

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Pemasaran dan Bauran Pemasaran**

##### **2.1.1 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka di bidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lain. Selain itu juga tergantung pada kemampuan mereka untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar organisasi dapat berjalan lancar.

Definisi pemasaran menurut **Philip Kotler** yang dikutip oleh **Fandy Tjiptono (2014:3)** yaitu “Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai satu sama lain”

Menurut **Fandy Tjiptono (2009:1)** jasa didefinisikan sebagai berikut:

*Service* adalah melakukan sesuatu bagi orang lain. Setidaknya ada tiga kata yang bisa mengacu pada istilah tersebut (*service*), yakni jasa, layanan, dan servis. Sebagai jasa, *service* umumnya mencerminkan produk tidak berwujud fisik (*intangible*) atau sektor industri spesifik, seperti pendidikan, Kesehatan, telekomunikasi dan seterusnya. Sebagai layanan, servis menyiratkan segala sesuatu yang dilakukan pihak tertentu (individu maupun kelompok) kepada pihak lain (individu

maupun kelompok) contohnya seperti layanan konsumen (*customer service*). Sementara itu sebagai service, servis mengacu ke konteks reparasi, servis sepeda motor, servis peralatan elektronik, dan seterusnya.” Berdasarkan definisi di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa jasa merupakan sesuatu yang tidak berwujud dan tidak dapat diraba yang dapat memenuhi kebutuhan pengan. Dalam memproduksinya dapat menggunakan bantuan suatu fisik tapi bisa juga tidak, disamping itu jasa tidak mengakibatkan perpindahan hak kepemilikan secara fisik.

Dari definisi-definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu aktivitas yang dilakukan oleh seluruh para pelaku bisnis dalam melaksanakan konsep, promosi, harga serta mendistribusikan barang atau jasa untuk menentukan permintaan konsumen.

Pemasaran bertujuan untuk mengetahui bagaimana memahami sasaran bagi konsumen agar konsumen tertarik untuk mengenal produk atau pelayanannya, serta memenuhi kebutuhan konsumen dengan baik sehingga produk dan pelayanan yang dihasilkan perusahaan dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Karena pencapaian terbaik dari bagian pemasaran akan berperan besar dalam meningkatnya perkembangan perusahaan menuju titik yang lebih baik.

### **2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Manajemen itu terdiri atas perancangan dan pelaksanaan rencana-rencana. Fungsi yang pertama harus dilakukan oleh manajer adalah fungsi perencanaan. Untuk membuat perencanaan jangka panjang, ia harus menyediakan banyak waktu. Oleh karena itu, ia harus mendelegasikan keputusan-keputusannya yang rutin dilakukan setiap hari kepada para bawahan. Bagi perusahaan yang penjualannya sangat berfluktuasi harus lebih matang dalam membuat rencananya.

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Menurut **Kotler dan Armstrong** “Pemasaran adalah analisis, perencanaan, impelentasi dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan (*Planning*), pengorganisasian (*Organizing*), pengelolaan (*Actuating*), dan pengawasam (*Controlling*)”.

Menurut **Buchori dan Djaslim (2010:5)**, “manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang, dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memuaskan individu dan memenuhi tujuan organisasi”.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai kegiatan yang direncanakan, dan diorganisasikan yang meliputi pendistribusian barang, penetapan harga dan dilakukan pengawasan terhadap kebijakan-kebijakan yang telah dibuat yang tujuannya untuk mendapatkan tempat dipasar agar tujuan utama dari pemasaran dapat tercapai.

### **2.1.3 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

Dalam memasarkan suatu produk atau jasa dalam sebuah perusahaan, diperlukan suatu pendekatan yang mudah dan fleksibel yang biasa disebut sebagai bauran pemasaran (*marketing mix*). Beberapa ahli bauran pemasaran mengemukakan *marketing mix* sebagai berikut:

Menurut **Kotler dan Armstrong (2012:75)** dalam **Yogi Sumirat (2015:22)**, “*Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blend to produce the response it want in the target market*”.

**“Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran”.**

Menurut **Sumarmi dan Soeprihanto (2010:274)**, “Bauran pemasaran adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari system pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Dengan kata lain definisi bauran pemasaran adalah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen”.

Sedangkan menurut **Buchari Alma (2005:205)**, “Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah strategi mengkombinasikan kegiatan-kegiatan marketing, agar tercipta kombinasi maksimal sehingga akan muncul hasil paling memuaskan”.

Dari definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *marketing mix* merupakan kombinasi dari faktor-faktor yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dan dapat membentuk suatu sistem pasar dalam mencapai tujuan perusahaan dalam pasar sasaran.

#### **2.1.4 Unsur-Unsur Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi. Selanjutnya peneliti uraikan dari masing-masing pengertian sebagai berikut :

## 1. Produk (*Product*)

Produk adalah kombinasi penawaran barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar, yang mencakup: kualitas, rancangan, bentuk, merek, dan kemasan produk. Menurut **Kotler & Armstrong, (2001:346)** “Produk yaitu segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen”.

Keputusan-keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran secara fisik, mereknya, pembungkus, garansi, dan servis sesudah penjualan. 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.

## 2. Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa tertentu. Menurut **Philip Kotler (2008 : 345)**, “Harga yaitu jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa”.

Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran berhak menentukan harga pokoknya. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga tersebut antara lain, biaya, keuntungan, praktek saingan, dan perubahan keinginan pasar. Kebijakan harga ini menyangkut pula penetapan jumlah potongan, mark-up, mark-down, dan sebagainya.

### 3. Distribusi (*Place*)

Saluran distribusi merupakan sarana perpindahan produk dari produsen ke konsumen termasuk pelayanan yang diberikan oleh produsen atau penjual. Menurut **Philip Kotler (2007:122)**, “Saluran distribusi adalah suatu perangkat organisasi yang tercakup dalam proses pembuatan produk atau jasa menjadi siap untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis”.

Pemilihan saluran distribusi menyangkut keputusan-keputusan tentang penggunaan penyalur (pedagang, ecer, pengecer, agen, markelar), dan bagaimana menjalin kerja sama dengan para penyalur tersebut.

### 4. Promosi (*Promotion*)

Pada umumnya perusahaan berusaha menciptakan kesadaran pada konsumen tentang sebuah barang atau ide, sampai akhirnya mereka bersedia melakukan pertukaran. Menurut **Philip Kotler (2000:119)**, “Promosi adalah bagian dari proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar, dengan menggunakan komposisi bauran promosi (*promotional mix*)”.

Dapat dikatakan juga bahwa promosi juga merupakan suatu alat komunikasi yang bersifat membujuk, informasi yang tepat akan mempunyai pengaruh yang diperhitungkan terhadap konsumen sasaran. Karena dengan informasi, perusahaan dapat memperoleh keistimewaan-keistimewaan produk yang dihasilkan.

## 2.2 Pengertian Minat Beli

Minat beli secara umum merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk dengan merek tertentu

pengetahuan tentang niat beli konsumen terhadap produk perlu diketahui oleh para pemasar untuk mendeskripsikan perilaku konsumen pada masa yang akan datang. Minat beli terbentuk dari sikap konsumen terhadap suatu produk hal tersebut berasal dari keyakinan konsumen terhadap kualitas produk. Semakin rendah keyakinan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan menurunkan minat beli konsumen.

Menurut **Ferdinand (2002:126)**, “Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Terdapat perbedaan antara pembelian actual dan minat pembelian. Bila pembelian actual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen itu sendiri sehingga terjadinya proses pembelian, maka minat pembelian adalah niat untuk melakukan pembelian pada saat proses pembelian dan kesempatan mendatang”.

Menurut **Schiffman dan Kanuk (2004:25)**, “Minat beli adalah pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Pengaruh eksternal ini terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya”.

Sedangkan menurut **Simamora (2002:131)**, “Minat beli adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu objek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut”.

Berdasarkan uraian di atas maka pengertian membeli adalah pemutusan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang

tersebut, kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan yang meyakinkan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat sehingga individu ingin memiliki barang tersebut dengan cara membayar atau menukar dengan uang.

### **2.2.1 Indikator Minat Beli**

Menurut **Ferdinand (2002:129)**, minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat digantikan jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli yang muncul menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya, yang pada akhirnya ketika seseorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang terdapat dalam benak konsumen.

### 2.3 Hubungan antara Bauran Pemasaran dengan Minat Beli Konsumen

Setiadi (2005:9), mengemukakan bahwa “Bauran pemasaran termasuk dalam strategi pemasaran yang perlu disesuaikan dengan visi dan misi dari suatu perusahaan. Minat merupakan bagian dari *perceived value* yang akan berpengaruh terhadap *willingness to buy* (minat beli)”.

Menurut Cyntia J. Gantt, 2001 (dalam Lamb 2001) “Minat beli adalah indikator untuk mengukur sejauh mana usaha seseorang untuk mencapai tujuan dari perilakunya. Ada dua dimensi dalam minat beli yaitu *attitude* dan *one social subjective norm*”.

*Attitude* atau sikap merupakan bagian dari *Response Hierarchy Model* (Kotler, 2003). Pada tahap *Affective Stage* dapat dikatakan dimana merupakan perasaan terhadap produk tertentu atau evaluasi menyeluruh terhadap objek, yang dipengaruhi juga oleh persepsi konsumen terhadap produk atau jasa yang diteliti.

Hal ini biasanya dianggap sebagai sikap. Sehingga sikap dalam penelitian ini adalah ukuran minat beli konsumen dipengaruhi oleh *External Influences* yaitu berupa *marketing stimuli* dan *nonmarketing stimuli*. *Marketing stimuli* berupa bauran pemasaran yang terdiri dari *Product*, *Price*, *Place* dan *Promotion*. Sedangkan *nonmarketing stimuli* berupa misalnya kondisi ekonomi, kelas social teknologi, politik, budaya (Schiffman & Kanuk, 2000:443).

Promosi sebagai salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Dengan adanya promosi dapat memberikan pengaruh dan informasi tentang produk terhadap konsumen. Periklanan berupa surat kabar, *banner*, brosur,

poster *web-site* dan diskon yang ditawarkan, dapat menjadi daya tarik konsumen untuk berminat membeli (Tjiptono, 2008:219).

## 2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu, penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis.

**Tabel 2.1**

### Penelitian Terdahulu

| No | Judul   | Persamaan  | Perbedaan   |
|----|---|--|---|
| 1  | Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen. (Studi Kasus Pada Penjualan jasa Kamar Hotel Ratu Mayang Garden Pekanbaru)<br>Jurnal, oleh:<br>(Melva Elfrida Sinaga dan Endang Sutrisna)<br>Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau 2016 | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Dalam penelitian ini sama-sama menggunakan variabel bauran pemasaran dan minat beli konsumen.</li> <li>- Metode penelitian sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif.</li> <li>- Terdapat pengaruh positif antara bauran pemasaran</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Memakai strategi bauran pemasaran 7P sedangkan peneliti memakai strategi bauran pemasaran 4P</li> <li>- Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin sedangkan peneliti memakai rumus fungsi waktu menurut Tjahjo Sutisnawidjaja.</li> </ul> |

|   |   |   |  |
|---|---|---|--|
|   |   | terhadap minat beli konsumen.   |  |
| 2 | <p>Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Minimarket KOPMA Universitas Negri Yogyakarta. Skripsi, oleh: (Arum Puspa Utami) Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negri Yogyakarta 2016</p>                                | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Dalam penelitian ini sama-sama menggunakan variabel bauran pemasaran (X)</li> <li>- Metode penelitian sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif.</li> <li>- Terdapat pengaruh positif antara bauran pemasaran dengan minat beli konsumen.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Variabel yang berbeda yaitu variable terikat keputusan pembelian kosumen</li> <li>- Memakai strategi bauran pemasaran 7P sedangkan peneliti memakai strategi bauran pemasaran 4P</li> <li>- Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin sedangkan peneliti memakai rumus fungsi waktu menurut Tjahjo Sutisnawidjaja.</li> </ul>  |
| 3 | <p>Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen di Pusat Oleh-Oleh Getuk Goreng Khas Sokaraja banyumas Jalan Raya Buntu-Sampang Skripsi, oleh: (Ayu Nurhabibah) Program Studi Pendidikan Teknik Boga Fakultas Teknik Universitas Negri Yogyakarta 2016</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Dalam penelitian ini sama-sama menggunakan variabel bauran pemasaran dan minat beli konsumen</li> <li>- Metode penelitian sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif.</li> <li>- Terdapat pengaruh positif antara bauran pemasaran</li> </ul>         | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Memakai strategi bauran pemasaran 7P sedangkan peneliti memakai strategi bauran pemasaran 4P</li> <li>- Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus dari Taro Yamane sedangkan peneliti memakai rumus fungsi waktu menurut Tjahjo Sutisnawidjaja.</li> <li>- Teknik pengumpulan data menggunakan teknik observasi partisipan</li> </ul> |

|  |  |                             |   |
|--|--|-----------------------------|---|
|  |  | dengan minat beli konsumen. | sedangkan peneliti menggunakan teknik observasi non partisipan. |
|--|--|-----------------------------|---|