

BAB II

LANDASAN TEORITIK

2.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, untuk perkembangan dan perolehan laba. Karena demikian pentingnya maka kegiatan pemasaran ini perlu mendapatkan perhatian yang khusus.

Salah satu cara untuk memahami pemasaran adalah bahwa pemasaran itu merupakan suatu disiplin ilmu yang dipergunakan oleh perusahaan untuk mengubah kebutuhan manusia menjadi peluang yang menghasilkan laba bagi perusahaan.

Banyak definisi tentang pemasaran yang diutarakan oleh para ahli, namun pendapat para ahli ini berbeda-beda meskipun mempunyai pengertian yang sama. Adapun definisi pemasaran menurut Philip Kotler, yaitu :³

Pemasaran adalah satu proses sosial dan menejerial dimana individu-individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lain.

³) Philip Kotler. *Marketing Management : Analysis, Planning, Implematation, and Control*, Prentice-Hall. Inc. New Jersey. 1994. Eighth Edition. hal. 18.

Menurut definisi tersebut, mula-mula manusia harus menemukan kebutuhannya terlebih dahulu, kemudian berusaha untuk memenuhi kebutuhannya dengan cara mengadakan hubungan atau proses pertukaran. Maka dapat dikatakan bahwa kegiatan pemasaran itu diciptakan oleh pembeli dan penjual.

Sedangkan William J. Stanton mendefinisikan pemasaran sebagai berikut :⁴

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial.

Dari definisi tersebut dikatakan bahwa pemasaran merupakan hasil interaksi banyak kegiatan dan kegiatan tersebut beroperasi dalam suatu lingkungan yang dibatasi oleh perusahaan itu sendiri, peraturan-peraturan maupun konsekuensi sosial bagi perusahaan. Jadi dalam pemasaran, penyesuaian dan koordinasi antara produk, harga, promosi dan saluran distribusi adalah untuk menciptakan hubungan atau pertukaran yang menguntungkan bagi pihak yang melakukan.

2.2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran seringkali diperlukan dalam

4) William J. Stanton dan Charles Futrell, *Fundamentals Of Marketing*, McGraw-Hill Book Co., Singapore, 1987, Eighth Edition, hal. 6.

proses pertukaran yang melibatkan sejumlah besar kerja dan ketrampilan di bidang pemasaran, Dimana keseluruhan kegiatan didalamnya membutuhkan pengelolaan yang baik agar dicapai usaha pemasaran yang sukses. Sama halnya dengan pemasaran, definisi manajemen pemasaran juga telah banyak dikemukakan oleh para ahli pemasaran. Adapun definisi manajemen pemasaran menurut Philip Kotler adalah sebagai berikut :⁵

Manajemen Pemasaran adalah analisa, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membentuk dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasional.

Dari definisi di atas terlihat bahwa tugas manajer pemasaran tidak sekedar menawarkan barang atau jasa sesuai dengan kebutuhan konsumen saja. Manajemen pemasaran mempunyai tugas yang lebih luas, dimulai dari sebelum adanya barang atau jasa sampai dengan barang atau jasa tersebut telah berada ditangan konsumen.

2.3. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran merupakan suatu falsafah bisnis yang menyatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keingi-

5) Philip Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran I*, Intermedia, Jakarta, 1990, Edisi 3, hal. 16.

nan pasar sasaran dan penyerahan produk yang memuaskan secara lebih efektif dan lebih efisien dibanding para pesaing.

Sebagai falsafah bisnis, konsep pemasaran berorientasi ada kebutuhan dan keinginan konsumen, dan didukung oleh usaha pemasaran secara terpadu yang ditujukan untuk membangkitkan kepuasan konsumen sebagai kunci untuk memenuhi tujuan-tujuan organisasi.

Ada tiga faktor penting yang dipakai sebagai dasar dalam konsep pemasaran :⁶

1. Orientasi Pada Konsumen

Perusahaan yang benar-benar memperhatikan konsumen harus :

- Menentukan kebutuhan pokok (basic need) dari konsumen yang akan dilayani dan dipenuhi.
- Menentukan kelompok konsumen tertentu sebagai sasarannya, karena perusahaan tidak mungkin dapat memenuhi segala kebutuhan konsumennya.
- Menentukan produk dan program pemasarannya.

Guna memenuhi kebutuhan yang berbeda-beda dari kelompok konsumen yang dipilih sebagai sasaran, dimana perusahaan dapat menghasilkan produk yang berbeda-beda.

6) Basu Swastha DH., *Azas-Azas Marketing*, Liberty, Yogyakarta, 1984, Edisi 3, hal. 18-21.

- Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap, serta perilaku konsumen.
- Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, dimana perusahaan dapat memfokuskan pada mutu produk yang tinggi, harga murah/ model yang menarik.

2. Koodinasi dan Integrasi Dalam Perusahaan

Untuk memberikan kepuasan pada konsumen secara optimal, semua elemen-elemen pemasaran yang ada harus dikoordinasikan dan diintegrasikan. Pengintegrasian disini berarti bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan ikut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen, sehingga tujuan dapat terealisasi. Penyesuaian dan koordinasi antara elemen-elemen pemasaran juga diperlukan untuk menciptakan hubungan pertukaran yang kuat dengan konsumen. Jadi, harga harus sesuai dengan mutu produk, saluran distribusi dan promosi. Kegiatan ini juga perlu disesuaikan dengan waktu dan tempat.

3. Kepuasan Konsumen

Faktor yang menentukan profitabilitas jangka panjang perusahaan adalah sampai sejauh mana kepuasan konsumen dapat dipenuhi oleh perusa-

haan. Ini tidak berarti perusahaan harus memaksimalkan kepuasan konsumen, tetapi perusahaan harus mendapatkan laba dengan cara memberikan kepuasan kepada konsumen.

2.4. Pengertian Strategi Pemasaran

Persaingan yang semakin ketat dewasa ini memaksa perusahaan untuk menggunakan strategi-strategi pemasaran yang benar-benar tepat, guna tercapainya tujuan yang ditetapkan oleh perusahaan ataupun untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya. Philip Kotler mengemukakan bahwa:⁷

Strategi Pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan terlebih dahulu. Didalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan.

Sedangkan menurut Joseph P. Gultinan dan Gordon W. Paul mengemukakan bahwa :⁸

Strategi Pemasaran adalah pernyataan pokok tentang dampak yang diharapkan akan dicapai dalam hal permintaan pada pasar target tertentu.

Dari pengertian di atas dapatlah diambil kesimpulan

7) Philip Kotler, *Marketing Management, op.cit.*, hal. 98.

8) Joseph P. Gultinan dan Gordon W. Paul, *Marketing Management Strategies and Programs*, McGraw-Hill Book Company Inc, Singapore, 1991, Fourth Edition, hal. 167.

bahwa strategi pemasaran dari setiap perusahaan merupakan suatu rencana keseluruhan untuk mencapai tujuan tersebut.

2.5. Marketing-Mix

Marketing-mix adalah satu konsep utama dalam pemasaran modern. Marketing-mix ditujukan untuk mempengaruhi permintaan akan produknya, dimana Philip Kotler mendefinisikannya sebagai berikut :⁹

Marketing-mix adalah perangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol yang perusahaan gabungkan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkannya dalam pasar sasaran (target market).

Marketing-mix terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan akan produknya. Kemungkinan-kemungkinan yang banyak ini dapat dikelompokkan ke dalam empat variabel yang dikenal dengan 4p, yaitu : product (produk), price (harga), place (tempat/distribusi) dan promotion (promosi), yang dapat diterangkan sebagai berikut :¹⁰

1. Product (produk)

Produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran.

Menurut Philip Kotler, produk adalah setiap apa

9) Philip Kotler, *Marketing Management, Op.cit.*, hal. 98.

10) *Ibid.*, hal. 99.

saja yang dapat ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Ia meliputi benda fisik, jasa orang, tempat, organisasi dan gagasan.

Dalam pengelolalan produk perlu adanya suatu pedoman untuk mengubah produk yang ada atau menambah produk baru. Selain itu, keputusan-keputusan yang menyangkut masalah pemberian merk, warna, kemasan dan bentuk produk perlu direncanakan.

2. Price (harga)

Harga adalah suatu jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Jadi pelayanan yang diberikan oleh penjual termasuk harga yang yang dibayarkan oleh pembeli.

Dalam strategi penentuan harga, perusahaan harus menetapkan dahulu tujuan penetapannya. Tujuan ini berasal dari perusahaan yang berusaha menetapkan harga produk setepat mungkin. Perusahaan harus menetapkan harga dasar dari produknya, kemudian menentukan kebijaksanaan menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos kirim, dan hal-hal lain yang berhubungan dengan kerja.

3. Place (tempat/distribusi)

Tempat menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjadikan produk dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen. Produsen melalui perantara pemasaran memasarkan produknya. Produsen membangun suatu saluran distribusi, dimana yang dimaksud dengan saluran distribusi adalah sebagai suatu himpunan perusahaan dan perorangan yang mengambil alih hak, atau membantu dalam pengalihan hak atas barang atau jasa tertentu selama barang atau jasa tersebut berpindah dari produsen ke konsumen. Sebagian dari tugas distribusi adalah memilih perantara yang digunakan dalam saluran distribusi, serta mengembangkan sistem distribusi yang secara fisik menangani dan mengangkut produk-produk melalui saluran tersebut.

4. Promotion (promosi)

Promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran agar membelinya. Adapun kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi adalah periklanan, personal-selling, promosi penjualan dan publisitas.

Bila perusahaan ingin mencapai keberhasilan dalam mempengaruhi tanggapan konsumen dalam segmen pasar yang di tuju perusahaan, maka perusahaan harus merumuskan dan mengkombinasikan marketing-mix dengan tepat dan menggunakan teknik-teknik pemasaran yang sesuai dengan perilaku konsumennya. Perbedaan-perbedaan perilaku konsumen pada masing-masing segmen pasar, mengharapakan perusahaan merumuskan kombinasi 4p dari marketing-mix yang berbeda pula, baik untuk menyesuaikan program pemasarannya dengan perilaku konsumen maupun dalam mempengaruhi perilaku konsumen itu sendiri.

2.6. Komunikasi Pemasaran

Untuk memahami masalah promosi, ada baiknya kita melihat dahulu apa itu yang disebut komunikasi pemasaran. Menurut Basu Swastha, definisi komunikasi pemasaran adalah sebagai berikut :

"Komunikasi Pemasaran dapat didefinisikan sebagai kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik."¹¹

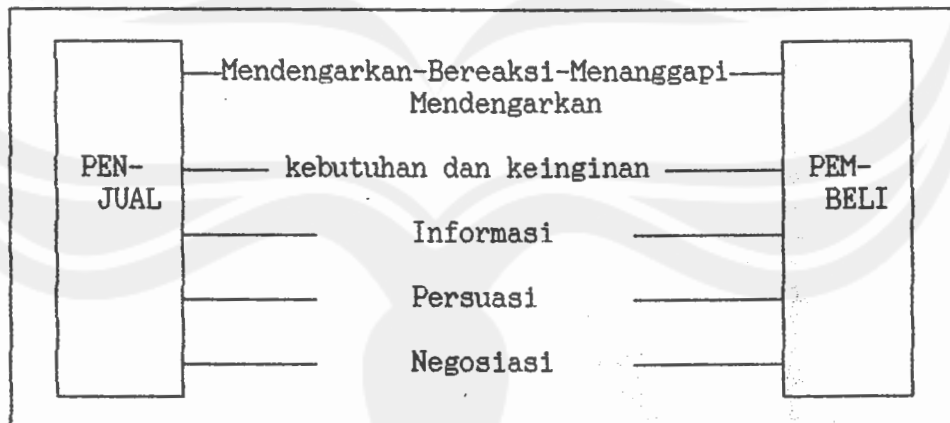
Pihak-pihak yang terlibat dalam proses komunikasi

¹¹⁾ Basu Swastha, *Op.cit.*, hal. 234.

pemasaran saling bereaksi, mendengarkan dan berbicara dengan maksud mencapai tujuan pertukaran yang memuaskan.

Salah satu bagian dari proses komunikasi pemasaran adalah promosi, di mana promosi terlibat untuk memperbaiki hubungan pertukaran tersebut. Bagian lain dari komunikasi pemasaran adalah umpan balik yang menunjukkan pengaruh dari komunikasi yang dilakukan sehingga memberi gambaran untuk menyesuaikan promosi dengan situasi pasar yang sedang berlaku. Gambar berikut menggambarkan suatu komunikasi pemasaran antara penjual dan pembeli.

GAMBAR 2 - 1



MODEL DASAR DARI SISTEM KOMUNIKASI PEMASARAN¹²

12) Ibid., hal. 235.

2.7. Promosi

Ada beberapa definisi mengenai promosi yang dikemukakan para ahli, yaitu sebagai berikut :

"Promosi adalah suatu arus informasi yang atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran".¹³

Definisi promosi yang lain menurut Basu Swastha :

"Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan".¹⁴

Sedangkan bauran promosi (promotional mix) menurut J. Stanton didefinisikan sebagai berikut :

"Kombinasi strategis yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan".¹⁵

Bauran promosi terdiri dari empat alat utama¹⁶, yaitu :

1. Periklanan (Advertising). Semua bentuk penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi barang produk dan jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu yang dibayar.
2. Promosi Penjualan (Sales Promotion). Insentif

13) Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi 2. Liberty, Yogyakarta, 1983, hal. 349.

14) Ibid.

15) William J. Stanton, *op.cit.*, hal. 418.

16) Philip Kotler, *Marketing Management, Op.cit.*, hal. 615.

jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

3. **Publisitas.** Suatu stimulasi non-personal terhadap permintaan suatu produk, jasa atau unit dagang dengan menyebarkan berita-berita komersial yang penting mengenai kebutuhan akan produk tertentu di suatu media yang disebarluaskan atau menghasilkan suatu sosok kehadiran yang menarik mengenai produk itu di radio, televisi atau panggung yang tidak dibayar oleh pihak sponsor.

4. **Penjualan Pribadi (Personal Selling).** Penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan.

2.8. Menentukan Bauran Promosi Perusahaan Tradisional

Perusahaan Tradisional merupakan salah satu bentuk dari usaha kecil. Adapun kriteria dari usaha kecil adalah¹⁷ :

1. Manajemen berdiri sendiri; biasanya para manajer adalah pemiliknya.
2. Modal dan kepemilikan ada ditangan satu orang

17) Eugene J. Benge, *Pokok-Pokok Manajemen Modern*, LPPM dan PT. Pustaka Binaman Pressindo, Jakarta, 1983, Edisi 1, hal. 205.

atau kelompok kecil orang.

3. Operasi-operasi bersifat lokal, walaupun pasar tidak perlu lokal.
4. Perusahaan relatif kecil untuk industrinya.

Oleh karena itu pimpinan perusahaan harus menentukan kombinasi bagaimana, yang terdiri dari periklanan, penjualan personal, dan alat promosi lain, yang akan merupakan program promosi yang paling efektif. Ini merupakan pekerjaan yang sulit. Pihak perusahaan tidak akan tahu secara pasti sampai seberapa jauh periklanan atau alat promosi lain dapat membantu tercapainya sasaran-sasaran program pemasaran.

Empat faktor yang perlu dipertimbangkan untuk menentukan bauran promosi adalah :¹⁸

1. Dana yang tersedia.

Terlepas dari persoalan bagaimana bentuk bauran promosi yang paling baik, faktor penentu sebenarnya adalah besarnya dana yang disediakan untuk keperluan ini. Suatu perusahaan dengan dana cukup, dapat membuat program periklanannya lebih berhasil guna daripada perusahaan dengan sumber dana terbatas. Perusahaan kecil yang keuangannya lebih lemah akan lebih mengandalkan penjualan pribadi, pameran pada toko,

¹⁸⁾ William J. Stanton dan Charles Futrell, *Op.cit.*, hal. 423.

atau periklanan bersama produsen-pengecer.

2. Sifat pasar

Beberapa macam sifat pasar yang mempengaruhi bauran promosi meliputi :

a. Luas pasar secara geografis

Penjualan pribadi dapat mencukupi dalam pasar lokal terbatas, akan tetapi dengan makin meluasnya pasar secara geografis, maka periklanan harus lebih dipentingkan.

b. Jenis Pelanggan

Strategi promosi dipengaruhi oleh jenis sasaran yang hendak dicapai perusahaan, yaitu : pemakai industri, pelanggan rumah tangga atau perantara. Program promosi diarahkan kepada pengecer tentunya akan menampilkan lebih banyak penjualan pribadi daripada program yang diarahkan kepada pelanggan rumah tangga. Kerap kali perantara mempengaruhi strategi promosi yang dilakukan oleh produsen. Dan pengecer kerap juga tidak akan menjajakan produk, kecuali jika produsen sanggup mengadakan periklanan dahulu.

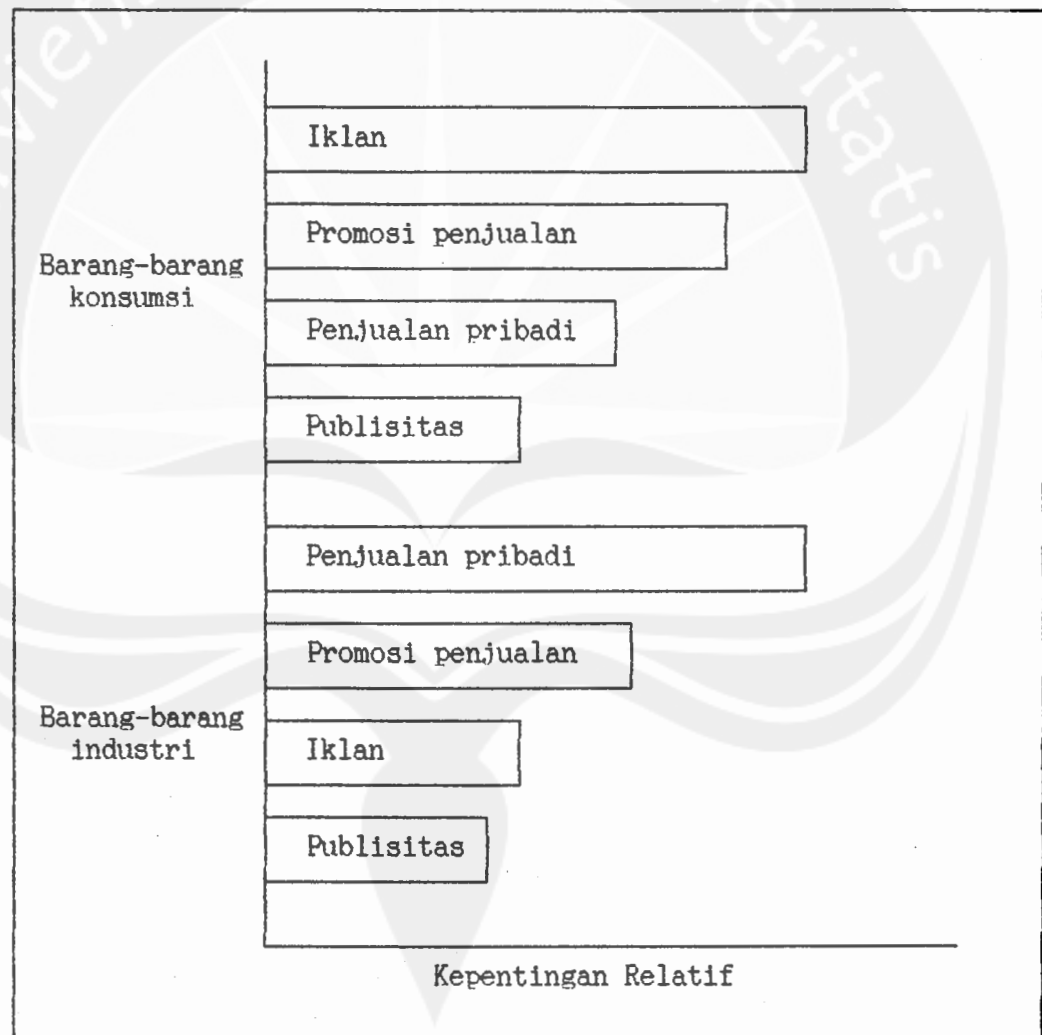
c. Konsentrasi Pasar

Jumlah keseluruhan calon pembeli merupakan suatu pertimbangan yang penting. Makin sedikit calon pembeli (potential buyers), makin efektif penjualan pribadi dibandingkan dengan periklanan.

3. Sifat Produk

Diperlukan strategi promosi yang berbeda untuk produk barang konsumsi dan barang industri. Gambar berikut menggambarkan besarnya masing-masing strategi promosi berpengaruh pada barang konsumsi dan barang industri.

GAMBAR 2 - 2¹⁹



PENGARUH STRATEGI PROMOSI TERHADAP BARANG KONSUMSI DAN INDUSTRI

19) Philip Kotler, *Marketing Management*, op.cit., hal. 617.

4. Tahap Dalam Daur Hidup Produk (Product Life Cycle)

Strategi promosi untuk suatu produk dipengaruhi oleh tahap daur hidup dimana produk itu berada. Ada empat tahap dalam daur hidup suatu produk yang dimana pada setiap tahap strategi promosi perusahaan harus disesuaikan.²⁰

a. Tahap Perkenalan (introduction)

Pada Tahap ini, barang mulai dipasarkan dalam jumlah yang besar walaupun volume penjualannya belum tinggi. Barang yang dipasarkan umumnya barang yang baru, baik itu produk yang benar-benar baru maupun produk modifikasi yang belum dikenal masyarakat.

Strategi promosi dilakukan dengan memberi informasi dan pendidikan kepada pelanggan potensial. Menerangkan bahwa produk itu ada, bagaimana produk tersebut digunakan dan manfaatnya yang berguna untuk pemenuhan kebutuhan.²¹

Di tahap ini perhatian besar biasanya diberikan pada penjualan pribadi. Pameran dagang juga banyak digunakan supaya konsumen mengenal produk perusahaan.

20) Basu Swastha, *op.cit.*, hal. 127.

21) William J. Stanton dan Charles Futrell, *Op.cit.*, hal. 426.

b. Tahap Pertumbuhan (growth)

Tahap ini mempunyai ciri permintaan terhadap produk yang sudah sangat meningkat dan masyarakat sudah mengenal produk perusahaan. Persaingan menjadi lebih ketat dengan mulai masuknya pesaing ke pasar.

Strategi promosi pada tahap ini dengan lebih menekankan pada periklanan. Sedangkan cara lain yang dapat ditempuh untuk memperluas dan meningkatkan distribusinya, adalah dengan menurunkan sedikit harga jual produk.

c. Tahap Kedewasaan (maturity)

Pada tahap kedewasaan ini volume penjualan mulai mendatar. Persaingan harga menjadi sangat tajam, sehingga perusahaan perlu memperkenalkan produknya dengan model yang baru.

Strategi promosi pada tahap ini dilakukan dengan cara meningkatkan periklanan. Periklanan digunakan sebagai alat imbauan/bujukan, bukan cuma sekedar informasi saja.

Perusahaan dapat juga melakukan strategi modifikasi pasar dan modifikasi produk. Dimana kedua strategi ini akan memperpanjang siklus hidup produk pada tahap kedewasaan. Modifikasi pasar dilakukan dengan jalan memperluas pasar, dengan cara mempengaruhi konsumen untuk lebih sering

menggunakan dan memasuki pasar-pasar baru, yang baru secara demografis maupun secara geografis. Sedang modifikasi produk dilakukan dengan cara menambah ciri-ciri baru produk.²²

d. Tahap Kemunduran (decline)

Penjualan produk perusahaan mengalami kemunduran, sehingga produk baru haruslah dipasarkan untuk menggantikan produk lama.

Semua usaha promosi harus dikurangi banyak, kecuali jika hendak menghidupkan produk tersebut. Alternatif yang dilakukan biasanya dengan cara memperbaharui barang (dengan sedikit perubahan), meninjau kembali dan memperbaiki program pemasaran serta program produksinya agar lebih efisien, meninggalkan ukuran, warna, dan model yang kurang baik, menghilangkan sebagian jenis barang untuk mencapai laba optimum pada barang yang ada, dan meninggalkan sama sekali produk tersebut.

2.9. Strategi Penempatan Produk (Positoning)

Menurut Philip Kotler definisi penempatan produk

22) Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jilid II, Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta, 1993, Edisi Ketujuh, hal. 97.

adalah sebagai berikut :

"Penempatan produk adalah tindakan menentukan penempatan perusahaan sehingga ia akan menempati suatu tempat yang khusus dan bernilai dalam benak konsumen sasaran".²³

Ada tiga tahap yang harus dilakukan perusahaan untuk memperoleh strategi penempatan produk yang baik. Tiga tahap tersebut adalah :

1. Perusahaan harus mengidentifikasi produk, pelayanan, personalia serta perbedaan citra yang dapat dilakukan dalam hubungannya dengan pesaing.
2. Perusahaan harus menentukan kriteria untuk memilih perbedaan-perbedaan yang paling penting.
3. Perusahaan harus memberi tanda pada pasar sasaran apa perbedaannya dengan saingannya.

Dengan strategi penempatan produk, memungkinkan perusahaan untuk merancang strategi pemasaran sehingga dapat bersaing.

23) Ibid., hal. 21.