

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA dan KERANGKA BERFIKIR**

#### **2.1 Pemasaran**

Pemasaran merupakan sebuah proses dalam aktivitas bisnis dimana seseorang akan merencanakan target pasar yang akan dituju dengan memanfaatkan setiap media elektronik maupun komunikasi dengan cermat. Terdapat definisi pemasaran yang dijabarkan oleh para ahli.

Menurut **(Sudaryono, 2016)**, pemasaran adalah proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba (retutns) bagi pemegang saham dengan jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama (valued customers) dan menciptakan keunggulan kompetitif.

Menurut **(Kotler dan Keller (2016)** pemasaran adalah sebuah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.

Menurut **(Philip dan Kevin Lane Keller Kotler, 2017)** menjelaskan bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai dengan pihak lain.

Berdasarkan ketiga definisi pemasaran di atas maka pemasaran merupakan penyusunan komunikasi terpadu dengan metode sistematis melalui individu dan kelompok dengan membagikan infromasi mengenai produk atau jasa yang dihasilkan.

### 2.1.1 Tujuan Pemasaran

Menurut Venkatesh dan Penaloza yang dikutip oleh (Tjiptono, Fandy., 2017) “pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menstimulasi permintaan atas produk atau jasanya dan memastikan bahwa produk dijual dan disampaikan kepada para pelanggan.” Proses pemasaran dimulai dari menemukan apa yang diinginkan oleh konsumen, sehingga memiliki tujuan pemasaran yaitu:

- a. Potensi konsumen untuk mengetahui secara detail produk yang kita hasilkan dan perusahaan dapat menyediakan semua permintaan mereka untuk produk kami.
- b. Perusahaan dapat menjelaskan secara detail semua kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran. Kegiatan pemasaran ini meliputi berbagai kegiatan, mulai dari deskripsi produk, desain produk, promosi produk, iklan produk, komunikasi kepada konsumen, sampai pengiriman produk untuk mencapai tangan konsumen dengan cepat.
- c. Mengenal dan memahami pelanggan sehingga produk ini cocok dan dapat dijual dengan sendirinya.

Dapat disimpulkan bahwa tujuan Pemasaran adalah mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk yang di jual akan cocok sesuai dengan keinginan pelanggan, sehingga produk tersebut dapat terjual dengan sendirinya. Idealnya pemasaran menyebabkan pelanggan siap membeli sehingga yang harus di pikirkan selanjutnya adalah bagaimana membuat produk tersebut tersedia.

### **2.1.2 Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran adalah bagian dari seorang individu yang mengatur, menganalisis dan merevisi bentuk promosi yang akan dilakukan, peneliti mengutip mengenai manajemen pemasaran dari para ahli.

Menurut (**Sunyoto, 2014**) yang mengatakan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membentuk, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran organisasi.

Menurut (**Philip dan Kevin Lane Keller Kotler, 2017**) menjelaskan manajemen pemasaran ialah suatu upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan.

Berdasarkan definisi di atas maka manajemen pemasaran merupakan bentuk upaya manusia untuk mencapai hasil yang diharapkan dengan membangun program yang lebih actual sehingga dapat memperkuat hubungan dengan konsumen serta mempertahankan loyalitas konsumen.

### **2.1.3 Konsep Pemasaran**

Menurut (Philip dan Kevin Lane Keller Kotler, 2017) menyatakan bahwa terdapat lima konsep pemasaran yang sering dijadikan rujukan oleh perusahaan untuk melaksanakan kegiatan pemasarannya, yaitu:

#### **a. Produksi**

Konsep produksi adalah konsep bisnis tertua dimana konsumen akan lebih menyukai produk yang tersedia secara luas dengan harga yang terjangkau.

#### **b. Produk**

Konsumen akan menyukai produk yang menawarkan fitur mutu yang terbaik. Konsep ini menunjukkan bahwa konsumen sangat berpengaruh dalam penciptaan produk.

**c. Penjualan**

Para konsumen dan perusahaan bisnis jika tidak teratur melakukan penjualan maka, konsumen umumnya menunjukkan keengganan atau penolakan untuk membeli

**d. Pemasaran**

Konsep ini menegaskan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi adalah perusahaan harus lebih efektif dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai konsumen kepada sasaran pasar yang dipilih.

#### e. **Pemasaran Berorientasi Masyarakat**

Konsep ini masyarakat menegaskan bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien.

Dari kelima konsep pemasaran di atas maka dapat diketahui sesungguhnya pemasaran yang diimplementasikan secara sistematis dapat membawa perkembangan perusahaan dan memperkuat daya saing dengan mutu produk atau jasa yang ditawarkan.

### **2.2 Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran adalah tahapan bagi setiap jenis usaha dalam menentukan target pasar hingga harga jual yang akan diterapkan di lapangan, bauran pemasaran memiliki definisi dari beberapa ahli.

Menurut **(P. and K. L. K. Kotler, 2016)** 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*)

Menurut **(Buchari Alma, 2016)** memberikan definisi tentang bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai suatu strategi mencampuri kegiatankegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. Marketing mix terdiri atas empat komponen atau disebut 4P yaitu *product, price, place* dan *promotion*.

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

Dari ketiga definisi tersebut maka bauran pemasaran merupakan bentuk strategi melalui beberapa komponen secara teoritis guna membantu implementasi pada saat dilakukan konten promosi yang lebih berkualitas.

### **2.2.1 Unsur-Unsur Bauran Pemasaran**

Perusahaan pada umumnya bertugas menemukan kombinasi paling baik dari *marketing decision variable* (faktor-faktor yang dapat dikuasai perusahaan untuk mempengaruhi tingkat penjualan) dalam memasarkan produknya. Kombinasi tersebut lazim disebut sebagai *marketing mix* (bauran pemasaran).

*Marketing mix* (bauran pemasaran) ini merupakan alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya juga menjadi salah satu konsep utama dalam pemasaran modern. Bauran pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk dan jasa yang ditawarkannya.

### **2.2.2 Indikator Bauran Pemasaran**

Berikut ini adalah elemen-elemen bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dirujuk dari (P. dan G. A. Kotler, 2018)

1. *Product*, merupakan kombinasi barang dan layanan yang ditawarkan perusahaan kepada target pasar guna memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen.
2. *Price*, adalah sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh suatu produk.
3. *Place*, merupakan bagian dari aktivitas-aktivitas perusahaan yang membuat produk tersedia untuk konsumen.

4. *Promotion*, mengacu pada aktivitas-aktivitas perusahaan dalam mengkomunikasikan kelebihan produk serta mengajak target pasar untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan keempat indikator tersebut dapat diketahui secara teoritis maka indikator bauran pemasaran akan membantu dalam memberikan ide dan solusi pada perusahaan dalam memperbaiki aspek promosi. Sehingga diharapkan minat beli konsumen meningkat

### **2.3 Minat Beli**

Minat beli adalah kondisi dimana seseorang menumbuhkan minat dalam membeli sesuai dengan keinginan dan kebutuhan yang sedang seseorang tersebut rasakan, peneliti mengutip definisi dari beberapa ahli.

Menurut (**AG. Suyono, 2012**) minat beli adalah tahanan yang dilakukan oleh konsumen sebelum merencanakan untuk membeli suatu produk.

Menurut (**Fandy Tjiptono, 2015**) menyatakan bahwa minat beli konsumen mencerminkan hasrat dan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk.

Menurut (**Phillip dan Kevin Lane Keller Kotler, 2016**) minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek dan jasa atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek.

Berdasarkan ketiga definisi di atas maka dapat diketahui minat beli adalah bagian dari hasrat seseorang dalam melihat produk yang memiliki nilai lebih pada suatu merek dan produk yang mereka lihat.

#### **2.3.1 Faktor-faktor Minat Beli**

Menurut (**Phillip dan Kevin Lane Keller Kotler, 2016**) beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen:

### **1. Sikap orang lain**

Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

### **2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi**

Faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

Berdasarkan kedua faktor tersebut maka seseorang yang melihat suatu barang atau jasa dapat menumbuhkan minat beli, bisa terjadi secara alami maupun berdasarkan keinginan atau kebutuhan

### **2.3.2 Indikator Minat Beli**

Minat beli memiliki indikator yang peneliti kutip dari **Yasin (2014:568)** indikator minat beli adalah

#### **1. Perhatian (*Attention*).**

Minat beli seseorang diawali dengan tahap perhatian terhadap suatu produk setelah mendengar atau melihat produk yang dipromosikan oleh perusahaan. Jika produk dapat menarik perhatian lebih bagi konsumen maka kemungkinan besar konsumen membeli cukup tinggi.

#### **2. Minat (*Interest*)**

Setelah mendapatkan informasi mengenai produk yang dipromosikan oleh perusahaan, maka timbul minat konsumen terhadap produk tersebut. Jika konsumen



terkesan dengan stimuli yang diberikan oleh perusahaan maka pada tahap ini akan timbul rasa ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan.

### **3. Keinginan (*desire*)**

Setelah konsumen mendalami tentang kelebihan produk, maka pada tahap ini konsumen akan memiliki keinginan dan hasrat untuk membeli produk tersebut.

### **4. Tindakan (*Action*)**

Pada tahap ini, konsumen sudah melewati beberapa tahap yaitu mulai dari melihat dan mendengar suatu produk yang dipromosikan, sehingga timbul perhatian, ketertarikan dan minat terhadap produk. Jika adanya keinginan dan hasrat yang kuat, maka akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut.

Dari keempat indikator di atas secara teoritis perusahaan akan mengetahui kondisi dan situasi minat beli agar dapat meningkat atau mempertahankan konsumen sehingga berpengaruh pada stabilisasi penjualan yang baik.

## **2.4 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu merupakan referens dalam penulisan tugas laporan dan dapat membantu menganalisa secara teoritis melalui beberapa tahapan pengujian agar dapat mengetahui hasil permasalahan yang sedang terjadi. Berikut peneliti mengemukakan persamaan dan perbedaan laporan peneliti dengan penelitian terdahulu menggunakan kedua variabel yang sama Bauran Pemasaran (X) dan Minat Beli (Y) sebagai berikut :

**Table 2.1 Penelitian Terdahulu**

<b>Peneliti</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Persamaan</b>	<b>Perbedaan</b>
Wendy Calvindo (2015)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Multi Konsep Restoran 1914 Surabaya	Menggunakan kedua variabel yang sama yaitu bauran pemasaran (X) dan Minat beli (Y)	Bidang objek penelitian terdahulu yaitu restoran sedangkan peneliti bidang industri
			Pembahasan latar belakang berfokus pada seluruh aspek mengenai bauran pemasaran
			Landasan teori menggunakan yang berbeda dan terdapat hubungan antar konsep, penelitian terdahulu di dominasi 2010 kebawah

Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			sedangkan peneliti 2010 keatas
			Konsep indikator berbeda, peneliti menggunakan indikator 4P, sedangkan Wendy Calvindo menggunakan 7P
		Sama sama Menggunakan metode kuantitatif	
			Jumlah responden penelitian terdahulu sebanyak 70 sedangkan peneliti sebanyak 60
			Teknik analisis data penelitian terdahulu terdapat uji asumsi klasik sedangkan

Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			peneliti tidak menggunakan
Chyntia Eva Maria Sianturi dan Dr. Hendrati Dwi Mulyaningsih, SE., MM (2016)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada KFC Cabang Buah Batu Bandung)	Menggunakan kedua variabel yang sama yaitu bauran pemasaran (X) dan Minat beli (Y)	Bidang objek penelitian terdahulu yaitu restoran sedangkan peneliti bidang industri
			Pembahasan pada penelitian ini melihat menurunnya penjualan restoran KFC yang telah memiliki value tinggi bagi masyarakat.
			Landasan teori menggunakan yang berbeda dan terdapat hubungan antar konsep,

Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			penelitian terdahulu menggunakan teori charisma pada tahun 2016
			Indikator bauran pemasaran menggunakan metode 7P sedangkan peneliti menggunakan 4P
		Sama-sama menggunakan metode kuantitatif	Penelitian terdahulu menggunakan responden sebanyak 20.099 sedangkan peneliti sebanyak 60 responden
			Teknik analisis data penelitian terdahulu terdapat uji asumsi klasik sedangkan

Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			peneliti tidak menggunakan
Olivia Eileen Dewi Susanto, Michelle Natalia dan Hanjaya Siaputra (2016)	Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Hotel Budget Di Kawasan Surabaya Pusat	Menggunakan kedua variabel yang sama yaitu bauran pemasaran (X1) dan Minat beli (Y)	Penelitian terdahulu menggunakan 6 variabel
			Bidang objek penelitian terdahulu yaitu penginapan sedangkan peneliti bidang industr
			Landasan teori menggunakan yang berbeda yang di dominasi 2010 kebawah.
			Perbedaan model kerangka berfikir

Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		Sama-sama menggunakan metode kuantitatif	Jumlah responden penelitian terdahulu sebanyak 160 orang sedangkan peneliti sebanyak 60 orang
			Teknik analisis data menggunakan uji asumsi klasik sedangkan peneliti menggunakan uji yang berkaitan dengan metode dua variabel

Sumber : Diolah Peneliti, 2021.

## 2.5 Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir merupakan bagian dari landasan teori peneliti dalam merelvasikan hubungan kedua variabel dengan permasalahan pada objek secara teoritis . Kerangka pemikiran yang disajikan peneliti yaitu berkaitan dengan bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen . Adapun pengertian bauran pemasaran adalah

Menurut Dayle dalam Sudaryono (2016:41), pemasaran adalah proses manajemen yang berupaya memaksimumkan laba bagi pemegang saham dengan

jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama (valued customers) dan menciptakan keunggulan kompetitif.

Berikut ini adalah elemen-elemen bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dirujuk dari Kotler dan Armstrong (2018, 77-78):

1. *Product*, merupakan kombinasi barang dan layanan yang ditawarkan perusahaan kepada target pasar guna memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen.
2. *Price*, adalah sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh suatu produk.
3. *Place*, merupakan bagian dari aktivitas-aktivitas perusahaan yang membuat produk tersedia untuk konsumen.
4. *Promotion*, mengacu pada aktivitas-aktivitas perusahaan dalam mengkomunikasikan kelebihan produk serta mengajak target pasar untuk membeli produk tersebut.

Bauran pemasaran apabila dilaksanakan dengan baik , maka diharapkan akan menimbulkan minat beli bagi konsumen . Adapun minat beli menurut Yaitu

Minat beli memiliki indikator yang peneliti kutip dari **Philip Kotler** yang dialih bahasakan oleh **Benyamin Molan (2014:568)** indikator minat beli adalah

### **1. Perhatian (*Attention*).**

Minat beli seseorang diawali dengan tahap perhatian terhadap suatu produk setelah mendengar atau melihat produk yang dipromosikan oleh perusahaan. Jika produk dapat menarik perhatian lebih bagi konsumen maka kemungkinan besar konsumen membeli cukup tinggi.



## **2. Minat (*Interest*)**

Setelah mendapatkan informasi mengenai produk yang dipromosikan oleh perusahaan, maka timbul minat konsumen terhadap produk tersebut. Jika konsumen terkesan dengan stimuli yang diberikan oleh perusahaan maka pada tahap ini akan timbul rasa ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan.

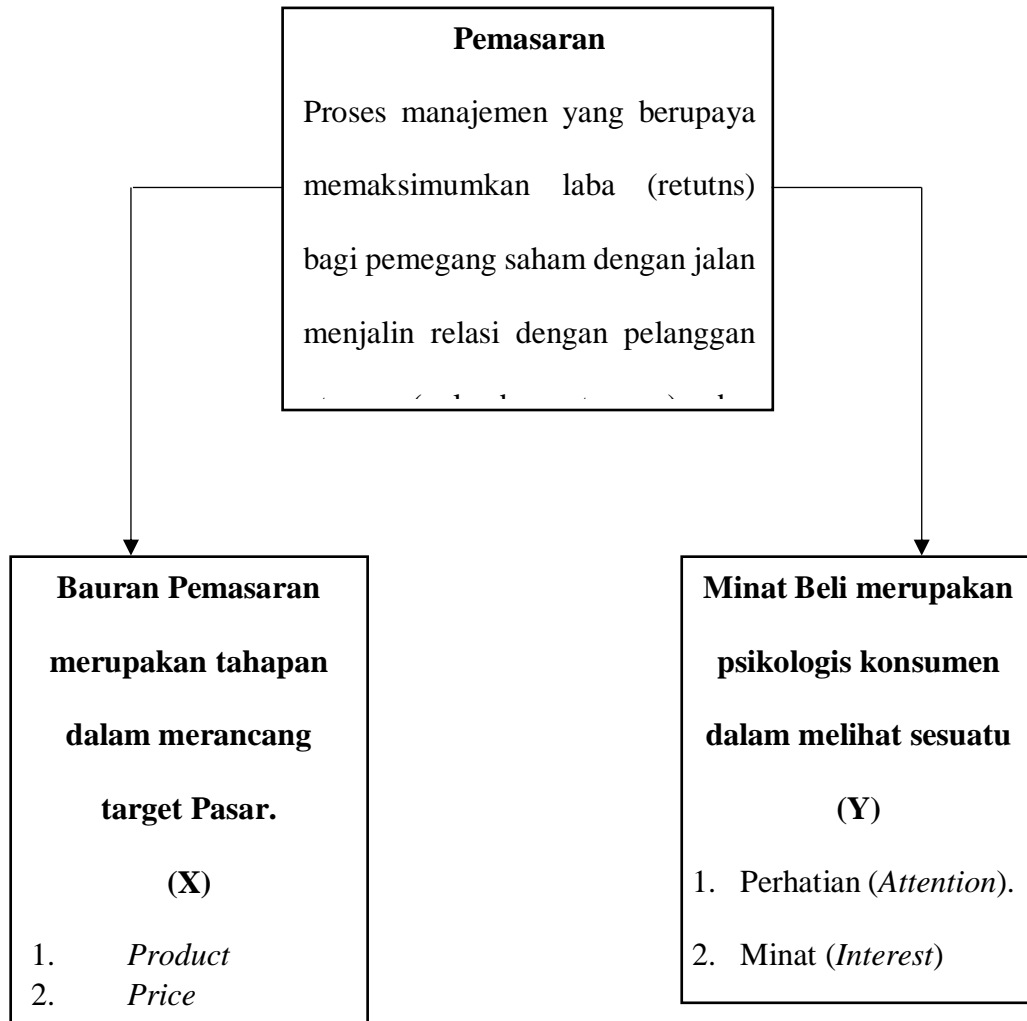
## **3. Keinginan (*desire*)**

Setelah konsumen mendalami tentang kelebihan produk, maka pada tahap ini konsumen akan memiliki keinginan dan hasrat untuk membeli produk tersebut.

## **4. Tindakan (*Action*)**

Pada tahap ini, konsumen sudah melewati beberapa tahap yaitu mulai dari melihat dan mendengar suatu produk yang dipromosikan, sehingga timbul perhatian, ketertarikan dan minat terhadap produk. Jika adanya keinginan dan hasrat yang kuat, maka akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut.

Kerangka berpikir peneliti selanjutnya akan disajikan pada gambar 2. 1 berikut ini, agar lebih mempermudah untuk memahami alur kerangka berfikir peneliti.



**Gambar 2.1 Kerangka Berfikir**

*Sumber : Kotler dan Amstrong, 2018, P and K.L.K Kotler, 2016*

## 2.6 Hipotesis

Menurut (Sugiyono, 2017) berpendapat bahwa hipotesis adalah: “Jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan, dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan hanya didasarkan pada teori relevan, belum didasarkan pada faktafakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

1. Pengaruh, merupakan hubungan yang saling memiliki kaitan antara suatu benda, lingkungan maupun yang bersifat emosional atau suatu masalah, pengaruh tersebut didasari dengan adanya suatu penyebab.
2. Bauran Pemasaran, merupakan langkah-langkah dari strategi dalam penempatan seperti *Product*, *Price*, *Promotion* dan *Place* dalam bidang jasa diciptakan dapat menumbuhkan daya saing atau tidak.
3. Minat Beli, merupakan pengaruh yang timbul dari setiap orang yang melihat hal yang menurutnya menarik, hal tersebut akan menumbuhkan minat untuk membeli.

Dengan dugaan teori deduktif, maka peneliti melihat bauran pemasaran yang diimplementasikan PD.Ikram Nusa Persada yang membuat lilin dengan nama merek lumba-lumba apabila bauran pemasaran dilakukan dengan tahap yang benar maka akan meningkatkan minat beli.