

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

Dalam segala disiplin ilmu, tahapan yang benar sebelum mempelajari ilmu yang bersifat teknis adalah belajar terlebih dahulu dasar-dasar suatu ilmu. Definisi dan pengertian-pengertian yang akan penulis sampaikan pada bab ini mengacu pada materi perkuliahan (Manajemen Pemasaran), dan buku berjudul Manajemen Pemasaran Karya **Philip Kotler & Kevin Lane Keller** Penerjemah **Bob Sabran (2009)** .

#### **2.1. Pengertian Pemasaran**

Kesuksesan finansial sering bergantung pada kemampuan pemasaran. Finansial, operasi, akuntansi, dan fungsi bisnis lainnya tidak akan berarti jika tidak ada cukup permintaan akan produk dan jasa sehingga perusahaan bisa menghasilkan keuntungan. Harus pendapatan agar laba didapat.

Pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan.

Berdasarkan definisi tersebut disimpulkan bahwa pemasaran merupakan proses kegiatan untuk berinteraksi antara individu dan kelompok untuk memperoleh yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas menukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

### **2.1.1. Apa Yang Dipasarkan**

Orang – orang pemasaran memasarkan 10 tipe entitas: barang, jasa, acara, pengalaman, orang, tempat, properti (hak kepemilikan), organisasi, informasi, dan ide. Berikut bahasan kategori – kategori ini secara singkat.

#### 1. Barang

Barang – barang fisik merupakan bagian terbesar dari usaha produksi dan pemasaran kebanyakan negara. Produk tersebut antara lain makanan segar, kalengan, kemasan, dan beku. Selain itu juga jutaan mobil, kulkas, televisi, mesin, dan berbagai pilar ekonomi modern lainnya. Berkat internet, bukan hanya perusahaan yang memasarkan barang, bahkan individu pun dapat memasarkan barang secara efektif.

#### 2. Jasa

Ketika ekonomi maju, semakin besar porsi aktivitas ekonomi yang berfokus pada produksi jasa. Jasa mencakup pekerjaan maskapai udara, hotel, perusahaan penyewaan mobil, tukang pangkas & salon, tenaga perbaikan & pemeliharaan, akuntan, pengacara, insinyur, programer piranti lunak, dan konsultan manajemen. Banyak tawaran pasar yang terdiri dari perpaduan antara barang dan jasa. Di restoran makanan cepat saji, misalnya: pelanggan mengkonsumsi baik produk maupun jasa.

### 3. Acara

Pemasar mempromosikan acara berdasarkan waktu, seperti: pameran dagang, pertunjukan seni, dan ulang tahun perusahaan. Acara olahraga dunia seperti olimpiade dan piala dunia dipromosikan secara agresif baik kepada perusahaan maupun penggemar.

### 4. Pengalaman

Dengan memadukan beberapa jasa dan barang, sebuah perusahaan dapat menciptakan, memamerkan, dan memasarkan pengalaman. Walt Disney World's Magic Kingdom merupakan contoh pemasaran pengalaman ini, dengan mengizinkan pelanggan mengunjungi kerajaan peri, kapal bajak laut, atau rumah hantu. Ada juga pasar untuk pengalaman khusus, seperti menghabiskan satu minggu di kamp *basseball*, bermain dengan legenda – legenda *basseball* yang telah pensiun, menjadi konduktor Chicago Symphony Orchestra selama lima menit, atau mendaki Gunung Everest.

### 5. Orang

Pemasaran selebriti adalah bisnis yang besar. Artis, musisi, CEO, dokter, pengacara, ahli keuangan kelas atas, dan profesional lainnya dibantu oleh para pemasar selebriti. Beberapa orang telah melakukan pekerjaan pemasaran sendiri. Konsultan manajemen Tom Peters yang juga ahli dalam *self-branding* menganjurkan agar setiap orang menjadikan dirinya sebuah “merek”.

### 6. Tempat

Kota, negara bagian, kawasan, dan seluruh bangsa bersaing secara aktif untuk menarik turis, pabrik, kantor pusat perusahaan, dan pemukim baru. Pemasar tempat mencakup spesialis pengembangan ekonomi, agen real estate, bank

komersial, asosiasi bisnis lokal, serta agen periklanan dan hubungan masyarakat.

#### 7. Properti (Hak Kepemilikan)

Properti adalah hak kepemilikan tak terwujud atas properti yang sebenarnya (real estate) atau properti finansial (saham & obligasi). Properti dibeli dan dijual, dan pertukaran ini membutuhkan pemasaran. Agen real estate bekerja untuk pemilik atau penjual properti, mereka bisa juga membeli dan menjual real estate untuk pemukiman maupun untuk perdagangan. Perusahaan investasi dan bank memasarkan sekuritas kepada investor institusional maupun individual.

#### 8. Organisasi

Organisasi secara aktif bekerja untuk membangun citra yang kuat, disukai, dan unik dibenak publiknya. Universitas, museum, organisasi pertunjukan seni, dan organisasi nirlaba menggunakan pemasaran untuk meningkatkan citra publik mereka dan bersaing untuk mendapatkan khalayak dan dana. Kampanye identitas perusahaan adalah hasil dari program riset pasar yang intensif.

#### 9. Informasi

Informasi adalah apa yang dihasilkan, dipasarkan, dan di distribusikan oleh buku, sekolah, dan produk universitas dengan harga tertentu kepada orang tua, siswa, dan komunitas. Bahkan perusahaan – perusahaan yang menjual produk fisik berusaha untuk menambah nilai melalui penggunaan informasi

#### 10. Ide

Setiap penawaran pasar mengandung sebuah ide/gagasan dasar. Produk dan jasa adalah landasan untuk menghasilkan ide atau manfaat.

### 2.1.2. Siapa Yang Memasarkan

Pemasar (*Marketer*) adalah seseorang yang mencari perhatian, pembelian, dukungan dari pihak lain yang disebut prospek (*prospect*). Jika dua pihak ingin menjual sesuatu satu sama lain, kita menyebut kedua pihak tersebut pemasar. Pemasar memang terampil dalam menstimulasi permintaan akan produk perusahaan mereka, namun pandangan tersebut terlalu sempit untuk menggambarkan tugas mereka. Seperti para profesional dalam bidang produksi dan logistik bertanggung jawab atas manajemen pasokan, pemasar bertanggung jawab atas manajemen permintaan. Manajer perusahaan berusaha memengaruhi tingkat, waktu dan komposisi permintaan untuk mencapai tujuan organisasi. Ada delapan permintaan yang mungkin terjadi;

1. *Permintaan negatif*, konsumen tidak menyukai produk dan mungkin bahkan berusaha menghindarinya.
2. *Permintaan yang tidak ada*, konsumen mungkin tidak sadar akan atau tidak tertarik pada produk.
3. *Permintaan laten*, konsumen mungkin memiliki suatu kebutuhan yang kuat yang tidak bisa dipenuhi oleh produk yang ada.
4. *Permintaan yang menurun*, konsumen mulai jarang membeli produk atau tidak membeli sama sekali.
5. *Permintaan tidak teratur*, konsumen membeli secara musiman, bulanan, mingguan, harian atau bahkan dalam hitungan jam.
6. *Permintaan penuh*, konsumen membeli semua produk yang dilempar kepasar.

7. *Permintaan berlimpah*, konsumen mau membeli produk lebih banyak daripada produk yang ada.
8. *Permintaan tak sehat*, konsumen mungkin tertarik pada produk yang memiliki konsekuensi sosial yang tidak diinginkan.

Dalam setiap kasus, pemasar harus mengidentifikasi penyebab mendasar dari suatu keadaan permintaan dan kemudian menentukan suatu rencana tindakan untuk mengalihkan keadaan permintaan tersebut ke keadaan permintaan yang diinginkan.

## **2.2. Pasar**

Secara tradisional “pasar”, pasar adalah tempat fisik dimana pembeli dan penjual berkumpul untuk membeli dan menjual barang. Para ekonom mendeskripsikan pasar sebagai sekumpulan pembeli dan penjual yang bertransaksi atas suatu produk atau kelas produk tertentu

Pemasar sering menggunakan istilah pasar (market) untuk mencakup berbagai pengelompokan pelanggan. Mereka memandang penjual sebagai industri dan pembeli sebagai pasar. Pasar terbagi atas empat jenis, yaitu:

### **1. Pasar Konsumen**

Perusahaan yang menjual barang – barang kebutuhan konsumen dan jasa dalam jumlah besar. Seperti: minuman ringan, kosmetik, penerbangan, sepatu, dan peralatan olahraga, serta menghabiskan banyak waktu untuk mencoba mengembangkan citra merek yang unggul. Sebagian besar kekuatan merek bergantung pada pengembangan produk dan kemasan yang unggul, kepastian tersedianya barang, dan dukungan komunikasi yang kuat serta layanan terpercaya.

## 2. Pasar Bisnis

Perusahaan yang menjual barang dan jasa untuk bisnis sering menghadapi pembeli profesional yang terlatih dan dibekali informasi yang cukup, yang terampil dalam mengevaluasi penawaran yang kompetitif. Pembeli bisnis membeli barang untuk membuat atau menjual kembali sebuah produk kepada orang lain untuk mendapat laba. Pemasar bisnis harus mendemonstrasikan bagaimana produk mereka dapat membantu pembeli – pembeli ini dalam mencapai pendapatan yang lebih tinggi atau biaya yang lebih rendah. Iklan dapat memainkan peran yang penting, namun tenaga penjualan, harga, dan reputasi perusahaan dalam kehandalan dan kualitas mungkin memainkan peran yang lebih besar lagi.

## 3. Pasar Global

Perusahaan – perusahaan yang menjual barang dan jasa dipasar global menghadapi keputusan dan tantangan tambahan. Mereka harus menentukan negara mana yang akan dimasuki, bagaimana memasuki masing – masing negara (sebagai eksportir, memberikan lisensi, mitra joint venture, industri manufaktur kontrak, atau manufaktur tunggal), bagaimana menyesuaikan fitur produk mereka dengan tiap – tiap negara, bagaimana menentukan harga produk mereka di negara yang berbeda, dan bagaimana menyesuaikan komunikasi mereka dalam budaya yang berbeda. perusahaan membuat keputusan – keputusan tersebut ditengah persyaratan yang berbeda dalam pembelian, negosiasi, kepemilikan, pengaturan properti, budaya, bahasa, serta nilai tukar mata uang yang mungkin berfluktuasi. Namun, keuntungan dari seluruh pekerjaan lintas negara ini bisa jadi sangat besar.

#### 4. Pasar Nirlaba dan Pemerintahan

Perusahaan yang menjual produknya ke organisasi nirlaba. Seperti gereja, universitas, organisasi amal, dan lembaga pemerintahan. Perlu menetapkan harga dengan seksama, karena pembeli – pembeli ini memiliki daya beli yang terbatas. Harga jual yang lebih rendah memengaruhi fitur dan kualitas yang bisa ditawarkan penjual. Kebanyakan pembelian oleh pemerintah menggunakan sistem tender, dan pembeli sering kali lebih memilih tawaran yang lebih rendah tanpa faktor – faktor yang mengurangi kualitas barang.

### 2.3. Konsep Inti Pemasaran

Untuk memahami fungsi pemasaran, kita perlu memahami serangkaian konsep inti berikut ini.

#### 2.3.1. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan

*Kebutuhan* adalah syarat hidup dasar manusia. Orang membutuhkan udara, makanan, air, pakaian, dan tempat tinggal untuk dapat bertahan hidup. Orang juga memiliki kebutuhan yang kuat akan rekreasi, pendidikan, dan hiburan. Kebutuhan – kebutuhan ini menjadi *keinginan* ketika diarahkan ke objek tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut.

*Permintaan* adalah keinginan akan produk – produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membayar. Banyak orang menginginkan Mercedes, tetapi hanya sedikit yang mau dan mampu membelinya. Perusahaan harus mengukur tidak hanya seberapa banyak orang yang menginginkan produk mereka, namun juga berapa banyak orang yang mau dan mampu membelinya.



Pembedaan ini menyoroti kritik yang mengatakan bahwa “pemasar menciptakan kebutuhan” atau “pemasar membuat orang membeli hal – hal yang tidak mereka inginkan”. Pemasar tidak menciptakan kebutuhan, kebutuhan mendahului pemasar. Pemasar, bersama dengan faktor – faktor kemasyarakatan lainnya, memengaruhi keinginan. Pemasar mungkin memperkenalkan gagasan bahwa sebuah Mercedes dapat memuaskan kebutuhan seseorang akan status sosial. Namun, pemasar tidak menciptakan kebutuhan akan status sosial.

Memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan tidak selalu mudah. Sebagian pelanggan memiliki kebutuhan yang tidak sepenuhnya mereka sadari, atau mereka tidak dapat mengartikulasikan kebutuhan ini. Terkadang mereka menggunakan kata – kata yang membutuhkan interpretasi. Kita dapat membedakan lima tipe kebutuhan, yaitu:

1. Kebutuhan yang dinyatakan (pelanggan menginginkan mobil yang murah).
2. Kebutuhan yang sebenarnya (pelanggan menginginkan sebuah mobil yang biaya operasinya, bukan harga awalnya).
3. Kebutuhan yang tidak dinyatakan (pelanggan mengharapkan pelayanan yang baik dari dealer mobil).
4. Kebutuhan kesenangan (pelanggan ingin agar dealer mobil juga memasukkan sistem navigasi GPS ke dalam paket).
5. Kebutuhan rahasia (pelanggan ingin agar temannya memandang dirinya sebagai pelanggan yang cerdas).

Hanya melayani kebutuhan yang dinyatakan saja berarti tidak memberi pelanggan apa yang benar – benar dibutuhkannya. Banyak konsumen yang tidak tahu apa yang mereka inginkan dalam suatu produk. Memberi pelanggan apa yang

mereka inginkan kini tidak lagi cukup. Untuk memperoleh keuntungan, perusahaan harus membantu pelanggan dalam mempelajari apa yang mereka inginkan.

### **2.3.2. Pasar Sasaran, Positioning dan Segmentasi**

Seorang pemasar jarang dapat memuaskan semua orang dalam suatu pasar. Tidak semua orang menyukai sereal, kamar hotel, restoran, mobil, universitas, atau film yang sama. Karenanya, pemasar memulai dengan membagi – bagi pasar kedalam segmen – segmen. Mereka mengidentifikasi dan membuat profil dari kelompok – kelompok pembeli yang berbeda, yang mungkin lebih menyukai atau menginginkan bauran produk dan jasa yang beragam, dengan meneliti perbedaan demografis, psikografis, dan perilaku diantara pembeli.

Setelah mengidentifikasi segmen pasar, pemasar lalu memutuskan segmen mana yang membeikan peluang terbesar, segmen itulah yang akan menjadi pasar sasarannya. Untuk setiap segmen, perusahaan mengembangkan suatu *penawaran pasar* yang diposisikannya didalam benak pembeli sasaran sebagai keuntungan utama.

### **2.3.3. Penawaran dan Merek**

Perusahaan memenuhi kebutuhan dengan proposal nilai (value proposition), yaitu serangkaian keuntungan yang mereka tawarkan kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Proposional nilai yang bersifat tidak berwujud tersebut dibuat menjadi berwujud dengan suatu penawaran. *Penawaran* dapat berupa suatu kombinasi produk, jasa, informasi dan pengalaman.

Merek (brand) adalah suatu penawaran dari sumber yang diketahui. Semua perusahaan berjuang untuk membangun citra merek yang kuat, disukai dan unik.

#### **2.3.4. Nilai dan Kepuasan**

Penawaran akan berhasil jika memberikan nilai dan kepuasan kepada pembeli sasaran. Pembeli memilih penawaran yang berbeda – beda berdasarkan persepsinya akan penawaran yang memberikan nilai terbesar. *Nilai* mencerminkan sejumlah manfaat, baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud, dan biaya yang dipersepsikan oleh pelanggan. Nilai meningkat seiring dengan meningkatnya kualitas dan pelayanan, dan sebaliknya menurun seiring dengan menurunnya harga, walaupun faktor – faktor lain juga dapat memainkan peran penting dalam persepsi kita akan nilai.

Nilai adalah konsep yang sentral perannya dalam pemasaran. Kita dapat memandang pemasaran sebagai kegiatan mengidentifikasi, menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan dan memantau nilai pelanggan. Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya (hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi.

#### **2.3.5. Saluran Pemasaran**

Untuk mencapai pasar sasaran, pemasar menggunakan 3 jenis saluran pemasaran, yaitu:

##### **1. Saluran Komunikasi**

Menyampaikan dan menerima pesan dari pembeli sasaran. Saluran ini mencakup surat kabar, majalah, telepon, e-mail, blog, layanan bebas pulsa dll.

## 2. Saluran Distribusi

Untuk menjual atau menyampaikan produk fisik atau jasa kepada pelanggan atau pengguna. Saluran distribusi mencakup distributor, pedagang grosir, pengecer atau agen.

## 3. Saluran Layanan

Untuk melakukan transaksi dengan calon pembeli. Saluran layanan mencakup gudang, perusahaan transportasi, bank dan perusahaan asuransi yang membantu transaksi.

### **2.3.6. Rantai Pasokan**

Rantai pasokan (*Supply Chain*) adalah saluran yang lebih panjang yang membentang dari bahan mentah hingga komponen sampai produk akhir yang diantarkan ke pembeli akhir. Setiap perusahaan hanya meraih persentase tertentu dari total nilai yang dihasilkan oleh sistem penghantaran nilai pasokan. Ketika suatu perusahaan mendapatkan pesaing atau memperluas bisnisnya ke hulu atau ke hilir, tujuannya adalah demi meraih persentase yang lebih tinggi dari nilai rantai pasokan.

### **2.3.7. Persaingan**

Persaingan mencakup semua penawaran dan produk substitusi yang ditawarkan oleh pesaing, baik yang aktual maupun yang potensial. Yang mungkin dipertimbangkan oleh seorang pembeli.

### **2.3.8. Lingkungan Pemasaran**

Lingkungan pemasaran terdiri dari lingkungan tugas dan lingkungan luas. *Lingkungan tugas* mencakup para pelaku yang terlibat dalam produksi, distribusi dan promosi penawaran. Termasuk didalamnya adalah perusahaan, pemasok, distributor, dealer, dan pelanggan sasaran.

*Lingkungan luas* terdiri atas enam komponen: lingkungan demografis, lingkungan ekonomi, lingkungan fisik, lingkungan teknologi, lingkungan politik-hukum, dan lingkungan sosial budaya. Pemasar harus benar benar memperhatikan tren dan perkembangan dalam lingkungan – lingkungan ini dan melakukan penyesuaian yang tepat waktu pada strategi pemasaran mereka.