**Kotler (2000:18)** mendefinisikan bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran di dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran merupakan variabel-variabel terkendali yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dari segmen pasar tertentu yang dituju perusahaan.

**Basu Swastha dan Irawan (2005:78)** mengatakan bahwa “Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni produk, stuktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi”.

Dari definisi yang dikemukakan oleh para ahli yang dapat dipahami oleh peneliti bahwa bauran pemasaran (*marketig mix*) merupakan serangkaian alat pemasaran yang saling terkait, diorganisir dengan tepat yang dikuasai dan

digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran demi tercapainya tujuan penjualan yang akan menghasilkan volume dan laba penjualan yang baik.

### **E. Komponen Bauran Pemasaran**

Adapun pengertian yang dijadikan indikator dari bauran pemasaran (4P) menurut **Basu Swastha dan Irawan (2005:449)** adalah sebagai berikut:

1. **Produk**  
Produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, *prestise* perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya.
2. **Harga**  
Harga adalah sejumlah uang (ditambah produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk beserta pelayanannya.
3. **Promosi**  
Promosi adalah arus informasi persuai satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.
4. **Tempat/distribusi**  
Terdiri dari seperangkat lembaga yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status kepemilikannya dari produsen ke konsumen.

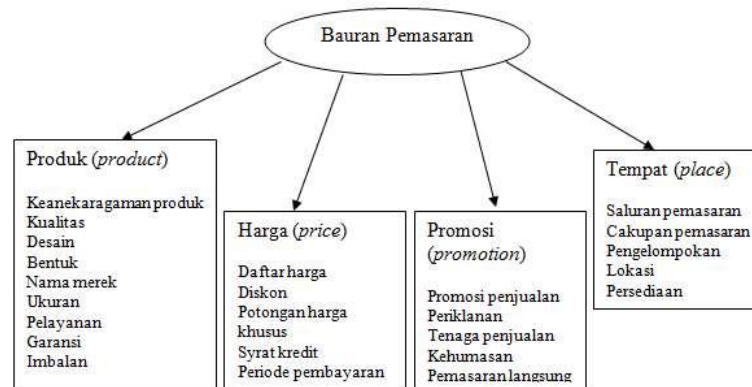
Menurut **Fandy Tjiptono (2005:31)** dalam **Danang Sunyoto** merumuskan bauran pemasaran jasa menjadi 8P (*Product, Price, Promotion, Place, People, Process, dan Physical Evidence, Customer Service*).

1. **Product**  
Merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk disini bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Produk merupakan semua yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, dan digunakan atau dikonsumsi untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang berupa fisik, jasa, orang, organisasi dan ide)
2. **Price**  
Bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategis dan taktis seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan. Harga menggambarkan besarnya rupiah yang harus dikeluarkan seorang konsumen untuk memperoleh satu buah produk dan hendaknya harga akan dapat terjangkau oleh konsumen.

3. **Promotion**  
Bauran promosi meliputi berbagai metode, yaitu iklan, promosi penjualan, penjualan tatap muka, dan hubungan masyarakat. Menggambarkan berbagai macam cara yang ditempuh perusahaan dalam rangka menjual produk ke konsumen.
4. **Place**  
Merupakan keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan. Tempat dimana produk tersedia dalam sejumlah saluran distribusi dan *outlet* yang memungkinkan konsumen dapat dengan mudah memperoleh suatu produk.
5. **People**  
Bagi sebagian besar jasa, orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Dalam industri jasa, setiap orang merupakan *part-time marketer* yang tindakan dan perilakunya memiliki dampak langsung pada *output* yang diterima pelanggan. Oleh sebab itu, setiap organisasi jasa (terutama yang tingkat kontakannya dengan pelanggan tinggi) harus secara jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam interaksinya dengan pelanggan.
6. **Process**  
Proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen *high-contact service*, yang kerap kali juga berperan sebagai *co-producer* jasa bersangkutan. Pelanggan restoran misalnya, sangat terpengaruh oleh cara para staf melayani mereka dan lamanya menunggu selama proses produksi.
7. **Physical Evidence**  
Karakteristik *intangible* pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bias menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat resiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dan karakteristik jasa.
8. **Customer Service**  
Makna layanan pelanggan berbeda antar organisasi. Dalam sector jasa, layanan pelanggan dapat diartikan sebagai kualitas total jasa yang dipersepsikan oleh pelanggan. Oleh sebab itu, tanggung jawab atas unsur bauran pemasaran ini tidak bias diisolasi hanya pada departemen layanan pelanggan, tetapi menjadi perhatian dan tanggung jawab semua personil produksi, baik yang dipekerjakan oleh organisasi jasa maupun oleh pemasok. Manajemen kualitas jasa yang ditawarkan kepada pelanggan berkaitan dengan kebijakan desain produk dan personalia.

McCarthy dalam Kotler dan Keller (2009:24) mengklasifikasikan aktivitas – aktivitas ini sebagai sarana bauran pemasaran dari empat jenis yang luas yang disebutnya sebagai empat P dari pemasaran: produk (*product*), harga (*price*), tempat penjualan (*place*), dan promosi (*promotion*).





Gambar 2. 1 Bauran Pemasaran

### 1. Produk (*Product*)

Swastha dan Irawan, (1990:165) mengungkapkan bahwa “Produk adalah suatu sifat kompleks, baik dapat diraba maupun tidak diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan, pelayanan pengusaha dan pengecer, yang diterima pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan”.

Fandy Tjiptono, (1999:95) mengemukakan bahwa “Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan/dikonsumsi pasar sebagai pemenuh kebutuhan/keinginan pasaryang bersangkutan”.

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas prodak dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing.

### 1. Klasifikasi Produk

Menurut Kotler (2000:451), produk dapat diklasifikasikan menjadi beberapa kelompok:

## 1. Berdasarkan wujudnya

Produk berdasarkan wujudnya dapat diklasifikasikan kedalam dua kelompok utama, yaitu:

### a. **Barang**

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba atau disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya.

### b. **Jasa**

Jasa merupakan aktivitas, manfaat dan kepuasan yang ditawarkan untuk dijual (dikonsumsi pihak lain). Seperti halnya bengkel reparasi, salon kecantikan, hotel dan sebagainya.

## 2. Berdasarkan daya tahan

Produk berdasarkan aspek daya tahan dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu:

### a. **Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*)**

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain, umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun. Contohnya: sabun, pasta gigi, minuman kaleng, dan sebagainya.

### b. **Barang tahan lama (*durable goods*)**

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk

pemakaian normal adalah satu tahun lebih). Contohnya: lemari es, mesin cuci, pakaian dan lain-lain.

Produk juga dapat diklasifikasikan berdasarkan konsumennya dan untuk apa produk tersebut dikonsumsi. Berdasarkan kriteria ini **Fandy Tjiptono (1999:98-101)** mengklasifikasikan produk menjadi:

### 1. **Barang Konsumen**

Barang Konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir (individu atau rumah tangga), dan bukan untuk kepentingan bisnis, barang konsumen dapat dibedakan menjadi empat jenis yaitu:

- a. *Convenience Goods* merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian yang tinggi (sering dibeli), dibutuhkan dalam waktu segera dan memerlukan usaha yang minimum dalam perbandingan dan pembelianya.
- b. *Shopping Goods* adalah barang yang proses pemilihan dan pembelianya, dibandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternatif yang tersedia. Kriteria pembandingan meliputi harga, kualitas, dan model masing-masing. Contohnya: alat rumah tangga, pakaian, dan kosmetik.
- c. *Speciality goods* adalah barang yang memiliki karakteristik atau identifikasi merek yang unik dimana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya. Umumnya jenis barang ini terdiri atas barang-barang mewah, dengan merek dan model yang spesifik, seperti mobil jaguar dan pakaian desain terkenal.

- d. *Unsought goods* adalah barang yang tidak diketahui oleh konsumen atau walaupun sudah diketahui oleh konsumen, konsumen belum tentu tertarik untuk membelinya. Contohnya: batu nisan, ensiklopedi, dan tanah pekuburan.

## 2. Barang Industri

Barang industri adalah barang yang di konsumsi oleh industriawan (konsumen antara atau konsumen bisnis). Barang industri digunakan untuk keperluan selain di konsumsi langsung yaitu: untuk diolah menjadi barang lain atau untuk dijual kembali. Barang industri dapat dibagi menjadi tiga kelompok yaitu:

- a. *Material and part*, merupakan barang yang seluruhnya atau sepenuhnya masuk ke dalam produk jadi. Kelompok ini dibagi menjadi dua kelas yaitu bahan baku serta bahan jadi dan suku cadang.
- b. *Capital Items*, merupakan barang tahan lama (*Long Lasting*) yang memberi kemudahan dalam mengembangkan atau mengelola produk jadi.
- c. *Supplies and service*, merupakan barang yang tidak tahan lama serta jasa yang memberi kemudahan dalam mengembangkan atau mengelola keseluruhan produk jadi.

## 3. Tingkatan Produk

Produk dapat dibagi menjadi lima tingkatan, yaitu :

- a. Manfaat dasar dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen.
- b. Bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh panca indera.

- c. Serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli suatu produk.
- d. Sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh badan usaha dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.
- e. Semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk dimasa datang.

Dalam merencanakan penawaran suatu produk, pemasar perlu memahami lima tingkatan produk, yaitu (**Fandy Tjiptono, 1999:96-97**):

- a. **Produk utama atau inti (*core benefit*)**, yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi pelanggan setiap produk.
- b. **Produk generic**, produk dasar yang memenuhi fungsi produk paling dasar/rancangan produk minimal dapat berfungsi.
- c. **Produk harapan (*expected product*)** yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
- d. **Produk pelengkap (*equipped product*)** yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi/ditambahi berbagai manfaat dan layanan sehingga dapat menentukan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk asing.
- e. **Produk potensial** yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa yang akan datang.

## 2. Harga (*Price*)

**Kotler dan Armstrong, (2010:314)** mengungkapkan bahwa “Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Harga merupakan elemen bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan melalui penjualan. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat menetapkan harga produknya dengan baik dan tepat sehingga konsumen tertarik dan mau membeli produk yang ditawarkan agar perusahaan mendapatkan keuntungan.

Berikut ini adalah beberapa pengertian harga menurut beberapa sumber:

1. **Menurut Tjiptono (2007:151)**, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.
2. **Menurut Basu Swastha (2010:147)**, harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.
3. **Menurut Kotler dan Keller (2009:67)**, harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu.

Harga memainkan peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen, dan perusahaan, yaitu (**Fandy Tjiptono, 2008:471**):

### 1. **Bagi Perekonomian**

Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, dan kewirausahaan.

### 2. **Bagi Konsumen**

Mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain (seperti citra, merek, lokasi toko, layanan, nilai (value) dan kualitas). Selain itu, persepsi konsumen terhadap kualitas produk sering kali dipengaruhi oleh harga. Dalam beberapa kasus, harga yang mahal dianggap mencerminkan kualitas tinggi, terutama dalam kategori *specialty products*.

### 3. **Bagi Perusahaan**

Harga produk adalah determinan utama bagi permintaan pasar atas produk bersangkutan. Harga memengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan. Dampaknya, harga berpengaruh pada pendapatan dan laba bersih perusahaan. Singkat kata, perusahaan mendapatkan uang melalui harga yang dibebankan atas produk atau jasa yang dijualnya.

**Menurut Kotler dan Keller (2012:411)**, perusahaan dapat mengharapkan salah satu dari lima tujuan utama melalui penetapan harga, yaitu: bertahan hidup (*survival*), laba saat ini yang maksimum (*maximum curent profit*), pangsa pasar yang maksimum (*maximum market share*), pemerahan pasar yang maksimum

(*maximum market skimming*), pemimpin dalam kualitas (*product quality leadership*), dan tujuan lain (*other objectives*).

Sedangkan tujuan penetapan harga menurut **Djaslim Saladin (2003:95)** antara lain:

1. Maksimalisasi keuntungan, yaitu untuk mencapai maksimalisasi keuntungan bagi perusahaan.
2. Merebut pangsa pasar. Dengan harga rendah, maka pasar akan dikuasai, syaratnya: a) pasar cukup sensitif terhadap harga. b) biaya produksi dan distribusi turun jika produksi naik. c). Harga turun, pesaing sedikit. d). Penetapan laba untuk pendapatan maksimal.
3. Memperoleh hasil yang cukup agar uang kas cepat kembali.
4. Penetapan harga untuk sasaran berdasarkan target penjualan dalam periode tertentu.
5. Penetapan harga untuk promosi. Penetapan harga untuk suatu produk dengan maksud untuk mendorong penjualan produk-produk lain.
6. Penetapan harga yang tinggi. Jika ada sekelompok pembeli yang bersedia membayar dengan tinggi terhadap produk yang ditawarkan maka perusahaan akan menetapkan harga yang tinggi walaupun kemudian harga itu akan turun.

### **3. Lokasi/Saluran Pemasaran (*Place*)**

Menurut **Michael J. Etzel dalam Danang Sunyoto (2013:27)** mendefinisikan bahwa saluran pemasaran/saluran distribusi adalah:



Saluran distribusi terdiri dari serangkaian lembaga yang melakukan semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status kepemilikannya dari produsen ke konsumen akhir atau pemakai bisnis ( *A distribution channel consist of the set of people and firms involved in the flow onf title to a product as it moves from producer to ultimate customer or business user* )

Menurut **Suhardi Sigit dalam Danang Sunyoto (2013:27)** mendefinisikan bahwa saluran pemasaran/saluran distribusi adalah:

Saluran distribusi adalah perantara – perantara, para pembeli dan penjual yang dilalui oleh perpindahan barang baik fisik maupun perpindahan milik sejak dari produsen hingga ke tangan konsumen. Suatu perusahaan didalam mendistribusikan barangnya dapat menggunakan salah satu atau lebih dari cara penyaluran. Bagi perusahaan yang baru saja berdiri memilih saluran distribusi merupakan pekerjaan yang tidak mudah, karena baru masuk pasar. Sedangkan bagi perusahaan yang sudah berjalan dengan saluran – saluran distribusi tertentu, masih harus tetap waspada dan mengawasi aparat – aparat distribusinya.

Menurut **The American Marketing Association (AMA)** mendefinisikan bahwa “saluran pemasaran merupakan suatu jalur yang dilalui oleh arus barang – barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai pada pemakai”.

#### **4. Promosi (*Promotion*)**

Promosi merupakan elemen yang penting dalam sebuah perusahaan, dengan adanya kegiatan promosi maka perusahaan dapat memperkenalkan suatu produk atau jasa kepada konsumen, dengan demikian konsumen akan mengetahui adanya suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Fungsi promosi dalam sebuah perusahaan adalah untuk mencapai tujuan komunikasi dengan para konsumen. Promosi berperan dalam menghasilkan penyampaian informasi yang baik kepada konsumen akan manfaat dan kelebihan suatu produk atau jasa, sehingga dapat mempengaruhi benak konsumen tersebut.

Menurut **Swastha dan Irawan (2002:15)** “Promosi adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan,

menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial”.

**Fandy Tjiptono (2008:219)** mengungkapkan bahwa pengertian promosi yaitu “Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran untuk memberikan informasi mengenai adanya suatu produk”.

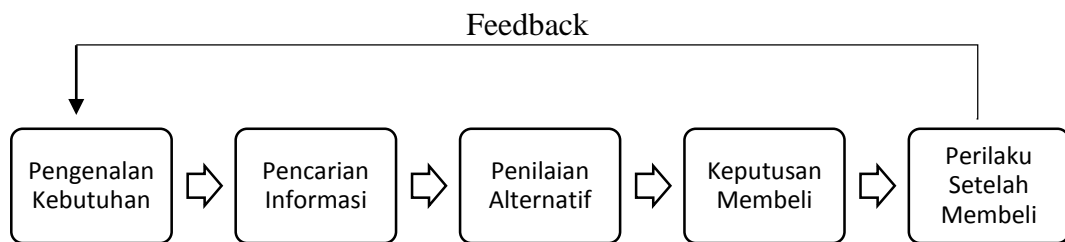
Berdasarkan uraian diatas mengenai bauran pemasaran, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran memiliki elemen-elemen yang sangat berpengaruh dalam penjualan, karena elemen tersebut dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

#### **F. Keputusan Pembelian**

Konsumen mempunyai arti yang sangat penting bagi perusahaan karena kelangsungan hidup suatu perusahaan ditentukan oleh konsumen. Apabila sebuah perusahaan memiliki jumlah konsumen yang melakukan pembelian memiliki nilai yang besar maka kemajuan perusahaan tersebut akan semakin pesat. Beberapa hal yang diperhatikan atau dipelajari apa yang mereka beli, mengapa mereka membeli, bagaimana mereka membeli, kapan mereka membeli, dimana mereka membeli dan seberapa sering mereka membeli.

Proses keputusan konsumen bukanlah berakhir dengan pembelian, namun berlanjut hingga pembelian tersebut menjadi pengalaman bagi konsumen dalam menggunakan produk yang dibeli tersebut. Pengalaman itu akan menjadi bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan pembelian di masa depan (**Ma’ruf, 2005:14**).

Menurut **Kotler (2005:223)** tahap evaluasi alternatif dan keputusan pembelian terdapat minat membeli awal, yang mengukur kecenderungan pelanggan untuk melakukan suatu tindakan tertentu terhadap produk secara keseluruhan. Para ahli telah merumuskan proses pengambilan keputusan model lima tahap, meliputi:



Gambar 2. 2 Proses Pembelian

### 1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau kebutuhan, yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal misalnya dorongan memenuhi rasa lapar, haus dan seks yang mencapai ambang batas tertentu. Sedangkan rangsangan eksternal misalnya seseorang melewati toko kue dan melihat roti yang segar dan hangat sehingga terangsang rasa laparnya.

### 2. Pencarian informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen yaitu:

- a. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga dan kenalan.
- b. Sumber komersial: iklan, wiraniaga, agen, kemasan dan penjualan.
- c. Sumber publik: media massa dan organisasi penilai konsumen.
- d. Sumber pengalaman: penanganan, pemeriksaan dan menggunakan produk.

### 3. Evaluasi alternatif

Konsumen memiliki sikap beragam dalam memandang atribut yang relevan dan penting menurut manfaat yang mereka cari. Kumpulan keyakinan atas merek tertentu membentuk citra merek, yang disaring melalui dampak persepsi selektif, distorsi selektif dan ingatan selektif.

### 4. Keputusan pembelian

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 pembelian 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.

### 5. Perilaku pasca pembelian

Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian, yang tujuan utamanya adalah agar konsumen melakukan pembelian ulang.

### G. Peranan Pembeli (*Buying Roles*)

**Djaslim Saladin (2005:17)** menjelaskan bahwa faktor pendorong yang sangat kuat dalam pengambil keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh sejumlah orang memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian. Dan orang yang memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1. **Pengambil Inisiatif (*Initiator*)**, ialah orang yang pertama menyarankan gagasan membeli.
2. **Orang yang mempengaruhi (*influencer*)**, ialah orang yang memberikan informasi dan pengaruh tentang bagaimana kebutuhan dan keinginan dapat dipenuhi.
3. **Pengambil keputusan (*decider*)**, ialah orang yang akhirnya memilih alternative yang akan memenuhi kebutuhan dan keinginan.
4. **Pembeli (*buyer*)**, ialah orang yang akan melakukan pembelian yang sebenarnya.
5. **Pemakai (*user*)**, ialah pemakai akhir atau konsumen aktual.
6. **Penilai (*evaluator*)**, ialah orang yang memberikan umpan balik tentang kemampuan produk yang dipilih dalam memberikan kepuasan.

## H. Pengaruh bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan pembelian konsumen yang didefinisikan Menurut **Basu Swastha (2008:78)**, *Marketing mix* adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni : produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi.

Menurut **Kotler dan Amstrong (2012:75)**, Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran.

**Zeithaml (2006:29)** yang dialihbahasakan oleh **M. Yazid** menyatakan keterkaitan elemen-elemen bauran pemasaran dengan keputusan pembelian sebagai berikut :

**Elemen-elemen bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, bukti fisik, dan proses merupakan elemen-elemen yang dapat dikontrol oleh perusahaan, yang ditujukan untuk memuaskan keinginan dan berkomunikasi dengan pelanggan. Dengan begitu, elemen –elemen bauran pemasatan tersebut akan mempengaruhi bagaimana pelanggan mengambil tindakan untuk memenuhi keinginan melalui tahapan dalam proses pembuatan keputusan.**

Selanjutnya bauran pemasaran dalam kaitannya dengan keputusan konsumen yang akhirnya berpengaruh terhadap penjualan menurut **Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo (2002:183)** sebagai berikut :

**“Bahwa penjualan merupakan fungsi yang paling penting dalam pemasaran karena menjadi tulang punggung kegiatan untuk mencapai pasar yang dituju. Fungsi penjualan merupakan sumber pendapatan yang diperlukan untuk menutupi ongkos-ongkos dengan harapan untuk mendapatkan laba. Jika barang-barang diproduksi atau dibeli untuk dijual, maka harus diusahakan sejauh mungkin agar barang tersebut dapat terjual. Oleh karena itu perlu adanya berbagai macam cara untuk memajukan penjualan, diantaranya dengan mengatur bauran pemasaran”.**

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli diatas, ada hubungan yang jelas antara bauran pemasaran dengan keputusan konsumen untuk membeli produk atau jasa perusahaan, yang selanjutnya meningkatkan hasil penjualan produk atau jasa perusahaan.