

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1. Pemasaran (*Marketing*)

2.1.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar.

Pemasaran (*marketing*) menurut Kotler dan Armstrong (2008:6) yaitu sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Pemasaran menurut Tjiptono (2008:5) adalah fungsi yang memiliki kontak yang paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal.

Pemasaran menurut Daryanto (2011:1) adalah suatu proses social dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Definisi pemasaran yang dikemukakan oleh ahli tersebut dapat diketahui bahwa pemasaran merupakan suatu sistem dari kegiatan bisnis yang saling berhubungan dan di tunjukan untuk merencanakan, mendistribusikan, dan

mempromosikan barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

2.1.2. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan, dan semua ini di tunjukan untuk memberikan kepuasan kepada segmen pasar atau konsumen yang dipilih. Pada hakekatnya baura pemasaran (*marketing mix*) adalah mengelola unsur – unsur *marketing mix* agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan tujuan dapat menghasilkan dan menjual produk atau jasa yang dapat memberikan kepuasan pada pelanggan dan konsumen.

Bauran pemasaran menurut Kotler (2008:18) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran di dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran merupakan variabel – variabel terkendali yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dari segmen pasar tertentu yang dituju perusahaan.

Bauran pemasaran menurut Assauri (2007:198) merupakan kombinasi *variable* yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Bauran pemasaran menurut Fandy Tjiptono (2005:30) merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan.

Bauran pemasaran menurut Indriyo Gitosudarmo (2008:182) merupakan alat yang dapat dipergunakan oleh pengusaha untuk mempengaruhi konsumennya. Jadi bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari himpunan *variable* yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk

mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarnya. Variabel bauran pemasaran(*marketing mix*) tersebut adalah :

1. Produk

Menurut Assauri (2007:198) produk adalah sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan atau di konsumsi yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan atau buah pikiran. Dalam produk ini terkandung fungsi produk tersebut, yang sering dinyatakan sebagai produk plus (pelayanan) seperti : mutu/kualitas, penampilan (*features*), pilihan yang ada (*option*), gaya (*style*), merek (*brand names*), pengemasan (*packaging*), ukuran (*size*), jenis (*product lines*), macam (*product items*), jaminan (*warranties*), dan pelayanan (*service*).

Menurut Kotler & Armstrong, (2004:346) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bias ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2001:354) beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk) adalah :

a) Atribut Produk

1) Merek (*branding*)

Merek (brand) adalah nama, istilah, tanda, symbol atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Pemberian merek merupakan masalah pokok dalam strategi produk. Pemberian merek itu mahal dan memakan waktu, serta membuat produk itu berhasil atau gagal. Nama merek yang baik dapat menambah keberhasilan yang besar pada produk.

2) Pengemasan (*packing*)

Pengemasan (*packing*) adalah kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk.

3) Kualitas Produk (*product quality*)

Kualitas Produk (*product quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program “Total Quality Manajemen” (TQM). Selain mengurangi kerusakan produk, tujuan pokok kualitas total adalah untuk meningkatkan nilai pelanggan.

Menurut Tjiptono (2008:104) atribut produk meliputi:

1) Merek (*Brand*)

Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol / lambang, warna, gerak, atau kombinasi atribut – atribut produk lainnya yang diharapkan dapat

memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Merek yang baik dapat menyampaikan jaminan tambahan berupa jaminan kualitas. Merek memegang peranan penting dalam pemasaran. Merek sendiri digunakan untuk beberapa tujuan yaitu sebagai identitas, alat promosi, untuk membina citra, dan untuk mengendalikan pasar.

2) Kemasan (*Package*)

Pengemasan (*packaging*) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk. Kemasan yang inovatif dapat memberikan perusahaan keunggulan terhadap pesaingnya. Terdapat beberapa fungsi utama kemasan yaitu melindungi produk, memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi konsumen, dan mempromosikan produk kepada konsumen.

3) Pemberian Label (*Labeling*)

Labeling berkaitan erat dengan pengemasan. Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Secara garis besar terdapat tiga macam label, yaitu :

a. *Brand Label*

Brand Label yaitu merek yang diberikan pada produk atau dicantumkan pada kemasan.

b. *Descriptive Label*

Descriptive Label yaitu label yang memberikan informasi objektif mengenai penggunaan konstruksi / pembuatan, perawatan / perhatian

dan kinerja produk, serta karakteristik – karakteristik lainnya yang berhubungan dengan produk.

c. *Grade Label*

Grade Label yaitu label yang mengidentifikasi penilaian kualitas produk dengan suatu huruf, angka atau kata.

4) Layanan Pelengkap (*Supplementary Services*)

Layanan Pelengkap (*Supplementary Services*) dapat diklasifikasikan menjadi delapan kelompok, yaitu informasi, konsultasi, *ordertaking*, *hospitality*, *care taking*, *expection*, *billing*, dan pembayaran.

5) Jaminan (*Guarantee*)

Jaminan adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, dimana para konsumen akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak bias berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau dijanjikan.

6) Harga (*Price*)

Harga merupakan uang yang dibayarkan atas suatu barang atau layanan yang diterima. Selain itu harga diartikan sebagai nilai yang dipertukarkan konsumen untuk suatu manfaat atas pengkonsumsian, penggunaan, atau kepemilikan barang atau jasa.

b) Tingkatan Produk

Dalam memasarkan produknya, produsen perlu memahami tingkatan produk. Menurut Kotler dan Keller (2007:340), tiap tingkatan memiliki hirarki dan nilai tambah bagi pelanggannya.

1) Manfaat Inti (*core benefit*)

Tingkat yang paling mendasar. Layanan atau manfaat mendasar yang sesungguhnya dibeli pelanggan. Contoh : seorang tamu hotel membeli “istirahat dan tidur”. Pembeli bor membeli “lubang”. Pemasar harus memandang dirinya sebagai penyedia manfaat.

2) Produk Dasar (*basic product*)

Pemasar harus mengubah manfaat inti tersebut menjadi produk dasar. Dengan demikian, kamar hotel meliputi tempat tidur, kamar mandi, handuk, meja tulis, meja rias, dan lemari pakaian.

3) Produk yang diharapkan (*expected product*)

Yaitu beberapa dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika mereka membeli produk ini. Tamu mengharapkan tempat tidur yang bersih, lampu baca dan kadar ketenangan tertentu. Karena sebagian besar hotel dapat memenuhi harapan minimum, orang – orang bepergian biasanya akan menerima hotel mana yang paling nyaman atau paling murah.

4) Produk yang ditingkatkan (*augmented product*)

Pemasar menyiapkan produk yang ditingkatkan yang melampaui harapan pelanggan. Di Negara – Negara yang sudah berkembang, persaingan dan penentuan posisi merek berlangsung pada tingkat ini. Akan tetapi di Negara – Negara yang sedang berkembang dan pasar yang sedang naik daun seperti Cina dan India, kebanyakan berlangsung pada tingkat produk yang diharapkan.

5) Calon Produk (*potential product*)

Yang meliputi segala kemungkinan peningkatan dan perubahan yang mungkin akan dialami produk atau tawaran tersebut pada masa mendatang. Di sinilah perusahaan – perusahaan mencari berbagai cara baru untuk memuaskan pelanggan dan membedakan tawarannya.

2. Harga

Menurut Assauri (2007:223) Harga adalah merupakan satu satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Menurut Suharno dan Sutarso (2009:20) Harga adalah sejumlah uang yang digunakan untuk mendapatkan barang atau jasa. Harga memiliki berbagai ragam istilah, tergantung pada jenis produknya apa, yang penting bagi pelanggan dalam kaitan dengan harga adalah bagaimana harga mencerminkan biaya pelanggan.

Menurut Djasmin Saladin (2001:95) Harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Menurut Buchari Alma (2002:125) Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang. Menurut Henry Simamora (2002:74) Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atau dikeluarkan atas sebuah produk atau jasa. Menurut Basu Swastha & Irawan (2005:241) Harga merupakan jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Sedangkan menurut Kotler (2004:78) Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau sejumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

a) Tujuan Penetapan Harga

Menurut Tjiptono (2005:35), ada 4 hal yang menjadi tujuan penetapan harga, yaitu :

- 1) Tujuan berorientasi pada laba. Ini didasarkan pada asumsi teori ekonomi klasik yang menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba yang maksimum. Dalam kondisi persaingan yang ketat dan serba kompleks penerapannya sangat sulit untuk dilakukan.
- 2) Tujuan berorientasi pada volume. Tujuan ini berorientasi pada volume, dimana harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan, ataupun untuk menguasai pangsa pasar. Misalnya : biaya operasional pemasangan jalur telepon untuk satu rumah tidak berbeda jauh dengan biaya pemasangan untuk lima rumah.
- 3) Tujuan berorientasi pada citra. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra perusahaan. Sebaliknya, harga rendah dapat dipergunakan untuk membentuk citra nilai tertentu.
- 4) Tujuan stabilisasi harga. Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.

3. Promosi

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan serta meningkatkan kualitas penjualan untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal memasarkan barang atau jasa dari suatu perusahaan.

Menurut Suharno dan Sutarso (2009:21) promosi adalah aktivitas komunikasi pemasaran mengenai produk dan mempersuai pasar sasaran untuk membelinya. Aktivitas promosi banyak menyangkut bagaimana mengkomunikasikan dan mempersuaikan pelanggan. Upaya ini dapat dijalankan dengan berbagai bentuk baik periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi maupun kehumasan. Yang terpenting dari kegiatan ini adalah bias berkomunikasi dengan pasar sasaran.

Menurut Gitosudarmo (2000:120) promosi adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Adapun alat – alat yang dapat dipergunakan untuk mempromosikan produknya pengusaha dapat memilih beberapa cara yaitu : advertasi, promosi penjualan (sales promotion), personal selling, publisitas (publication).

Menurut Henry Simamora (2003:285) Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (to inform), membujuk (to persuade), atau mengingatkan orang – orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu, ataupun rumah tangga.

- a) Tujuan Promosi

Menurut Tjiptono (2007:222) Ada beberapa tujuan promosi, yaitu :

- 1) Menginformasikan (*informing*), dapat berupa :
 - Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
 - Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
 - Menjelaskan cara kerja suatu produk
 - Menginformasikan jasa – jasa yang disediakan oleh perusahaan
 - Meluruskan kesan yang keliru
 - Ketakutan atau kekhawatiran pembeli
 - Membangun citra perusahaan
- 2) Membujuk pelanggan sasaran (*Persuading*), untuk :
 - Membentuk pilihan merek
 - Mengalihkan pilihan ke merek tertentu
 - Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
 - Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
 - Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga
- 3) Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas :
 - Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
 - Mengingat pembeli akan tempat – tempat yang menjual produk perusahaan
 - Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
 - Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan

Menurut Henry Simamora (2001:754) ada beberapa alasan pemasar melakukan promosi :

1) Menyediakan Informasi

Pembeli dan penjual mendapat manfaat dari fungsi informasional yang sanggup dilakukan oleh promosi. Para pembeli menemukan program baru yang dapat membantunya dan para penjual dapat menginformasikan kepada calon pelanggan tentang barang dan jasa.

2) Merangsang Permintaan

Para pemasar menginginkan konsumen membeli produknya dan mereka menggunakan promosi untuk membuat konsumen melakukan permintaan.

3) Membedakan Produk

Organisasi – organisasi mencoba membedakan merk dan produknya melalui penggunaan promosi, khususnya produk yang tidak banyak berbeda dari para pesaingnya.

4) Mengingat para pelanggan

Saat ini mengingatkan para pelanggan akan manfaat dari produk perusahaan bias mencegah mereka berpaling kepada pesaing pada saat mereka memutuskan untuk mengganti atau memundurkan produknya.

2.2. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen merupakan penelitian akhir terhadap produk dipasarkan oleh konsumen yang terkait erat dengan tahapan atau proses yang mendahului. Proses keputusan pembelian konsumen merupakan tahap yang penting dalam pengambilan keputusan. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembeliannya.

a) Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai pada saat pembeli menyadari adanya kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan yang nyata dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan oleh adanya rangsangan dan eksternal.

b) Pencarian informasi

Konsumen yang minat pada suatu produk yang ditawarkan akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Besarnya pencarian tergantung pada kekuatan motivasi yang ada serta jumlah informasi yang dimiliki. Sumber informasi konsumen dapat digolongkan kedalam empat kelompok (Kotler, 2002:205) :

- 1) Sumber pribadi; keluarga, teman, kenalan
- 2) Sumber komersial; iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, penjaga toko
- 3) Sumber publik; media massa, organisasi penentu peringkat konsumen
- 4) Sumber pengalaman; penanganan, pengkajian, dan pemakai produk.

c) Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif adalah bagaimana konsumen memproses informasi merek yang kompetitif dan membuat penilaian akhir. Ada beberapa konsep dasar yang akan membantu dalam memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi suatu kebutuhan, kemudian konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk atau jasa tersebut. Kedua, konsumen memandang setiap produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari untuk memuaskan kebutuhan. Konsumen memiliki sikap yang berbeda-beda dalam memandang atribut-atribut yang dianggap relevan dan

penting. Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari suatu keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan (*Preceived Risk*).

d) Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi konsumen membuat peringkat atas mereka dan membentuk niat untuk membeli. Namun demikian, ada dua faktor yang dapat mempengaruhi maksud pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, seberapa jauh sikap pihak lain dapat mengurangi alternatif yang disukai seseorang tergantung pada dua hal, yaitu intensitas sikap negatif pihak lain terhadap pilihan alternatif konsumen, dan motifasi konsumen tunduk pada keinginan orang lain. Faktor kedua yang mempengaruhi adalah faktor situasi yang tidak di harapkan.

e) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidak puasan tertentu. Perusahaan harus memantau kepuasan atau ketidakpuasan konsumen pasca-pembelian, tindakan pasca-pembelian, pemakaian dan pembangunan pasca pembelian, karena hal ini akan mempengaruhi perilaku selanjutnya.

2.3. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Alat/Metode Analisis	Kesimpulan
----	---------------	------------------	---------------------	----------------------	------------

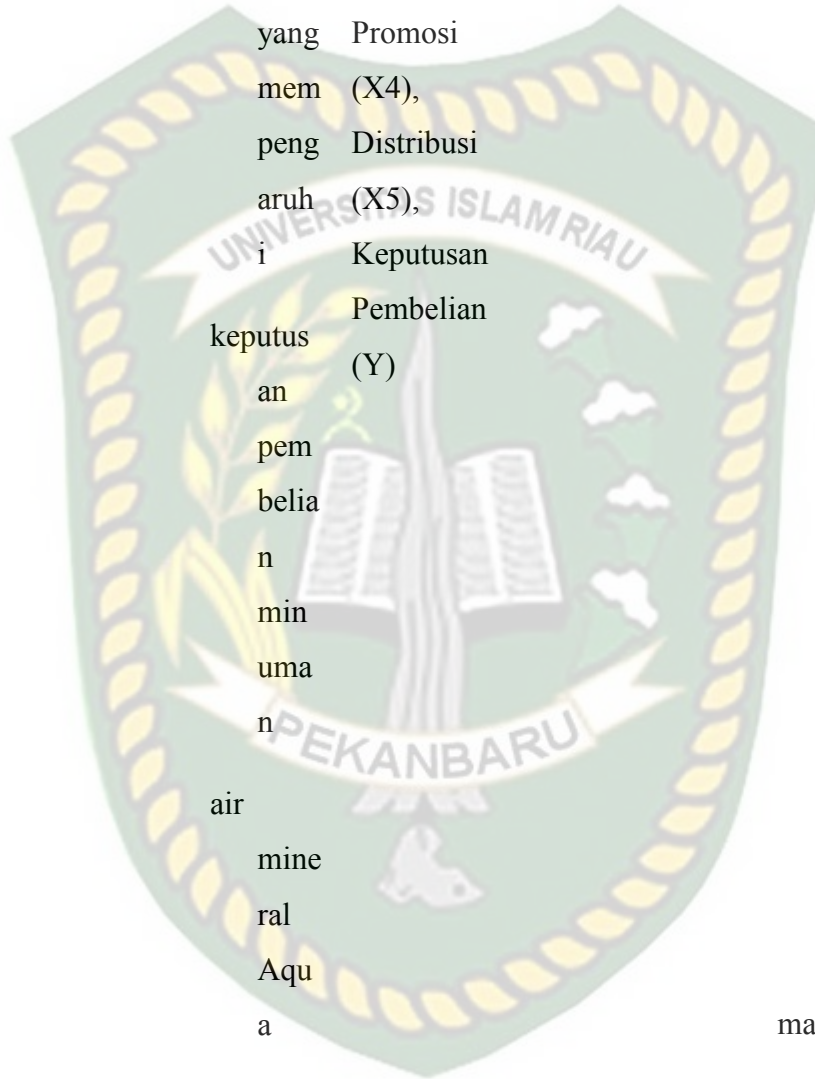
ukrul	ktor – Faktor produk (X1),	nalisis Regresi	lai yang
Ikhsan	Yang Harga	Linear	didapatkan dari
	Mempengar (X2),	Berganda	hasil regresi
	uhi Distribusi		linear berganda
	Pengambila (X3),		menunjukkan
	n Keputusan		bahwa variable
	Membeli omosi (X4),		faktor produk
	Bagi keputusan		(X1), faktor harga
	Pengguna Pembelian		(X2), faktor
	Kartu GSM (Y).		distribusi (X3),
	AS (Studi		dan faktor
	Kasus Pada		promosi (X4)
	Mahasiswa		mempunyai
	Fakultas		pengaruh positif
	Ekonomi		terhadap
	Unmul		Keputusan
	Samarinda)		Pembelian (Y).
2	Robi	Analisis	Harga
	y	Fakt	(X
	a	or –	1),
	n	Fakt	Ku
	s	or	alit
	y	Yan	as
	a	g	Pro
	h	Me	du
	P	mpe	k
	ut	ngar	(X
	ra	uhi	2),
		Kep	Pro
		utus	mo
		an	si
			Berdasarkan
			hasil
			analisis
			regresi
			linear
			berganda
			dapat
			diambil
			kesimpula
			n
			penelitian
			sebagai
			berikut:
			Hasil uji t
			(parsial)

Pem (X
belia 3),
n Ke
Pada put
Prod usa
uk n
Min Pe
uma mb
n eli
Berk an
arbo (Y)
nasi
Coc
a-
Cola
(Stu
di
Kas
us
Pada
Mini
mar
ket
dan
Spor
t
Cent
er di
Kert
asur
a)



bahwa
Harga
(X1),
Kualitas
produk
(X2), dan
Promosi
(X3)
memiliki
pengaruh
positif dan
signifikan
terhadap
keputusan
pembelian
minuman
berkarbon
asi coca-
cola.

vi	Analisis	harga (X1),	Analisis Regresi	Berdasarkan
Cahyono	fakt	Kualitas	Linear	hasil
	or-	(X2),	Berganda	analisis
	fakt	Merek		regresi
	or	(X3),		linear
	yang	Promosi		berganda
	mem	(X4),		dapat
	peng	Distribusi		diambil
	aruh	(X5),		kesimpula
	i	Keputusan		n
	keputus	Pembelian		penelitian
	an	(Y)		sebagai
	pem			berikut:
	belia			Faktor
	n			harga,
	min			kualitas,
	uma			merek,
	n			promosi
	air			dan
	mine			distribusi
	ral			secara
	Aqu			bersama-
	a			sama
	tudi	Kasus		maupun
	Mahasiswa			secara
	Universitas			parsial
	Sebelas			berpengar
	Maret			uh secara
	Surakarta)			signifikan
				terhadap
				keputusan

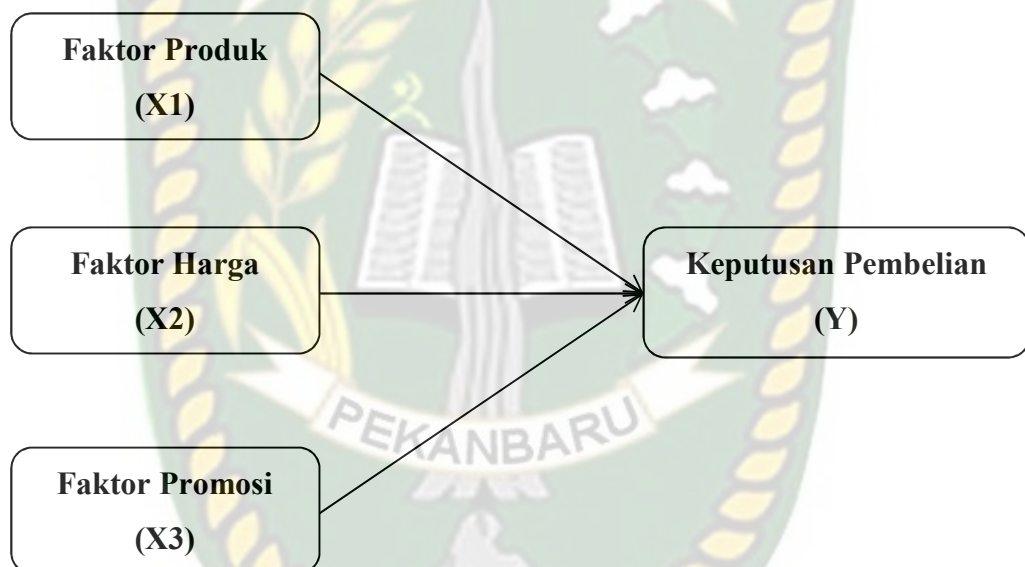


mbelian minuman
air mineral Aqua.

2.4. Kerangka Pemikiran

Dari tinjauan teoritis diatas dapat ditarik kesimpulan suatu kerangka berfikir dari permasalahan yang diungkap dengan model sebagai berikut:

Gambar 2.4. Kerangka Pemikiran



2.5. Hipotesis

Berdasarkan uraian diatas, maka terdapat hipotesis yaitu bahwa “faktor produk, faktor harga, dan faktor promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap kartu kuota internet di Yos Ponsel Pekanbaru”.