BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran berasal dari adanya fakta akan kebutuhan dan keinginan manusia. Dimana kedudukan seseorang pemasar bukanlah menciptakan kebutuhan, namun hanya mempengaruhi keinginan manusia melalui produk yang dibuatnya menarik, terjangkau harganya, mudah diperoleh dimana-mana. serta mampu menciptakan nilai dan memuaskan kebutuhan konsumen.

Pemasaran muncul dari cara terakhir orang untuk mendapatkan suatu produk, yaitu dengan cara pertukaran. Pertukaran adalah cara untuk mendapatkan suatu produk yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan suatu sebagai gantinya.

Berikut beberapa pendapat tentang pemasaran dari para ahli :

a. *Kotler*

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajemen dengan nama individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan keinginan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk-produk yang bernilai.

b. *Stanton*

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada konsumen.

Dari pendapat para ahli tersebut dapat disimpulkan, pemasaran dipakai perusahaan dalam menjalankan aktivitas pemasaran yang didasarkan pada adanya upaya yang dilakukan pihak manajemen perusahaan untuk menghasilkan pertukaran yang dikehendaki, serta memberi manfaat dan kepuasan kepada pasar.

2.2 Unsur-Unsur Pemasaran

Dalam melakukan suatu proses pamasaran, terdapat unsur-unsur utama pemasaran yang diperhitungkan untuk selanjutnya dipertimbangkan dalam rangka mencapai hasil yang optimal.

1. Unsur-Unsur Pemasaran
   a. *Segmentasi* pasar (*segmentasion*) adalah tindakan mengidentifikasikan dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah.
   b. *Targeting* adalah tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki oleh perusahaan.
   c. *Positioning* adalah penetapan posisi pasar. Tujuannya adalah untuk membangun dan mengkonsumsikan keunggulan bersaing produk yang ada dipasar kedalam benak konsumen.
2. Unsur Taktik Pemasaran.
   a. *Diferensiasi*

      Berkenaan dengan cara membangun strategi pemasaran dalam berbagai aspek diperusahaan.

b. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Berkaitan dengan kegiatan-kegiatan mengenai produk, harga, promosi dan tempat dimana suatu perusahaan melakukan aktivitas bisnisnya.

3. Unsur Nilai Pemasaran

Nilai pemasaran dapat dikelompokan menjadi 3 kelompok, yaitu :

a. Merek (*Brand*) merupakan nilai yang berkaitan dengan nama atau nilai yang di miliki dan melekat pada suatu perusahaan.

b Pelayanan (*Service*) merupakan nilai yang berkaitan dengan pemberian jasa pelayanan kepada konsumen.

c. Proses (*Process*) yaitu nilai yang berkaitan dengan prinsip perusahaan untuk membuat setiap karyawan terlibat dan memiliki rasa tanggung jawab dalam proses memuaskan konsumen.

2.3 Pengertian Strategi Pemasaran

Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda. Pemasaran merupakan suatu fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya mempunyai kendala yang terbatas terhadap lingkungan eksternal oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan yang sangat penting dalam pengembangan strategis.

Menurut Giuntinan dan Paul Tujuan dari adanya strategi pemasaran adalah :

1. Menambah jumlah pemakai produk.
2. Memperbesar tingkat pembelian.

3. Mempertahankan pelanggan yang ada sebelumnya.

4. Menjaring pelanggan baru

Dalam peranan strateginya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok.

2.3.1 Langkah-Langkah Penyusunan Strategi Pemasaran

Menurut Porter diperlukan langkah-langkah yang tepat bagi perumusan strategi pemasaran dalam dunia industri, yaitu :

Langkah pertama adalah mengadakan analisis industri dan pesaing yang lengkap untuk menentukan sumber-sumber kekuatan pesaing dalam industri struktur Langkah kedua adalah mengidentifikasikan sebab-sebab terjadinya terfragmentasi dalam industri adalah sangat penting bahwa daftar sebab-sebab harus lengkap dan hubungan sebab-sebab tersebut. Langkah ketiga adalah menyelidiki sebab-sebab terjadinya fragmentasi industri satu demi satu dalam konteks analisa industri dan pesaing pada langkah pertama. Langkah keempat adalah tergantung pada jawaban yang positif terhadap salah satu dari pertanyaan diatas.

2.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Strategi Pemasaran

Menurut Fandy Tjiptono kemampuan strategi pemasaran suatu perusahaan untuk menanggapi setiap perubahan kondisi pasar dan faktor biaya tergantung faktor-faktor berikut ini :

UNIT PELAKSANA TEKNIS PERPUSTAKAAN UNIKOM

1. Faktor Lingkungan

   Faktor lingkungan seperti pertumbuhan populasi dan peraturan pemerintah sangat penting untuk mengetahui pengaruh yang ditimbulkan pada bisnis perusahaan selain itu faktor-faktor seperti perkembangan teknologi, tingkat inflasi dan daya hidup juga tidak boleh diabaikan.

2. Faktor Perusahaan

   Setiap perusahaan perlu memperhatikan dan mempertimbangkan faktor-faktor seperti ukuran pasar, tingkat pertumbuhan, tahap perkembangan, trend, pola perilaku konsumen, permintaan musiman, segmen pasar yang ada saat ini.

3. Pesaing

   Dalam kaitannya dalam persaingan, setiap perusahaan harus memahami siapa pesaingnya, bagaimana posisi produk atau pasar pesaing tersebut, apa stategi mereka, kekuatan dan kelemahan pesaing, struktur biaya pesaing dan kapasitas produksi para pesaing.

4. Kemampuan Internal

   Setiap perusahaan perlu menilai kekuatan dan kelemahannya dibandingkan para pesaingnya.

5. Perilaku Konsumen

   Perilaku konsumen perlu dipantau, karena hal ini sangat bermanfaat bagi pengembangan produk, desain produk, penetapan harga, pemilihan saluran distribusi dan penentuan strategi promosi.

2.3.3 Pengaruh Strategi Pemasaran Bagi Perusahaan

Mengantisipasi perubahan pasar dan cepat tanggap dalam melihat peluang yang menguntungkan disamping menghindari ancaman, merupakan prasyarat utama untuk mencapai keberhasilan pada era pasar yang beraneka ini. Kebutuhan pembeli semakin bervariasi, sehingga pembeli yang menjadi target pasar tertentu.

Dalam mengembangkan strategi pemasaran perusahaan ikut terlibat dalam 3 hal penting, yaitu :

1. Berpartisipasi dalam analisis dan perencanaan strategi.
2. Menjadi bagian dari tim bersama manajer fungsional lainnya melayani konsumen.
3. Mengembangkan serta mengalokasikan rencana pemasaran strategi untuk pasar yang dilayani perusahaan.

Keberhasilan strategi pemasaran, menunjukan eratnya hubungan antara strategi bisnis yang dijalankan dengan program pemasaran yang ada.

2.4 Pengertian Produk

Produk merupakan elemen paling fudamental, karena sebagus apapun suatu perusahaan, jika produknya tidak menunjang maka perusahaan tersebut akan gagal. Selain itu, karena masalah yang akan dibahas adalah mengenai pengembangan produk maka ada baiknya kita menelusuri lebih jauh apa yang dimaksud dengan produk tersebut.

Dari beberapa pengertian diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa produk adalah suatu atribut nyata dan tidak nyata didalamnya termasuk obyek fisik, jasa, organisasi yang diterima oleh pembeli sebagai suatu yang dapat memuaskanya.

2.4.1 Penggolongan Produk

Pemasaran atau perusahaan biasanya mengolongkan produk berdasarkan macam-macam penggolongan produk, karena konsumen membeli sekumpulan sifat fisik dan kimia sebagai alat pemuas. Setiap kombinasi dari sifat-sifat tersebut merupakan produk tersendiri sebab setiap kombinasi akan memberikan kepuasan yang berbeda-beda.

berikut ini akan diuraikan satu persatu dari penggolongan dari produk tersebut:

Penggolongan produk menurut Tingkat Pemakaian dan Kekongkritannya :

a. Barang Tahan Lama, yaitu barang-barang yang secara normal dapat dipakai berkali-kali, jadi dapat dipakai untuk jangka waktu yang relatif lama.
b. Barang Tidak Tahan Lama, yaitu barang-barang yang secara normal hanya dapat dipakai satu kali atau dapat beberapa kali saja, artinya sekali barang itu dipakai akan habis, rusak, atau tidak dapat dipakai lagi
c. Jasa, yaitu kegiatan, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

UNIT PELAKSANA TEKNIS PERPUSTAKAAN UNIKOM

Penggolongan barang menurut tujuan pemakaianya oleh si pemakai :

a. Barang konsumsi, yaitu barang-barang yang dibeli untuk dikonsumsikan. Barang konsumsi dapat dibagi lagi menjadi :
   - Barang *konvenin*
   - Barang *shopping*
   - Barang *special*

b. Barang industri, yaitu barang yang dibeli untuk diproses lagi atau untuk kepentingan dalam industri, baik secara langsung ataupun tidak langsung dipakai proses produksi. Barang industri dapat dibagi menjadi :
   - Bahan baku
   - Komponen dan barang setengah jadi.
   - Perlengkapan operasi
   - Instalasi
   - Peralatan ekstra

2.4. 2 Siklus Hidup Produk

Siklus hidup produk merupakan suatu konsep penting dalam menganalisa dinamika kompetitif dari suatu produk. Setiap produk akan mengalami siklus hidup yang terdiri dari 4 tahap dan akan menghadapi tantangan, kesempatan, dan masalah yang berbeda-beda dalam setiap tahapnya.

Berikut ini adalah ciri-ciri pada setiap tahap siklus hidup produk :

1. Tahap pengenalan : pertumbuhan penjualan lambat, tidak ada laba karena banyaknya biaya-biaya untuk memperkenalkan produk.

2. Tahap pertumbuhan : persaingan meningkat bersamaan dengan adanya penerimaan pasar yang cepat dan peningkatan laba yang tinggi, perusahaan berusaha untuk mengurangi biaya; agar dapat menawarkan produk mereka dengan harga yang lebih murah.
3. Tahap kedewasaan : ditandai dengan penurunan pertumbuhan penjualan, karena produk itu telah mencapai penerimaan oleh sebagian besar pembeli potensial, laba stabil/ menurun.
4. Tahap penurunan : Pada tahap ini produk yang ditawarkan sudah kurang diminati oleh konsumen, penjualan dan laba menurun dan pesaing perlahan-lahan keluar dari pasar.

Dengan adanya siklus hidup ini, maka suatu perusahaan tidak dapat mengandalkan kelangsungan hidupnya hanya pada produk yang ada pada saat ini, terutama bagi perusahaan yang bergerak

2.5 Pengertian Pelaksanaan

Pelaksanaan diterapkan dalam proses perencanaan, pelaksanaan berarti membuat rencana sendiri dalam melaksanakan suatu kegiatan atau kebijaksanaan perusahaan dalam melaksanakan usahanya.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan adalah suatu usaha dalam melaksanakan kegiatan yang mengawali dengan penbuatan rencana itu sendiri sampai pada pengambilan keputusan dan cara pengorganisasianya sehingga usaha tersebut dapat dilaksanakan.

UNIT PELAKSANA TEKNIS PERPUSTAKAAN UNIKOM

2.6 Pengertian Pengembangan Produk

Pengembangan produk merupakan suatu keharusan bagi setiap perusahaan, karena konsumen tidak mungkin mengenakan produk yang sama secara terus menerus. Konsumen akan bosan dengan produk baru untuk mengganti produk yang lama. Jika perusahaan tidak meluncurkan produk baru yang sesuai dengan keinginan konsumennya, maka konsumen pun akan beralih ke produk pesaing.

Pengertian pengembangan adalah suatu usaha yang direncanakan dan dilakukan untuk memperbaiki produk yang ada atau untuk menambah banyaknya jenis produk yang dihasilkan dan dipasarkan.

2.6.1 Tahap-tahap dalam Proses Pengembangan Produk

Tahap-tahap dalam proses pengembangan produk, adalah :

1. Penggalian Gagasan

   Proses dalam pengembangan produk baru berawal dari penggalian gagasan. Penggalian ini tidak boleh hanya seadanya saja. Manajemen puncak harus mendefinisikan produk dan pasar yang ingin dituju, ia harus menyatakan tujuan produk baru serta berapa besar usaha yang harus diberikan.

2. Penyaringan gagasan

   Tujuan penggalian gagasan adalah untuk menciptakan sejumlah besar gagasan, pada tahap ini, gagasan-gagasan yang dihasilkan pada tahap pertama.

UNIT PELAKSANA TEKNIS PERPUSTAKAAN * UNIKOM *

3. Pengembangan dan Pengujian Konsep

   Gagasan yang berhasil (melalui penyaringan) harus dikembangkan menjadi konsep produk.

4. Pengembangan Strategi Pemasaran

   Pada tahap ini, perusahaan harus mengembangkan rencana pemasaran untuk memperkenalkan produk barunya ke pasar.

2.6.2 Faktor-Faktor yang Dapat Mengakibatkan Sukses atau Gagalnya Produk Baru

Menurut pendapat William J. Stanton, faktor-faktor yang dapat menyebabkan keberhasilan suatu produk baru adalah :

1 Produk memuaskan satu atau lebih kebutuhan pasar.

2. Produk secara teknologis hebat dan tentunya memiliki keuntungan dalam persaingan.
3. Produk sesuai dengan kekuatan fungsional di dalam perusahaan seperti bagian penjualan, distribusi, dan produksi
4. Manajemen puncak mempunyai keterikatan jangka panjang dengan pengembangan produk.
5. Strategi produk baru dirancang dengan jelas.
6. Gaya manajemennya baik dan organisasinya ekektif.

Sedangkan kegagalan produk baru, dapat disebabkan oleh :

1. Riset pemasaran yang jelek.
2. Masalah teknis dalam desain produk atau produknya.

3. Praktek manajemen yang buruk.

Apabila ternyata produk yang diluncurkan perusahaan gagal, maka perusahaan harus mencari penyebab gagalnya produk baru tersebut, lalu memperbaikinya Kembali.