

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERFIKIR

2.1. Pemasaran

2.1.1. Pengertian Pemasaran

-(Handayani et al., 2018). Menurut Kotler dan Keller (2016:27) dalam (Yulianingsih & Suryawardani, 2018, p. 372) mengungkapkan bahwa “Pemasaran adalah proses dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran nilai produk dan jasa”.

Pengertian pemasaran juga dapat diartikan dalam (Keller, 2008, p. 5), “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”.

-(Kotler, 2000). Definisi pemasaran ini bersandar pada konsep inti yang meliputi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*). Manusia harus menemukan kebutuhannya terlebih dahulu, sebelum ia memenuhinya. Usaha untuk memenuhi kebutuhan tersebut dapat dilakukan dengan cara mengadakan suatu hubungan. Dengan demikian pemasaran bisa juga diartikan suatu usaha untuk memuaskan kebutuhan pembeli dan penjual menurut Swasta, 1996 dalam (Hartono et al., 2014, p. 884).

Style Definition: TOC 2: Font: (Default) Times New Roman, 12 pt, Do not check spelling or grammar, Line spacing: 1.5 lines

Style Definition: TOC 3: Font: (Default) Times New Roman, 12 pt, Do not check spelling or grammar, Line spacing: 1.5 lines, Tab stops: 0.92", Left + 5.5", Right, Leader: ...

Formatted: Font: (Default) Times New Roman, 14 pt, Bold, Font color: Auto

Formatted: Centered

Formatted: Heading 2, Left, Line spacing: 1.5 lines

Formatted: Heading 3, Left, Indent: Left: 0", Line spacing: 1.5 lines

Formatted: Indent: First line: 0.5"

jasa-Jasa bisa di artikan sebagai “setiap tindakan atau perbuatan yang dapat di tawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu” (**Kotler dan Keller,2012**).

Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan sekumpulan proses untuk menciptakan, mengomunikasikan dan menyampaikan nilai kepada pelanggan serta mengelola hubungan dengan pelanggan yang kesemuanya dapat memberikan manfaat bagi organisasi dan para *stakeholder*-nya. **Kotler dan Keller, 2012** dalam (marones coffe)

2.2. Strategi Pemasaran

Menurut Angipora (2007: 110), promotional mix adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, dan alat-alat promosi lainnya, yang kesemuanya dirancang untuk mencapai tujuan program penjualan.

Menurut Rachmat (2014:03) strategi adalah penetapan sasaran dan tujuan jangka panjang suatu perusahaan atau organisasi dan alokasi sumber daya untuk mencapai tujuan tersebut.

Menurut Gitosudarmo (2012:283) strategi adalah alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang.

Menurut Fandy Tjiptono (2002:6): “Strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai perusahaan dengan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut” (Tjiptono, 2004, p. 6). Menurut **Philip Kotler (2004,81)** dalam

(Ramadhani, 2019, p. 18), “Strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan besarnya pengeluaran pemasaran”.

2.2.1. *Segmenting, Targeting dan Positioning*

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2016, p.223) dalam (Widjaya, 2017) STP adalah sebagai berikut:

1. *Market Segmentation*

Setiap pembeli di pasar memiliki keinginan, sumber daya, lokasi, sikap dalam membeli yang berbeda-beda. Melalui segmentasi pasar, perusahaan membagi pasar menjadi segmen yang lebih kecil yang dapat diraih lebih efisien dan efektif dengan produk dan jasa yang cocok dengan kebutuhan unik pembeli.

a. *Segmenting Consumer Markets (Segmentasi)*

Ada beberapa variabel utama dari segmentasi pasar konsumen, yaitu:

1. *Geographic Segmentation*

Segmentasi geografis meliputi bangsa, wilayah, negara, kabupaten, kota, atau bahkan tetangga. Perusahaan dapat memutuskan untuk menjalankan di dalam satu atau beberapa area geografis, atau menjalankan disemua area tetapi memperhatikan kepada perbedaan geografis dalam kebutuhan dan keinginan.

2. *Demographic Segmentation*

Segmentasi geografis membagi pasar kedalam segmen – segmen berdasarkan variabel seperti umur, siklus hidup, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, etnis, dan generasi.

3. *Psychographic Segmentation*

Segmentasi psikografis membagi pembelinya kedalam, segmentasi berbeda kedalam kelas sosial, gaya hidup, atau karakteristik personal. - Behavioral Segmentation Segmen ini membagi pembeli berdasarkan pengetahuan mereka, tingkah laku, penggunaan dari barang, atau respon kepada barang.

b. *Segmenting Business Markets (Segmentasi Pasar Bisnis)*

Konsumen dan pemasar bisnis menggunakan banyak variabel yang sama untuk menentukan pasar lokal. Pembeli

dapat melakukan segmen berdasarkan pasar konsumen (consumer markets), para pemasar juga menggunakan beberapa variabel tambahan, seperti karakteristik operasi, pendekatan pembelian, faktor situasional, dan karakteristik personal.

c. *Segmenting International Markets* (Segmentasi Pasar Internasional)

Bentuk dari segmentasi konsumen yang mana mempunyai kebutuhan sama dan tingkah laku pembelian bahkan mereka berada dalam lokasi di berbeda negara.

2. *Market Targeting* (Target Pasar)

Target pasar adalah sekumpulan pembeli yang berbagi kebutuhan yang sama atau karakteristik dimana perusahaan putuskan layani. Target pasar mengevaluasi setiap ketertarikan segmen dalam pasar dan memilih satu atau lebih segmen untuk dimasuki.

Ada beberapa jenis strategi target pasar, yaitu:

a. *Undifferentiated marketing*

Dengan menggunakan strategi ini, perusahaan memutuskan untuk mengabaikan perbedaan segmen pasar dan memenuhi keseluruhan pasar dengan satu tawaran. Maksudnya, strategi lebih difokuskan kepada kebutuhan konsumen pada umumnya daripada yang lain.

b. *Differentiated marketing*

Strategi ini digunakan perusahaan untuk menargetkan beberapa segmen pasar dan mendesain tawaran yang terpisah kepada setiap segmen pasar. Dengan menawarkan berbagai variasi produk dan pemasaran ke dalam segmen, perusahaan berharap untuk penjualan yang lebih tinggi dan posisi yang lebih kuat dalam setiap segmen pasar.

c. *Concentrated (niche) marketing*

Adalah strategi yang hanya fokus memasarkan produknya pada satu atau beberapa kelompok pembeli saja, sehingga pemasaran produk hanya ditujukan kepada kelompok pembeli yang paling berpotensi. Dengan fokus pada kelompok tertentu, perusahaan berusaha memberikan produk yang terbaik bagi target pasar mereka. Selain itu, perusahaan lebih hemat biaya baik produksi, distribusi, maupun promosi, sebab semuanya hanya fokus pada satu atau dua kelompok saja.

d. *Micromarketing*

Dalam strategi ini perusahaan menghasilkan produk untuk menyesuaikan spesifik individu (*individual marketing*) dan lokasi tertentu (*local marketing*).

3. *Positioning* (Posisi)

Positioning adalah dimana sebuah perusahaan menyusun penawaran pasar untuk menempatkan posisi bersaing dengan

kompetitor yang dapat tertanam di benak konsumen. Langkah diferensiasi dan positioning terdiri dari tiga tahap:

- a. Mengidentifikasi sekumpulan keunggulan kompetitif yang berbeda di mana untuk membangun posisi.
- b. Memilih keunggulan kompetitif yang tepat.
- c. memilih strategi positioning secara keseluruhan.

2.2.2. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan salah satu strategi dalam kajian pemasaran. Bauran pemasaran mempunyai peranan yang cukup penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk (barang atau jasa) yang ditawarkannya, demikian pula bagi keberhasilan suatu pemasaran baik pemasaran barang maupun untuk pemasaran jasa. Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol perusahaan untuk dapat memuaskan pasar sasaran, oleh sebab itu, setiap perusahaan harus memulai menyiapkan perencanaan bauran pemasaran yang rinci.

Menurut Malau (2017:10), Bauran pemasaran adalah integrasi perencanaan kegiatan pemasaran melalui empat komponen, yaitu produk, harga, promosi dan penyalur yang digabungkan bersama-sama.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 47) Bauran pemasaran (marketing mix) mencakup empat (4) hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi produk (product), harga (price), tempat (place) dan promosi (promotion). Jadi bauran pemasaran merupakan seperangkat variabel yang dapat

2.2.3. -Unsur-Unsur Bauran Pemasaran Jasa 7P

Menurut Kotler dan Fox dalam (Abdillah, 2019, p. 312) dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Product*

Produk adalah merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen. Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik produk dari produk itu sendiri tetapi membeli benefit dan value dari produk tersebut yang disebut the offer.

2. *Price*

Strategi penerapan harga sangat signifikan dalam keputusan pembelian pada konsumen dan mempengaruhi image produk. Kebijakan strategi dan taktik seperti tingkat harga, syarat pembayaran dan diskon menjadi pertimbangan konsumen memilih produk yang ditawarkan.

3. *Promotion*

Promosi meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial. Metode-metode tersebut biasanya terdiri atas periklanan, promosi penjualan, personal selling, dan Public relations sehingga untuk memperkenalkan dan menampakkan jasa itu sendiri. Tujuan komunikasi dalam jasa sewa adalah:

- a. Untuk melihat dan meningkatkan citra jasa itu sendiri.
- b. Untuk menarik calon penyewa kios.
- c. Untuk mengoreksi informasi yang kurang akurat.

4. *Place*

Tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara menyampaikan jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis.

5. *Process*

Proses produksi atau operasional merupakan faktor penting bagi konsumen. Pelanggan restoran misalnya sangat terpengaruh oleh staf melayani mereka dan lamanya menunggu selama proses produksi.

6. *People*

Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka people yang menangani langsung konsumen dalam aktifitas pemasaran pastinya sangat berpengaruh kepada kualitas jasa itu sendiri. Oleh sebab itu setiap organisasi jasa harus secara jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam berinteraksi dengan pelanggan.

7. *Physical Evidence*

Bukti fisik merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi oleh konsumen. Menurut (Lupiyoadi, 2013: 60) ada 2 tipe bukti fisik yaitu:

a. *Essential evidence*

Merupakan keputusan keputusan yang dibuat oleh pembeli jasa mengenai desain dan layout dari gedung, ruangan dan lain lain.

b. *Peripheral evidence*

Merupakan nilai tambah yang bila berdiri sendiri tidak akan berarti apa apa, jadi hanya berfungsi sebagai pelengkap saja.

Penjualan menurut **Kotler (2001:41)**, “Diketahui bahwa pasar pokonya penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi pribadi dan dipersuakan oleh penjualan untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang yang ditawarkan”.

Menurut Swastha (2001:8), “Penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjualan untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan”. Dalam (**Gusrizaldi & Komalasari, 2016, p. 292**)

Didalam bisnis pencapaian suatu target penjualan bukanlah sesuatu hal yang mudah, bukan berarti pula menjadi hal yang mustahil untuk di lakukan. Menurut **Swasta dan Sutopo (2012:27)**, “Target penjualan adalah jumlah barang atau jasa yang harus terjual yang telah ditetapkan sebelumnya oleh suatu perusahaan. Dalam hal ini tentunya diperlukan penyusunan strategi yang besar. Target penjualan atau di sebut dengan (Sales target), merupakan unit atau value dari sebuah produk atau jasa yang harus dijual oleh sales team di dalam periode tertentu dan di dalam area penjualan yang telah ditentukan”. Hal ini dilakukan guna mengetahui serta mengukur kinerja perusahaan, departemen dan juga tim di dalam penjualan.

2.3.1 Tujuan Penjualan

Menurut **basuswastha** dalam (**Ramadhani, 2019, p. 12**) “Penjualan merupakan suatu proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dan pembeli. Penjualan dapat diartika sebagai sebuah usaha atau langkah konkrit yang dilakukan untuk memindahkan suatu produk, baik itu berupa barang ataupun jasa dari produsen kepada konsumen sebagai sasarannya. Tujuan utama penjualan yaitu

mendatangkan keuntungan atau laba dari produk ataupun barang yang di hasilkan produsennya dengan pengelolaan yang baik. Dalam pelaksanaanya, penjual sendiri tak akan dapat dilakukan tanpa adanya pelaku yang bekerja didalamnya seperti agen pedagang dan tenaga pemasarnya.

Menurut **Basu Swastha (2001:180)** dalam **(Ramadhani, 2019)** tujuan umum penjualan yaitu:

- a. Mencapai volume penjualan
- b. Mendapat laba tertentu
- c. Menunjang pertumbuhan usaha

Berdasarkan penjelasan tersebut makadapat di ketahui bahwa berhasil tidaknya suatu aktifitas pemasaran dari suatu perusahaan dapat dilihat dari besar kecilnya penjualan yang di capai perusahaan dalam suatu periode berikutnya.

2.4 Penelitian Terdahulu

Peneliti memasukan beberapa penelitian terdahulu untuk agar melihat persamaan dan perbedaan terhadap penelitian yang dilakukan. Penelitian terdahulu diharapkan memberikan gambaran atau originalitas temuan.

NO.	Nama peneliti	Judul peneliti	Variabel penelitian	Perbedaan	Persamaan
1.	Anuar Pranata (Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UNRI, 2016)	Pengaruh strategi pemasaran terhadap penjualan produk Air Minum Kemasan pada PT. Tirtasari Floragrata.	<i>Product, Price, Place, Promotion.</i>	Terdapat lokasi penelitian yang berbeda variabel yang diteliti serta teori yang digunakan.	Terdapat persamaan pada teknik analisis data dan menggunakan metode penelitian kuantitatif.
2.					

Formatted: Font: Bold

Formatted Table

	Triandini Ramadhani (Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, 2019)	Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Tujuan Penjualan pada Marones Coffe di Bandung.	Promosi, Harga, Penjualan, Distribusi.	Terdapat pengaruh variabel bebas dalam penelitian.	Persamaan pada sifat penelitian dan Teknik pengumpulan data menggunakan metode kuantitatif.
3.	Wahyu Abdillah, Andry Herawati (Jurnal JIAB-Vol.2 No.2 Tahun 2018)	Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Pengambilan Keputusan siswa Dalam Memilih Sekolah Berbasis <i>Entrepreneur</i> (Studi pada SMA Muhammadiyah 9 Surabaya)	<i>Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence dan Process.</i>	Perbedaan pada judul penelitian, variabel penelitian dan penggunaan analisis regresi linear berganda.	Menggunakan Teknik sampling dan jenis metode pengumpulan data.

2.5 Kerangka Pemikiran

Pemasaran merupakan suatu proses mempersiapkan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut. Dengan demikian, pemasaran proses penyaluran sumber-sumber sebuah organisasi terhadap kebutuhan pasar.

Sebagai salah satu bentuk produk, jasa bisa di artikan sebagai “setiap tindakan atau perbuatan yang dapat di tawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lainyang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu” (Kotler dan Keller,2012).

Menurut Philip Kotler (2004,81) Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemaaran, dan besarnya pengeluaran pemasaran.

Unsur unsur bauran pemasaran jasa menurut Kotler dan Fox dalam (Abdillah, 2019, p. 312) dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. **Product**
Produk adalah merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen. Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik produk dari produk itu sendiri tetapi membeli benefit dan value dari produk tersebut yang disebut the offer.
2. **Price**
Strategi penerapan harga sangat signifikan dalam keputusan pembelian pada konsumen dan mempengaruhi image produk. Kebijakan strategi dan taktik seperti tingkat harga, syarat pembayaran dan diskon menjadi pertimbangan konsumen memilih produk yang ditawarkan.
3. **Promotion**
Promosi meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial. Metode-metode tersebut biasanya terdiri atas periklanan, promosi penjualan, personal selling, dan Public relations sehingga untuk memperkenalkan dan menampakkan jasa itu sendiri.
4. **Place**
Tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara menyampaikan jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis.
5. **Process**
Proses produksi atau operasional merupakan faktor penting bagi konsumen. Pelanggan restoran misalnya sangat terpengaruh oleh staf melayani mereka dan lamanya menunggu selama proses produksi.
6. **People**
Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka people yang menangani langsung konsumen dalam aktifitas pemasaran pastinya sangat berpengaruh kepada kualitas jasa itu sendiri. Oleh sebab itu setiap organisasi jasa harus secara jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam berinteraksi dengan pelanggan.
7. **Physical Evidence**
Bukti fisik merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi oleh konsumen.

Seperti pengertian dalam analisa STP yang telah dimodifikasi (Kotler dan Armstrong, 2016, p.223):

1. **Market Segmentation**
Setiap pembeli di pasar memiliki keinginan, sumber daya, lokasi, sikap dalam membeli yang berbeda – beda. Melalui segmentasi pasar, perusahaan membagi pasar menjadi segmen yang lebih kecil yang dapat diraih lebih efisien dan efektif dengan produk dan jasa yang cocok dengan kebutuhan unik pembeli.

2. **Market Targeting**

Target pasar adalah sekumpulan pembeli yang berbagi kebutuhan yang sama atau karakteristik dimana perusahaan putuskan layani. Target pasar mengevaluasi setiap ketertarikan segmen dalam pasar dan memilih satu atau lebih segmen untuk dimasuki.

3. **Positioning**

Yang terakhir adalah positioning dimana perusahaan menyusun penawaran pasar untuk menempatkan posisi bersaing dengan competitor yang dapat tertanam di benak konsumen.

Nanang Martono (2010:57) “Hipotesis dapat didefinisikan sebagai jawaban sementara yang kebenarannya harus diuji atau rangkuman kesimpulan secara teoritis yang diperoleh melalui tinjauan pustaka”.

Hipotesis merupakan dugaan awal penulis terhadap fenomena objek penelitian dan akan di uji kebenarannya secara empiris. Hipotesis dapat diturunkan dari teori akan tetapi adakalanya sukar di adakan perbedaan yang tegas antara teori dan hipotesis.

Untuk memperjelas hipotesis di atas, maka peneliti mengemukakan beberapa devinisi operasionalisasi variabel sebagai berikut:

- a. Pengaruh adalah hubungan yang searah antar kedua variabel pengaruh strategi pemasaran (variabel X) dengan variabel target sewa (variabel Y) yang saling memiliki keterkaitan permasalahan pada *Mall Rupa-Rupi*.
- b. Strategi pemasaran adalah serangkaian rancangan dan buah pemikiran yang memiliki tujuan pada target yang ingin dicapai secara bertahap dan efektif sehingga mendapat hasil positif serta memajukan perkembangan bisnis di era *modern*.

c. Target sewa adalah suatu aktivitas yang dilakukan lebih dari satu individu dengan melakukan kerja sama dari kedua belah pihak dan saling menyetujui

ketentuan dan syarat yang sudah berlaku sehingga kerja sama akan saling menguntungkan satu sama lain