

Bab 2

Tinjauan Pustaka

2.1. Pemasaran

Menurut Sudaryono (2016:14) pemasaran adalah proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba (*retutns*) bagi pemegang saham dengan menjalin relasi dengan pelanggan utama (*valued costumer*) dan menciptakan keunggulan kompetitif. Pemasaran secara sederhana dapat diartikan sebagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan suatu produk atau layanan yang mereka punya Fungsi pemasaran banyak sekali diantaranya sebagai sarana pengenalan produk dan riset. Pengenalan produk pada pemasaran akan membuat produk tersebut akan lebih mudah dikenal oleh pelanggan sehingga dapat menonjolkan keunggulan dari produk yang di pasarkan. Riset akan membuat pemasaran untuk mendapatkan informasi yang tepat mengenai pasar target sebuah produk. Beberapa hal yang biasanya harus diriset adalah kepopuleran, usia, jenis kelamin kebutuhan hingga keinginan dan lain sebagainya, sehingga produk yang diproduksi bisa disesuaikan dengan apa yang sesuai dengan target pasarnya. Pemasaran juga dapat membantu dari sisi konsumen, dengan adanya pemasaran konsumen akan lebih mudah menemukan produk yang sesuai dengan apa yang mereka butuhkan. Ketika pemasaran sesuai dengan targetnya, perusahaan akan mendapatkan banyak pembeli dan keuntungan bisa didapatkan. Berikut merupakan sarana dari jenis-jenis pemasaran :

a) *Branding*

Branding merupakan bentuk pemasaran yang memiliki fungsi sebagai media iklan jangka panjang. *Branding* akan sangat membantu untuk membuat produk atau layanan menjadi lebih menarik dan terkenal, *branding* sering kali menyertakan nama, slogan, dan logo.

b) Iklan siaran

Menggunakan siaran televisi dan radio sebagai media pemasaran adalah salah satu bentuk iklan berbayar yang paling umum. Pemasaran ke pelanggan sangat potensial ketika menggunakan siaran televisi dan radio karena penonton pada

siaran televisi akan banyak dilihat oleh penonton secara luas dan pendengar radio benar-benar mendengarkan apa yang diucapkan oleh penyiarinya.

c) *Multi-level marketing*

Pemasaran dengan menggunakan *multi-level marketing* adalah bentuk penjualan langsung yang melibatkan banyak orang di mana perusahaan merekrut dan menjual produk-produknya. Multi-level marketing juga disebut network marketing karena tenaga penjualan mendapatkan komisi dari produk yang mereka jual serta komisi penjualan dari jaringannya.

d) Internet

Internet menjadi salah satu media pemasaran yang paling diminati. Hampir semua orang pasti menggunakan internet, sehingga pasarnya sangat luas. Pemasaran dapat dilakukan dalam berbagai cara seperti menggunakan email, website atau iklan. Target pasarnya juga bisa ditentukan karena banyak penyedia jasa iklan yang memiliki fitur ini.

2.2. Manajemen Pemasaran

Manajemen adalah setiap kerja sama dua orang atau lebih guna mencapai tujuan bersama dengan cara yang efektif dan efisien^{bukuTI}. *American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.[3] Manajemen pemasaran juga dapat diartikan sebagai proses menganalisis, merencanakan, dan mengkoordinasikan rencana yang menguntungkan perusahaan, yang dapat dipahami sebagai salah satu cara ekonomis dalam memilih pangsa pasar untuk menciptakan nilai pelanggan yang luar biasa. Tujuan pada manajemen pemasaran yaitu :

a) Menciptakan Demand

Tujuan pertama dari dilakukannya manajemen pemasaran adalah untuk menciptakan demand (permintaan) melalui berbagai macam cara. Cara dibuat

secara terencana untuk mengetahui selera dan preferensi konsumen terhadap suatu jasa/barang yang diproduksi untuk memenuhi kebutuhan.

b) Kepuasan Para Pelanggan

Manajemen pemasaran harus belajar tentang demand para pelanggan sebelum melakukan penawaran terhadap barang atau jasa. Anda juga perlu mempelajari tentang menjual barang/jasa tidaklah sepenting kepuasan yang didapatkan pelanggan.

c) *Market Share* atau Pangsa Pasar

Pada setiap bisnis mempunyai tujuan untuk dapat meningkatkan pangsa pasar, atau *market share* yang diambil dari beberapa market potensial[4].

d) Peningkatan Keuntungan

Departemen pemasaran merupakan satu-satunya departemen yang memperoleh pendapatan untuk berbisnis. Keuntungan yang cukup seharusnya didapatkan sebagai hasil dari penjualan produk. Apabila perusahaan tidak mendapatkan laba, maka bisa dipastikan perusahaan tidak bisa bertahan.

e) Membuat Citra Produk yang Baik di Mata Masyarakat

Tujuan lain manajemen pemasaran adalah untuk melakukan pembangunan atas produk agar bercitra baik di mata masyarakat. Apabila departemen pemasaran menyediakan berbagai produk berkualitas untuk para pelanggannya dengan harga wajar, tentunya bisa menciptakan citra baik pada perusahaan.

f) Menciptakan Pelanggan Baru

Bisnis didirikan untuk menjual berbagai produk maupun layanan kepada para konsumen. Oleh karena itu konsumen pada dasarnya merupakan dasar dari suatu bisnis. Konsumen memberikan pendapatan kepada pelaku bisnis serta menentukan apa hendak dijual oleh perusahaan.

g) Memuaskan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dibandingkan.[5] Apabila perusahaan ingin bertahan dan berkembang di dunia bisnis, maka sebaiknya menciptakan pelanggan baru karena sangat krusial.

Manajemen pemasaran mempunyai peran yang tidak kalah penting dibanding yang lain. Perlu diingat bahwa kepuasan pelanggan adalah nilai mutlak pada tujuan akhir di dalamnya. Hal itu karena bisa dijadikan tolak ukur tentang suatu produk maupun jasa milik suatu perusahaan.

2.3. Strategi Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2006) promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan antar perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran agar membelinya. Sedangkan bauran promosi merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran langsung dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan secara persuasive dan membangun hubungan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2006) dimensi pemasaran terdiri dari:

- a) Periklanan dalam hal ini merupakan semua bentuk presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.
- b) Promosi penjualan (*sales promotion*), merupakan sebuah upaya membujuk untuk mengajak konsumen untuk menggunakan produk atau pun jasa yang di tawarkan oleh perusahaan.[6]
- c) Penjualan personal (*personal selling*), adalah presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan dengan tujuan melakukan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.
- d) Pemasaran langsung (*direct marketing*), terdiri dari hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara seksama untuk meraih respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng.
- e) Hubungan masyarakat (*public relations*), yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai masyarakat perusahaan dengan memperoleh publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, cerita, dan kejadian tak menyenangkan.

Banyak strategi yang bisa digunakan untuk meningkatkan volume penjualan, salah satunya adalah *marketing mix* (bauran pemasaran)[7]. Bauran pemasaran digunakan sebagai variabel-variabel pemasaran untuk mengimplementasikan dan merakit program demi menciptakan, mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai bagi konsumen.[8] McCarthy mengelompokkan aktivitas-aktivitas bauran pemasaran menjadi empat kelompok yang dikenal sebagai 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat) dan *promotion* (promosi).[5] Variabel 4P tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

a) Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan di pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, termasuk didalamnya keragaman produk, kualitas, desain, ciri, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi, imbalan. Produk tidak hanya meliputi objek-objek fisik tetapi juga jasa, acara, orang, tempat, organisasi, ide, atau campuran entitas-entitas ini.

b) Harga (*Price*)

Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang, termasuk di dalamnya berupa daftar harga, varian harga khusus[1], dan periode pembayaran. Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang membutuhkan pertimbangan cermat, ini dikarenakan adanya sejumlah dimensi strategi harga[2] seperti yang dikemukakan oleh Tjiptono dan Chandra (2012:317) yaitu:

- 1) Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk
- 2) Harga merupakan aspek yang tampak jelas bagi para pembeli.
- 3) Harga adalah determinan utama permintaan.
- 4) Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba.
- 5) Harga bersifat fleksibel.
- 6) Harga mempengaruhi citra dan strategi *positioning*.
- 7) Harga merupakan masalah nomor satu yang dihadapi para manajer.

c) Distribusi (*Place*)

Distribusi adalah sebagai kegiatan perusahaan yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap digunakan atau dikonsumsi, termasuk di dalamnya saluran pemasaran, cakupan pasar, pengelompokan lokasi, persediaan transportasi. Lokasi menjadi penting sebagai lingkungan tempat produk atau jasa akan diserahkan sebagai bagian dari nilai dan manfaat dari produk atau jasa.[9]

d) Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen. Termasuk di dalamnya promosi penjualan, periklanan, tenaga penjualan, public relation, pemasaran langsung.

Istilah strategi pemasaran 4P dalam pemasaran merupakan dasar yang harus dijadikan patokan awal, saat Anda hendak menjalankan bisnis. Strategi pemasaran 4P atau biasa disebut sebagai *marketing mix* 4P merupakan kumpulan alat pemasaran taktis yang terdiri dari *product* (produk) *price* (harga) *place* (tepat) dan *promotion* (promosi), keempat komponen atau variabel ini dipadukan agar menghasilkan respon yang diinginkan di pasar.

2.4. Teknik Analisis Data

2.4.1 Uji Validitas

Menurut Suharso (2012, p. 108) validitas adalah pengukuran yang menunjukkan tingkat ketepatan (kesahihan) ukuran suatu instrument terhadap konsep yang diteliti. Suatu instrument adalah tepat untuk digunakan sebagai ukuran suatu konsep apabila memiliki tingkat validitas yang tinggi, dan sebaliknya apabila validitas rendah mencerminkan bahwa instrument kurang tepat untuk diterapkan. Uji validitas yang dilakukan adalah dengan mengkorelasikan instrument yang didesain terhadap data empiris yang terjadi dilapangan.

2.4.2 Uji Realibilitas

Realibilitas adalah keandalan suatu instrument menunjukkan hasil pengukuran dari suatu instrument yang tidak mengandung bias atau bebas dari kesalahan pengukuran (error free), sehingga menjamin suatu pengukuran yang konsisten dan stabil (tidak berubah) dalam kurun waktu dan berbagai item atau titik (point) dalam instrument (Suharso, 2012, p. 106). Cara pengujiannya adalah dengan menguji apakah item atau himpunan bagian item dari instrument yang digunakan memiliki hasil pengukuran berkorelasi tinggi. Konsistensi internal dapat diuji melalui keandalan antar-item dan uji keandalan belah dua. Pengujian reliabilitas terhadap seluruh item/pertanyaan yang dipergunakan pada penelitian ini akan menggunakan formula cronbach alpha (koefisien alfa cronbach), dimana secara umum yang dianggap reliabel (andal) apabila nilai alfa cronbach $> 0,6$.

2.5. Uji Asumsi Klasik

2.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas berfungsi untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel pengganggu memiliki distribusi normal (Ghozali, 2011:160). Dalam penelitian ini akan digunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0,05.

2.5.2 Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2011: 105) uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah yang tidak mengandung multikolinearitas. Mendeteksi multikolinieritas dapat melihat nilai *tolerance* dan *varian inflation factor* (VIF) sebagai tolak ukur. Apabila nilai *tolerance* $\leq 0,10$ dan nilai VIF ≥ 10 maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian tersebut terdapat multikolinieritas (Ghozali, 2011: 106).

2.6. Metode Suksesif Interval (MSI)

Dalam statistika, skala data dapat di bagi menjadi 4 yaitu: nominal, ordinal, Interval, dan rasio[10]. Skala data merupakan salah satu hal yang harus diperhatikan dalam melakukan analisis data. Hal tersebut dikarenakan setiap metode analisis mensyaratkan jenis data yang dapat digunakan dengan metode tersebut. Misalnya dalam analisis data yang menggunakan regresi linier berganda, mensyaratkan data yang digunakan berskala interval atau rasio. Hal ini menjadi kendala apabila kita sudah memiliki data hasil penelitian yang berskala ordinal akan tetapi metode yang akan digunakan adalah regresi linier berganda. Apabila data yang berskala ordinal tetap digunakan dalam analisis regresi linier berganda, maka akan diperoleh interpretasi yang keliru dari model regresi tersebut. Salah satu cara yang dapat digunakan dalam mentransformasi data dengan skala ordinal menjadi data berskala interval adalah Transformasi MSI. Transformasi MSI adalah sebuah metode transformasi data ordinal menjadi data interval dengan mengubah proporsi kumulatif setiap peubah pada kategori menjadi nilai kurva normal bakunya.