

BAB II

STUDI PUSTAKA

A. Manajemen Pemasaran

Menurut Philip Kotler dan Keller (2009:06) “Manajemen Pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.

Menurut Daryanto (2011:6), mengemukakan bahwa ”Manajemen Pemasaran merupakan proses analisis, perancangan, implementasi serta pengendalian yang dirancang untuk mewujudkan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan pada target pasar guna tercapainya sasaran organisasi”.

B. Pemasaran

Menurut Menurut Philip Kotler (2008:5) “Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Memenuhi kebutuhan dengan cara menguntungkan”.

Menurut Buchari Alma (2012:2) “Pemasaran adalah proses manajemen untuk mengidentifikasikan, mengantisipasi, dan memuaskan pelanggan secara menguntungkan”

Dari definisi para ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dari individu dan kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui penciptaan,

penawaran dan pertukaran (nilai) produk dengan pihak lain, dimana hal ini juga diharapkan mampu memberikan kepuasan kepada pelanggannya.

C. Konsep Pemasaran

Penggunaan konsep pemasaran bagi sebuah perusahaan dapat menunjang berhasilnya bisnis yang dilakukan. Konsep pemasaran sebagai filosofi bisnis bertujuan untuk memberikan kepuasan pada keinginan dan kebutuhan pelanggan atau konsumen. Seluruh kegiatan dalam perusahaan harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut. Sebagai filosofi bisnis konsep pemasaran mencakup empat unsur (Basu Swastha 2017, 12), yaitu:

1. Orientasi Pelanggan

Orientasi pelanggan merupakan tugas pertama yang harus dilakukan pemasar dalam penerapan konsep pemasaran. Pelaksanaan orientasi pelanggan diwujudkan dalam berbagai aktivitas, yaitu:

- a. Mengidentifikasi kebutuhan utama pelanggan, dan kebutuhan tersebut menjadi prioritas utama untuk dipenuhi.
- b. Memilih kelompok pembeli atau segmen pasar tertentu sebagai sasaran dalam pemasarannya.
- c. Menentukan produk dan program pemasarannya.
- d. Melakukan penelitian pada pelanggan untuk mengukur, menilai, dan menafsirkan selera, sikap, serta perilaku mereka.
- e. Mengembangkan dan menerapkan strategi yang paling tepat, seperti mengutamakan kualitas yang tinggi, harga yang terjangkau, model yang menarik dan sebagainya.

2. Koordinasi dan Integrasi Seluruh Kegiatan Pemasaran

Setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu upaya yang terkoordinasi untuk memberikan kepuasan pada pelanggan, sehingga tujuan perusahaan dapat dicapai.

3. Pencapaian Tujuan Organisasi

Segala perilaku dalam perusahaan harus terarah pada pencapaian tujuan. Hasil nyata sebagai perwujudan tercapainya tujuan perusahaan itu dapat berupa kepuasan pelanggan, laba jangka panjang, pangsa pasar yang memadai, dan sebagainya.

4. Kinerja Pemasaran yang Lebih baik Dibanding Pesaing

Pemasar perlu memantau terus perkembangan dan kinerja pesaing karena pesaing selalu berusaha memperbaiki kinerjanya agar dapat menyampaikan nilai pelanggan superior kepada para pelanggannya. Perusahaan akan tertinggal jika tidak memonitor pesaing, karena tidak mengetahui kemajuan pesaing yang juga berusaha merebut pelanggan perusahaan. Pemantauan pesaing ini dimaksudkan agar perusahaan tetap dapat menawarkan nilai pelanggan superior sehingga pelanggan tidak beralih ke pesaing.

D. Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller dalam Swastha (2017:110) perilaku konsumen adalah, “Sebagai studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan menghabiskan barang,

jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka”.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:23) “Perilaku konsumen terpusat pada cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, usaha, uang) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumen.”

Berdasarkan pengertian maka dapat dilihat bahwa perilaku konsumen merupakan suatu proses yang dilalui konsumen dalam usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya terhadap suatu barang atau jasa untuk kemudian menentukan apakah konsumen akan membeli suatu produk atau tidak.

E. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan pembelian

Perilaku pembelian konsumen atau karakteristik konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor penting. Menurut Kotler dan Keller (2009:73) faktor yang mempengaruhi pembelian konsumen adalah faktor budaya, sosial dan budaya.

1. Faktor Budaya

Budaya adalah penentu mendasar dari perilaku dan keinginan seseorang. Setiap orang terdiri dari sub budaya yang lebih kecil, yang memberikan identifikasi yang lebih spesifik dan sosialisasi bagi anggotanya. Sub budaya meliputi kebangsaan, agama, ras, dan wilayah geografis.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial dari kelompok referensi, keluarga dan peran status sosial yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen meliputi usia dan ditahap dalam siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi dan konsep serta gaya hidup.

F. Bauran Pemasaran

Menurut Buchari Alma (2012:205), “Bauran pemasaran atau marketing mix adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan pemasaran agar dicari kombinasi maksimum sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan”.

Menurut Sunyoto (2013:27), “Bauran pemasaran atau marketing mix adalah kombinasi dari empat elemen pokok yang terdapat dalam program pemasaran perusahaan, meliputi product, price, place, promotion”.

Sebagaimana yang sudah dijelaskan di atas bahwa bauran pemasaran terdiri dari beberapa variabel yang terdiri dari produk, harga tempat, dan promosi. Berikut merupakan penjelasan dari masing-masing variabel.

1. Produk

Menurut Kotler dan Keller (2009:198) “Produk ialah apa saja yang dibawa kepasar untuk diperhatikan, diperoleh dan digunakan sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Jadi yang dimaksud sebuah produk tidak hanya sekedar barang melainkan dapat

berupa jasa, orang tempat, dan ide. Produk jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan dapat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta konsumen lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut (Hurriyati, 2010 :50).

a. Karakteristik Produk Jasa

Perusahaan harus mempertimbangkan empat karakteristik khusus jasa ketika merancang program pemasarannya, yaitu tak berwujud, tak terpisahkan, variabilitas, dan dapat musnah (Kotler dan Armstrong, 2008:292).

1) Jasa tak berwujud (*service intangibility*)

Artinya bahwa jasa tidak dapat terlihat, dirasakan, diraba, didengar, dibaui sebelum jasa dibeli.

2) Jasa tak terpisahkan (*service inseparability*)

Artinya bahwa kualitas jasa tidak dapat dipisah dari penyediannya, tanpa memperdulikan apakah penyedia jasa itu orang atau mesin.

3) Variabiliti Jasa (*service variability*)

Kualitas jasa bertumpuh kepada siapa penyedian jasa tersebut serta kapan, di mana hingga seperti apa proses jasa itu disediakan.

4) Jasa dapat musnah (*service perishability*)

Jasa tidak dapat disimpan untuk dijual atau dipergunakan beberapa saat kemudian.

b. Tingkatan Produk Jasa

Dalam merencanakan penawaran atau produk jasa, pemasar perlu memahami unsur-unsur tingkatan produk (Lupiyoadi, 2014) :

- 1) Produk inti/generik (*core benefit*), terdiri atas jasa dasar
- 2) Produk yang diharapkan (*expected product*), terdiri dari produk inti bersama pertimbangan keputusan pembelian minimal yang harus dipenuhi
- 3) Produk tambahan (*augmented product*), yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambah berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing (layanan konsumen yang sempurna).
- 4) Produk potensial, yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa yang akan datang atau mungkin menambah kepuasan konsumen.

2. Harga

Menurut Mcdaniel dalam (Basu Swastha, 2017:245). Harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan dalam pertukaran untuk mendapatkan barang atau jasa. Dengan kata lain, harga itu merupakan apa yang dibayarkan konsumen untuk mendapatkan sesuatu

a. Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Harga

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi terjadinya harga, tidak hanya yang terkait kondisi internal perusahaan tetapi juga faktor di luar perusahaan. Faktor-faktor tersebut adalah kondisi perekonomian, penawaran dan permintaan, elastisitas permintaan, persaingan, biaya, tujuan perusahaan, dan pengawasan pemerintah (Basu Swastha, 2017).

1) Kondisi Perekonomian

Tingkat harga yang berlaku sangat dipengaruhi oleh kondisi perekonomian yang sedang terjadi.

2) Penawaran dan Permintaan

Permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada suatu tingkat harga tertentu. Pada umumnya tingkat harga rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta (kuantitas) menjadi lebih besar. Penawaran merupakan kebalikan dari permintaan, yaitu suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu. Pada umumnya, harga yang lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan menjadi lebih besar.

3) Elastis Permintaan

Faktor lain yang dapat mempengaruhi penentuan harga adalah sifat permintaan pasar. Sebenarnya sifat permintaan pasar ini tidak hanya mempengaruhi

penentuan harganya tetapi juga mempengaruhi volume yang dapat dijual.

4) Persaingan

Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada.

5) Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian.

6) Tujuan Perusahaan

Penetapan harga suatu barang sering dikaitkan dengan tujuan-tujuan yang akan dicapai. Setiap perusahaan tidak selalu mempunyai tujuan yang sama dengan perusahaan lainnya. Tujuan-tujuan yang hendak dicapai antara lain: laba maksimum, volume penjualan tertentu, penguasaan pasar atau pangsa pasar tertentu, dan kembalinya modal yang tertanam dalam jangka waktu tertentu.

7) Pengawasan Pemerintah

Pengawasan pemerintah tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk penentuan harga maksimum, minimum atau harga tertentu untuk mendorong atau mencegah usaha-usaha ke arah monopoli seperti pengenaan pajak yang tinggi atau pembebasan pajak sama sekali.

b. Strategi dan Teknik Penetapan Harga

Beberapa strategi atas penetapan harga (Lupiyoadi, 2014:142) :

- 1) Strategi berdasarkan biaya
 - a) Penetapan harga dengan cara menaikkan harga sekian persen dari yang seharusnya.
 - b) Harga dicapai untuk mencapai tingkat pengembalian yang ditargetkan.
- 2) Strategi berdasarkan pasar
 - c) Penetapan harga dasar
 - d) Penetapan harga penetrasi
 - e) Penetapan harga paritas (parity pricing)
 - f) Penentuan harga premium (premium pricing)
 - g) Penentuan harga paket
 - h) Stay out pricing
 - i) Penentuan harga berdasarkan nilai
 - j) Penentuan harga manfaat kotor

3. Tempat

Place dalam service merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi Menurut Lupiyoadi (2014:61). Untuk produk yang berkaitan dengan industri manufaktur, place dimaksudkan adalah sebagai saluran distribusi, namun place merupakan sebagai tempat pelayanan jasa jika diperuntukan bagi produk industri jasa. Terdapat tiga macam tipe interaksi antara

penyediaa jasa dan pelanggan yang berhubungan dengan pemilihan lokasi, yaitu sebagai berikut (Hurriyati, 2010:55):

- a. Pelanggan mendatangi penyedia jasa
- b. Penyedia jasa mendatangi pelanggan
- c. Penyedia jasa dan pelanggan melaksanakan hubungan dengan melibatkan perantara

Pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor, antara lain :

- a. Akses, yaitu lokasi yang dilalui mudah dijangkai sarana transportasi umum.
- b. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- c. Lalu lintas, menyangkut dua pertimbangan utama, yaitu (1) Banyak orang yang berlalu lalang bisa memberikan peluang besar terjadinya impulse buying, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan atau tanpa perencanaan dan (2) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi hambatan.
- d. Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman.
- e. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.
- f. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.

- g. Kompetisi, yaitu lokasi pesaing. Dalam menentukan lokasi sebuah usaha, perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah tersebut telah terdapat banyak usaha yang sejenis atau tidak.
- h. Peraturan Pemerintah yang berisi ketentuan untuk mengatur lokasi dari sebuah usaha-usaha tertentu.

4. Promosi

Promosi adalah bentuk bahasa komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Hurriyati, 2010: 58).

a. Tujuan Pemasaran

Tujuan Promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut (Hurriyati, 2010: 58):

1) Menginformasikan (informing)

Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru, memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk, menyampaikan perubahan harga kepada pasar, memperjelas cara kerja, suatu produk, menginformasikan mengenai jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan, meluruskan kesan yang keliru,

mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli dan membangun citra perusahaan.

2) Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*)

Membentuk pilihan merek, mengalihkan pemilihan ke merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga, dan mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (salesman).

3) Mengingat (*reminding*)

Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam kurun waktu dekat, mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan, membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan dan menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

b. Bauran Promosi

Beberapa tugas khusus (Hurriyati, 2010:58)

1) *Personal Selling*

Komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan tersebut sehingga mereka akan mencoba dan membelinya.

2) *Mass Selling*

Pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu (periklanan dan publisitas).

3) Promosi Penjualan

Bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli.

4) Hubungan Masyarakat (*public relations*)

Suatu kiat komunikasi secara keseluruhan dari pihak perusahaan guna mempengaruhi pemahaman, pandangan, kepercayaan, dan perilaku berbagai kelompok terhadap perusahaan yang bersangkutan.

5) *Direct Marketing*

Sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang membutuhkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi disembarang lokasi.

G. Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dalam buku Sunyoto (2013:35), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

Menurut Tjiptono (2009:199) kepuasan pelanggan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang terhadap suatu produk setelah ia membandingkan hasil/prestasi produk yang dipikirkan terhadap suatu kinerja produk atau hasil produk yang diharapkan. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa secara umum pengertian kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan dilihat dari kesesuaian antara harapan pelanggan dengan persepsi dan pelayanan yang diterima.

H. Mengukur Kepuasan Pelanggan

Tjiptono (2009:137) menyebutkan prinsip dasar yang melandasi pentingnya pengukuran kepuasan pelanggan yaitu melakukan yang terbaik aspek-aspek terpenting bagi pelanggan. Ada empat metode yang digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan:

1. Sistem keluhan dan saran
 - a. Kotak saran di lokasi strategis
 - b. Saluran telpon bebas pulsa
 - c. Website
 - d. Email
 - e. Fax
 - f. Blog
 - g. Dan, lain-lain
2. *Ghost Shopping*

Yaitu salah satu bentuk riset observasi yang memakai jasa orang-orang yang 'menyamar' sebagai pelanggan perusahaan dan

pesaing sembari mengamati secara rinci aspek-aspek layanan dan kualitas produk.

3. *Lost Customer Analyisis*

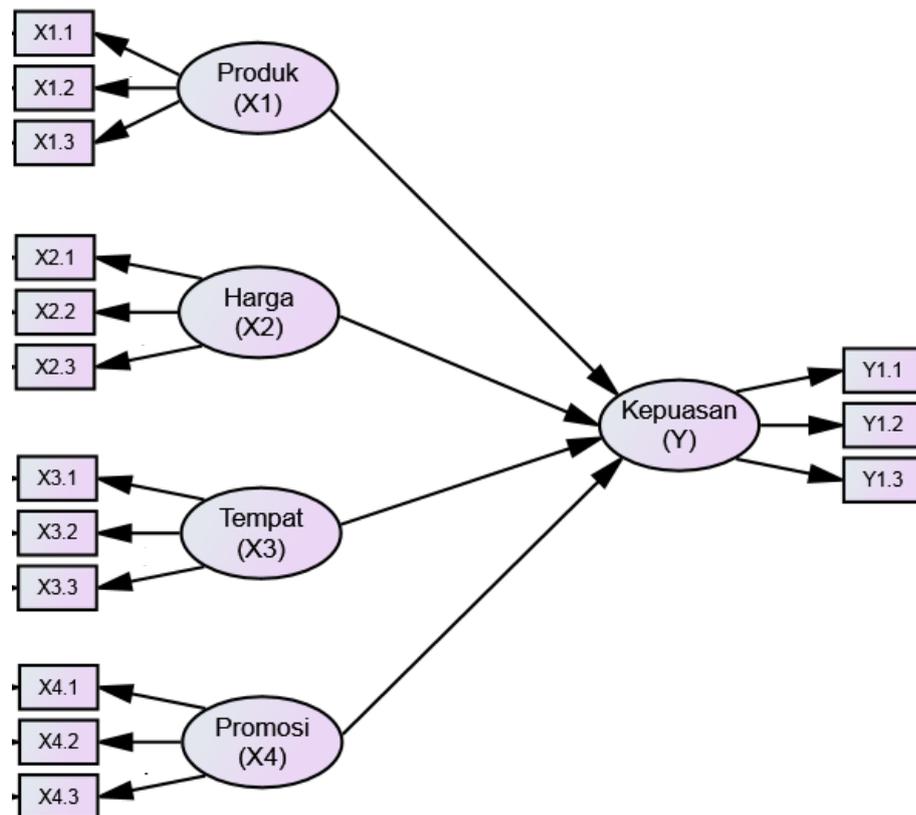
Yaitu menghubungi atau mewawancarai pelanggan dalam rangka memahami keluhan dan saran untuk perbaikan layanan.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

- a. Via pos
- b. Telepon
- c. Email
- d. Website
- e. Blog
- f. Maupun tatap muka langsung

I. Kerangka Pemikiran

Merupakan sebuah ketentuan umum apabila dalam pemecahan suatu masalah diperlukan suatu landasan. Adanya suatu landasan dimaksudkan agar dalam pembahasan masalah nantinya mempunyai arah yang pasti dan acuan yang jelas dalam penyelesaiannya. Adapun kerangka pemikirannya dapat di gambarkan sebagai berikut:



Gambar 1.
Kerangka Pemikiran

J. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis.

Tabel 2.
Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Kesimpulan
Algrian Agnes Uls (2015) Jurnal EMBA ISSN: 2303-1174 Vol: 1 No: 4	Bauran Pemasaran Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu pada PT Astra Internasional Manado	Regresi	Produk, harga, lokasi, dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Produk, harga, lokasi, dan promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Astra Internasional.
Geraldly Tambajong (2017) Jurnal EMBA ISSN: 2303-1174 Vol: 1 No: 3	Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Penjualan Sepeda Motor Yamaha Di PT. Sarana Niaga Megah Kerta Manado	Regresi	Bauran Pemasaran secara simultan berpengaruh terhadap penjualan sepeda motor. Produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Tempat berpengaruh namun tidak signifikan, sedangkan promosi tidak berpengaruh namun tidak signifikan terhadap volume penjualan sepeda motor.
Wahyu Tri Gunawan (2016) Jurnal EMBA ISSN: 2303-1174 Vol: 1 No: 4	Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Pada Texas Chicken Manado	Regresi	Secara bersama bauran pemasaran dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Texas chicken Sudirman Manado.
Andrew A. Lumintang (2016) Jurnal EMBA ISSN: 2303-1774 Vol: 1 No: 3	Marketing Mix Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Sabun Mandi Lifebuoy Di Kota Manado	Regresi	Marketing mix yang terdiri dari produk, harga, saluran distribusi, dan promosi berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap loyalitas konsumen pengguna sabun mandi Lifebuoy.

Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Kesimpulan
Masrita (2017) ISSN: 2338-123X Jurnal Dinamika Manajemen Vol: 1 No: 3	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Batik Jambi (Suatu Studi Di Show Room Dekranasda Provinsi Jambi	Regresi	Secara simultan produk, harga, promosi, dan distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian batik jambi di Showroom Dekranasda Provinsi Jambi. Secara parsial tiga variabel yaitu produk, harga, dan promosi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian batik di Showroom Dekranasda Provinsi Jambi, sementara variabel distribusi memberikan pengaruh tetapi tidak signifikan. Variabel harga memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian batik di Showroom Dekranasda Provinsi Jambi.

K. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap suatu masalah penelitian, dapat dibuktikan pengujian pada data yang dikumpulkan. Hipotesis awal dari rencana penelitian ini adalah:

1. H1: Terdapat pengaruh produk terhadap kepuasan konsumen
2. H2: Terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen
3. H3: Terdapat pengaruh tempat terhadap kepuasan konsumen
4. H4: Terdapat pengaruh tempat terhadap kepuasan konsumen