BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Untuk memahami konsep-konsep dari pemasaran, terdapat beberapa pengertian yang dikemukakan oleh para pakar, antara lain yang dikemukan oleh :

1. William .J. Stanton dalam bukunya *"Fundamental of Marketing "*(1994) yang menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditunjukan untuk perencanaan, menentukan harga, mempromosikan barang, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepeda pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Pemasaran mencakup semua kegiatan yang dirancang untuk memberikan kemudahan dalam transaksi tersebut , yaitu:

1. Menyelidiki dan mengetahui apa yang diinginkan konsumen
2. Merencanakan dan mengembangkan produk dan jasa yang akan memenuhi kebutuhan konsumen
3. Memutuskan cara terbaik memutuskan harga
4. Mempromosikan dan mendistribusikan produk /jasa

Pentingnya pemasaran dalam masyarakat tercermin pada setiap kehidupan yang tidak akan terlepas dari kegiatan pemasaran, semakin tinggi tarap hidup sosial masyarakat, semakin banyak pilihan untuk

memenuhi keinginan dan kebutuhan akan barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan

2. Phillip Kotler dan Garry Amstrong dalam bukunya *"Prinsip - prinsip Pemasaran"* (1994) yang menyatakan bahwa pemasaran adalah serangkaian kegiatan manusia yang ditunjukan untuk memperlancar serta menyempurnakan pertukaran.

Dari kedua definisi tersebut diatas bahwa pemasaran pada intinya merupakan segala usaha peningkatan tentang keinginan dan kebutuhan para konsumen terhadap barang-barang dan jasa. Yang unsur-unsunya terdiri dari Product, Price, Place, dan Promotion.

- Product : mencerminkan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran
- Price : mencerminkan jumlah yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkan produk
- Place : mencerminkan kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia untuk konsumen sasaran
- Promotion : mencerminkan kegiatan-kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen untuk membiayai.

2.2 Konsep Inti Pemasaran

Konsep inti pemasaran terdiri dari kebutuhan, keinginan, permintaan, produk, nilai dan kepuasan, transaksi, hubungan, pasar, pemasaran.

Sedangkan menurut Philip Kotler dalam bukunya *"Dasar-Dasar Pemasaran"* (1995). Istilah-istilah tersebut dapat diartikan sebagai berikut :

a. Kebutuhan.

   Konsep paling pokok yang melandasi pemasaran adalah kebutuhan manusia. Kebutuhan manusia adalah suatu keadaan yang dirasakan untuk dipenuhi.

b. Keinginan

   Adalah sesuatu yang diinginkan manusia untuk memenuhi kepuasan namun tidak harus dipenuhi.

c. Permintaan

   Keinginan akan produk-produk tertentu yang didukung oleh suatu kemampuan dan keinginan untuk membelinya.

d. Produk

   Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan.

e. Nilai dan Kepuasan.

   Nilai adalah perkiraan konsumen akan kapasitas keseluruhan produk untuk memenuhi kebutuhan.

f. Pertukaran.

   Pertukaran adalah tindakan untuk memperoleh objek yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya.

g. Transaksi.

   Transaksi adalah perdagangan nilai antara dua pihak.

h. Hubungan.

Hubungan disini adalah hubungan dari bagian pemasaran hubungan, untuk membina atau untuk (membangun) hubungan jangka panjang antara para pelaku.

i. Pasar.

Pasar adalah himpunan pembeli nyata dan pembeli potensial atas suatu produk.

j. Pemasaran.

Berarti aktivitas manusia yang berkaitan dengan pasar.

Dengan dijelaskannya hubungan antara pengertian pemasaran dengan konsep inti pemasaran maka, Penjual harus mencari pembeli, mengenali kebutuhan mereka, merancang produk yang tepat, mempromosikan produk tersebut, menyimpan dan mengangkutnya, menetapkan harga, memberikan layanan purna jual, atau dengan kata lain kegiatan pemasaran merupakan suatu proses, kegiatan pemasaran pengembangan produk, penelitian, komunikasi, distribusi penetapan harga, dan layanan.

2.3 Strategi Pemasaran

Dalam kontek pemasaran, strategi merupakan pernyataan mengenai bagaimana suatu merek produk mencapai tujuannya. Strategi Pemasaran bisa juga diartikan sebagai alat fundamental yang direncanakan secara sistematis untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan

melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Strategi Pemasaran memberikan arah dengan kaitannya dengan variabel-variabel seperti; segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, elemen bauran pemasaran. Pada hakikatnya , strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen struktur organisasi.

2.4 Strategi Produk

Perhatian perusahaan yang paling besar ditujukan pada perkembangan strategi produk yang bisa dilaksanakan. Hampir setiap keputusan yang diambil oleh perusahaaan tentu saja hal ini rumusan semua strategi lainnya sangat dipengaruhi oleh keputusan produknya, lebih jauh (E. Davies dan B. J. Davies dalam bukunya " *Pemasaran yang Sukses* " 1996) menjelaskan bahwa strategi produk dapat berupa ;

a. sifat fisik produk, gayanya, warnanya, bahannya, kapasitas, dan unjuk kerjanya.
b. Jumlah ragamnya, yaitu jumlah produk yang berbeda yang dibuat.
c. Keragaman ukurannya, yaitu berapa banyak ukuran/variasi yang berbeda dari setiap produk yang sama yang akan ditawarkan. Sedangkan menurut Gary Amstrong dan Philip Kotler dalam bukunya " *Prinsip – Prinsip Pemasaran* " 1997, menyatakan bahwa strategi produk dapat berupa pemberian ;

a. Merek.

Kombinasi dari semua istilah dengan tujuan mengidentifikasikan barang/jasa dari seorang penjual/sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk dan jasa pesaing.

b. Pengemasan.

Mencakup kegiatan-kegiatan dalam mendesain dan memproduksi kontainer atau pembungkus untuk suatu produk dan menciptakan manfaat seperti proteksi, ekonomi,dan kemudahan.

c. Pemberian label.

Dipengaruhi oleh penentuan harga unit, penetapan tanggal pembukaan, dan label muatan gizi, yang dapat memeberikan informasi keberadaan produk kepada konsumen.

d. Pelayanan untuk produk-produk individual.

Perusahaan memutuskan pelayanan yang penting yang perlu ditawarkan dengan cara terbaik untuk dimanfaatkan sebagai sarana pemasaran untuk menciptakan kepuasan konsumen dan keunggulan bersaing.

2.5 Pengertian Karakteristik Produk

Gagasan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang menawarkan mutu kinerja dan penampilan terbaik. Dan bahwa struktur organisasi sebaiknya mengerahkan tenaganya untuk melakukan perbaikan produk secara berkesinambungan.

2.5.1. Pengertian dan Kalsifikasi Peroduk

A. Pengertian Produk.

Produk dapat didefinisikan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, digunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan yang meliputi obek-objek fisik , jasa, orang, tempat , organisasi dan ide. (*Prinsip - Prinsip Pemasaran*, Gary Amstrong ,Philip Kotler, (1997).

Dalam mencari strategi-strategi pemasaran untuk produk-produk individual, pemasar mengembangkan beberapa skema kalasifikasi produk berdasarkan karakteristik produk.

B. Klasifikasi produk.

1. Sifat Berwujud.

a. Barang, yaitu produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba, disentuh, dipindahkan dan perlakuan fisik lainnya.

   Ditinjau dari daya tahannya :

   1. Non durable Goods (barang tidak tahan lama) barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu/beberapa kali pemakain
   2. Durable Goods (barang tahan lama) barang yang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian

b. jasa, yaitu aktivitas, manfaat kepuasan yang ditawarkan untuk dijual

2. Tipe konsumen dan tujuan konsumsi

a. barang konsumen

Barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri, bukan untuk tujuan bisnis

1. Convenience Goods.

Barang yang pada umumnaya memiliki frekwensi pembelian tinggi, dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya memerlukan usaha yang minimum dalam pembanding dan pembeliannya.

Convenience sendiri masih dikelompokan menjadi tiga jenis:

- Staples yaitu, barang yang dibeli konsumen secara reguler/rutin
- Impulse Goods yaitu, barang yang dibeli tanpa perencanaan terlebih dahulu usaha-usaha mencarinya.
- Emergency Goods Yaitu, barang yang dibeli bila suatu kebutuhan dari konsumen sangat mendesak.

2. Shopping Goods yaitu, barang yang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternatif yang tesedia, kriteria perbandingan tersebut meliputi harga, kualitas dan model.

Shopping Goods terdiri atas dua jenis yaitu:

a. Homogeneous Shopping Goods yaitu, barang-barang yang oleh konsumen dianggap serupa dalam hal kualitas tetapi cukup berbeda dalam harga.
b. Heterogeneous Shopping Goods yaitu, barang yang aspek karakteristik/ciri-cirinya (features) dianggap lebih penting oleh konsumen daripada aspek barangnya. Dengan kata lain konsumen mempersepsikannya berbeda dalam hal kualitas dan atribut.

3. Specialty Goods yaitu barang memiliki karakteristik dan identifikasi merek yang unik dimana sekelompok konsumen melakukan usaha khusus untuk membelinya.
4. Unsought Goods yaitu barang-barang yang tidak diketahui konsumen/kalaupun sudah diketahui konsumen, tetapi tidak terpikirkan untuk membelinya.

   Ada dua jenis Unsought Goods, yaitu :

   a. Regularly Unsought Products yaitu barang yang sebetulnya sudah ada dan diketahui konsumen, tetapi tidak terpikirkan untuk membelinya.
   b. New unsought Product yaitu barang yang benar-benar baru dan sama sekali belum diketahui konsumen, jenis barang ini merupakan inovasi dan

pengembngan produk baru, sehingga belum banyak konsumen yang mengetahuinya.

b. Barang industri,

barang yang dikonsumsi oleh industriawan (konsumen bisnis) untuk keperluan selain dikonsumsi langsung, yaitu untuk dirubah, diproduksi menjadi barang kemudian dijual kembali tanpa dilakukan trasportasi fisik.

Berdasarkan perananannya dalam proses produksi dan biaya relatif, barang industri dikelompokkan menjadi:

1. Material and Parts, barang yang seluruhnya masuk kedalam produk jadi.yaitu:
   a. Bahan Baku :
      - Produk pertanian dan
      - Produk kekayaan alam
   b. Bahan jadi dan Suku Cadang
      - Componen Materials

        Barang yang harus diolah lagi, sifat barang ini yang terstandarisasi mengakibatkan harga dan keadaan pemasok menjadi faktor pembelian yang paling penting
      - Componen Parts

        Seluruhnya masuk kedalam produk jadi tanpa mengalami perubahan bentuk dan sifat.

2 Capital Items yaitu barang-barang tahan lama (long-lasting) yang memberi kemudahan dalam mengembangkan dan mengelola produk jadi .

Capital Items dibagi menjadi dua :

- Instalasi meliputi bangunan dan peralatan
- Peralatan tambahan terdiri dari peralatan dan perkakas pabrik yang bersifat portable dan peralatan kantor, kedua jenis barang ini tidak menjadi bagian dari produk jadi, tetapi membantu proses produksi.

2. Supplies dan Service yaitu, barang yang tidak tahan lama (Short-Lasting) dan jasa yang memberi kemudahan dalam mengembangkan dan mengelola keseluruhan produk jadi.

- Supplies terdiri dari perlengkapan operasi dan bahan pemeliharaan
- Business Service terdiri atas jasa pemeliharaan, reparasi, dan jasa konsultasi bisnis.

3.5.2. Karakteristik Produk

Mengembangkan produk meliputi mengidentifikasikan manfaat-manfaat yang akan diberikan produk tersebut. Manfaat ini dikomunikasikan dan disampaikan melalui ciri-ciri produk antara lain :

a. Mutu produk

Kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya; mutu produk mencakup daya tahan, keandalan, kekuatan

kemudahan kegunaan dan reparasi produk dan ciri-ciri bernilai lainnya.

b Desain Produk

Proses dari mendisain model dan fungsi produk; menciptakan produk yang menarik, mudah, aman, dan murah untuk pernggunaan dan jasa serta ekonomis untuk diproduksi dan didistribusikan

c. Keputusa Merek

Pemberian merek pada suatu produk perusahaan agar tidak ditiru pesaing juga menguntungkan masyarakat yang menyukai dan pemberian merek mengarah kemutu produk yang lebih baik dan konsisten

d. Tampilan Produk

Saran yang kompetitif untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing.

2.6 Layanan Pasca Jual

Dengan semakin banyaknya produsen menawarkan produk dan jasa, maka konsumen memiliki pilihan yang semakin banyak. Dengan demikian kekuatan tawar menawar konsumen semakin besar. Hak-hak konsumennya mulai mendapat perhatian besar terutama kebenaran informasi yang diberikan produsen dan aspek keamanan dalam pemakaian barang dan jasa tertentu. Sebagian bahkan merendahkan tingkat kinerja untuk meningkatkan kepuasan

konsumen terhadap produk, upaya kepuasan merupakan sesuatu yang sangat penting karena penjualan perusahaan berasal dari dua kelompok dasar yaitu pelanggan baru dan pelanggan yang membeli kembali.

Perusahaan akan menjadi bijaksana bila mengukur kepuasan pelanggan secara teratur. Perusahaan sebaiknya :

a. Mengembangkan sistem saran (suggestion system) untuk menyadarkan konsumen agar mau menyatakan keluhannya. Dengan cara ini perusahaan dapat memepelajari seberapa baik tindakan yang telah dilakukan dan bagaimana meningkatkannya.
b. Memahami kebutuhan konsumen dan proses pembelian adalah azas keberhasilan pemasaran. Dengan memahami bagaimana pembeli menjalani pengenalan masalah, pencarian informasi, keputusan pembelian. Pemasar dapat memetik banyak petunjuk seperti bagaimana memenuhi kebutuhan pembeli. (Gary Amstrong dan Philip Kotler "*Prinsif Pemasaran*" ,1994)

Manfaat yang bisa diperoleh dari terciptanya kepuasan pelanggan yaitu hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis; memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, pelanggan bisa produk lain dari perusahaan yang sama dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan dari perusahaan. (E Davies dan B.J. Davies "*Pemasaran Yang Sukses*" 1996)

2.7. Promosi

Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan legal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Fandi Tjiptono "*Tanya Jawab Pemasaran*" 1997)

Adapun tujuan-tujuan aktivitas promosi meliputi :

a. Menginformasikan (informing), dapat berupa:
   - Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
   - Memperkenalkan cara pemakain produk baru
   - Menyampaikan perubahan harga pada pasar
   - Menjelaskan cara kerja suatu produk
   - Menginformasikan jasa-jasa yang disesuaikan oleh perusahaan
   - Meluruskan kesan yang keliru
   - Mengurangi ketakutan/kehawatiran pembeli
   - Mebangun citra perusahaan

b. Membujuk pelanggan sasaran (persuading) untuk
   - Membentuk pilihan merek
   - Mengalihkan pilhan ke merek tertentu
   - Merubah presepsi pelanggan terhadap atribut produk

c. Mengingatkan (remainding) terdiri atas:

- Mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
- Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kompanye iklan
- Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan

Berdasarkan tujuan yang ingin dicapai, terdapat empat macam tipe promosi penjualan:

a. Costomer Promotion, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang/mendorong pelanggan agar membeli
b. Trade Promotion, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong perdagangan grosir, pengecer untuk memperdagangkan barang/jasa dari sponsor.
c. Sales Force Promotion, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjual agar lebih agresip dalam melakukan penjualan
d. Business Promotion, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontak hubungan dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada pelanggan lama dan mendidik pelanggan.