

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu hal penting yang berhubungan langsung dengan pemenuhan kebutuhan atau keinginan konsumen. Pemasaran dalam perusahaan itu adalah salah satu kegiatan pokok yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan penjualan produk yang ditawarkan, untuk tetap berkembang dan mendapatkan laba yang diinginkan. Dalam perusahaan pemasaran harus memberikan kepuasan kepada pelanggan (Lukitaningsih, 2013). Pemasaran mencakup sistem saluran dari beberapa kegiatan usaha yang ditujukan untuk melakukan perencanaan, penentuan harga, mempromosikan barang, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dijual untuk memenuhi kepuasan pada pembeli yang ada dan juga pembeli yang potensial (Stanton dalam Sswatha, 2002).

Konsep pemasaran menuntut untuk dapat mengetahui lebih lanjut tentang bagaimana perilaku konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen ialah individu yang sangat kompleks, dapat memiliki berbagai macam kebutuhan psikologis dan sosial. Untuk mampu merancang produk dan strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan konsumen maka perlu mempelajari tentang bagaimana perilaku konsumen itu sendiri. Kehadiran riset konsumen merupakan aplikasi untuk menerapkan prinsip-prinsip perilaku konsumen sehingga dapat mampu menghasilkan strategi pemasaran yang sesuai.

Menurut Rusdi (2019) proses pemasaran dapat diartikan sebagai salah satu proses yang berbicara tentang bagaimana perusahaan dapat memasarkan produk dan bagaimana cara mempengaruhi konsumen, sehingga konsumen mau membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Pemasaran di dikelola agar dapat meraih pangsa pasar yang ditetapkan, namun dengan tetap mempertahankan konsumen yang sudah loyal sebelumnya, agar produk yang ditawarkan tetap laku dipasaran.

Loyalitas pelanggan sangat penting bagi perusahaan dalam penawaran jasa maupun produk (barang) untuk meningkatkan pendapatan dari perusahaan tersebut. Jika pelanggan tidak loyal untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan, maka dapat dipastikan bahwa mereka akan berpaling ke produk yang lain. Untuk mempertahankan loyalitas konsumen, perusahaan wajib menjaga perilaku baik dengan konsumen dan harus memberikan pelayanan terbaik. Pelanggan didefinisikan berbeda dengan konsumen. Seseorang dapat dikatakan pelanggan apabila orang tersebut membiasakan diri untuk melakukan pembelian pada produk yang ditawarkan pihak perusahaan. Kebiasaan tersebut dapat terjadi jika orang tersebut melakukan transaksi pembelian yang berulang-ulang dalam jangka waktu yang tidak ditentukan. Jika seseorang tidak melakukan pembelian berulang, maka orang tersebut dapat dikatakan sebagai orang pembeli atau konsumen dari perusahaan Putro (2014).

2.2. Tujuan Kegiatan Pemasaran

Tujuan kegiatan pemasaran adalah untuk mempengaruhi konsumen agar mau membeli barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan pada saat mereka butuhkan. Dalam perkembangan sebuah konsep pemasaran modern, kebutuhan atau keinginan konsumen ditempatkan sebagai sentral yang diberi perhatian khusus. Para praktisi maupun akademisi mengkaji beberapa aspek yang ada di konsumen, dalam rangka mengembangkan strategi pemasaran yang diharapkan mampu meraih pangsa pasar yang tersedia (Eddy Soegiarto dan Mardiana, 2016).

Lebih lanjut Swastha (2014) menyatakan bahwa menarik pelanggan baru dapat dilakukan dengan menciptakan suatu produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan barang secara efektif, serta mempertahankan pelanggan yang sudah loyal untuk tetap memegang prinsip tentang kepuasan pelanggan.

2.3 Penjualan

Penjualan merupakan salah proses di mana seorang penjual akan memastikan, mengantisipasi, dan harus dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan seorang pembeli agar dapat dicapai manfaat yang diinginkan, baik bagi yang menjual maupun bagi pembeli dan dapat menguntungkan dari kedua belah pihak Dadang Suparman, (2018).

Definisi penjualan menurut Syahrin, Santony, dan Na'am (2019) adalah suatu kegiatan atau suatu usaha efektif yang dilakukan untuk memindahkan suatu produk dari suatu tempat produsen kepada konsumen demi mendapatkan keuntungan atau laba dari produk ataupun jasa yang dihasilkan produsen dalam pengelolaan yang sangat baik.

2.4. Bauran pemasaran

Marketing mix atau bauran pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2011) adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran, yang terdiri dari aspek *product* (produk), *price* (harga), *place* (lokasi), dan *promotion* (promosi). Keempat aspek bauran pemasaran tersebut harus bersinergi untuk mendukung target penjualan yang diinginkan oleh manajemen perusahaan.

Adapun faktor-faktor yang perlu diperhatikan dari masing-masing aspek bauran pemasaran adalah:

- *Product*: jenis produk, mutu produk, rancangan, ciri-ciri, nama merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi.
- *Place*: pilihan lokasi, persediaan, pengangkutan, logistik.
- *Price*: harga yang tercantum, potongan harga, kelonggaran pembayaran, periode pembayaran, batas kredit.

- *Promotion*: periklanan, penjualan *personal*, promosi penjualan, hubungan masyarakat.

2.4.1. Produk (*Product*)

Menurut Kotler dalam Siagian (2007) pengertian produk adalah segala barang dan jasa yang ditawarkan pada pasar untuk menarik minat, pendapatan, kegunaan atau konsumsi yang dapat memberikan kepuasan dan keinginan pelanggan. Kotler dan Armstrong (2010) dalam Ricky Martjiono et al. (2014) menyebutkan bahwa produk merupakan segala yang ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan konsumen yang membutuhkan barang dan jasa yang ditawarkan. Kualitas produk dapat ditentukan oleh kepuasan pelanggan yang berhubungan dengan pemenuhan harapan pelanggan terhadap kualitas produk yang serta dirasakan.

Menurut Stevenson (2005) dalam Kamaludin and Sulistiono (2013), dimensi kualitas produk adalah:

- a. Kinerja, berkaitan dengan aspek fungsional suatu produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang atau jasa yang ditawarkan.
- b. Estetika, berkaitan dengan ciri-ciri yang bersifat subjektif terhadap nilai-nilai estetis pada produk yang berkaitan dengan pertimbangan diri dan cerminan preferensi individu.
- c. Fitur khusus, salah satu aspek yang berfungsi sebagai tambahan fungsi dasar, yang berkaitan dengan pilihan dan pengembangan produk
- d. *Conformance*, berkaitan erat dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang ditetapkan perusahaan sebelumnya berdasarkan permintaan konsumen.
- e. Keandalan, berkaitan dengan probabilitas suatu produk berhasil menjalankan fungsinya ketika digunakan dalam proses waktu tertentu dan dalam kondisi waktu tertentu.
- f. *Durability*, merupakan pencerminan umur ekonomis terkait keawetan produk dan jasa pada saat digunakan.
- g. *Perceived quality*, berkaitan dengan perasaan kepada pelanggan mengenai keberadaan produk yang ditawarkan kepada pelanggan tersebut.
- h. *Serviceability*, berkaitan langsung dengan penanganan purna jual produk, seperti penanganan keluhan yang diajukan oleh pelanggan atau konsumen.

Produk masih memiliki beberapa unsur lain di dalamnya, seperti:

- a. Pengalaman dalam penggunaan produk, pengetahuan petani di berbagai aspek teknis, dan petunjuk penggunaan pestisida sangat kurang. Petani masih kurang pengetahuan tentang dampak penyemprotan yang tidak memperhatikan arah angin, dan hal inilah

yang akan mempermudah keracunan pestisida akan masuk kedalam tubuh petani (Yuantari, Widiarnako, dan Sunoko, 2013).

- b. Merek dan kemasan, yang juga dapat mempengaruhi kualitas produk. Menurut Apriyanti (2018), tampilan kemasan suatu produk sangat penting untuk memberikan pengaruh di mata konsumen, karena melalui kemasan yang menarik tersebut konsumen mendapatkan pesan dari isi produk di dalamnya baik dari bentuk desain produk maupun warna produk yang ditawarkan. Informasi tentang produk dapat diperoleh melalui tulisan atau informasi yang tertera pada kemasan, yang dapat memberikan citra atau kesan tersendiri di mata konsumen, sehingga konsumen dapat memutuskan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk yang ditawarkan oleh penjual.
- c. Perusahaan perlu tetap mempertahankan adanya *quality control* kualitas produk, sehingga dengan harga murah, kualitas produk juga masih terjamin bagi penggunaanya, (Wati, Kustiari, dan Suryadi 2018).

2.4 2. Harga (*Price*)

Menurut Akhmad Sefudin (2014), harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan nilai uang, yang berkaitan juga dengan harga produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan, potongan harga atau *discount* khusus, periode pembayaran, dan syarat kredit khusus. Harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan atas produk dan jasa, atau total sebuah nilai yang harus konsumen tukarkan untuk keuntungan dari barang dan jasa yang dimiliki (Sakti, 2016).

Staton, (1993) dalam Azizah (2014) menyatakan bahwa penetapan harga merupakan unsur kedua dari *marketing mix* setelah aspek produk. Di dalam unsur ini mencakup:

- Penentuan biaya produksi yang harus ditanggung oleh pihak perusahaan atau organisasi untuk menghasilkan produk atau jasa yang ditawarkan kepada pelanggan.
- Penentuan harga dan pertukaran antara perusahaan atau organisasi dan konsumen akan produk dan jasa yang ditawarkan.

Menurut Wati et al. (2018) harga jual produk merupakan faktor kekuatan utama yang sangat berpengaruh dalam perusahaan. Harga jual menjadi kekuatan utama perusahaan, karena harga jual akan menentukan *repeat order* (pemesanan kembali) dari konsumen.

2.4.3. Tempat (*Place*)

Menurut Kotler (2001) dalam Azizah (2014), tempat merupakan aktivitas organisasi atau perusahaan agar produk mudah didapatkan konsumen. Masalah utama di aspek ini umumnya menyangkut penetapan tempat penyimpanan yang memuaskan. Dalam hal inilah maka produk dan harga dirancang demi kesenangan dan keuntungan konsumen, tetapi harus tetap diawasi agar masih dalam batas-batas yang dapat dipertanggungjawabkan.

Lokasi berperan penting dalam melakukan sebuah usaha, karena kedekatan tempat usaha dengan pusat keramaian atau tempat dengan jumlah penduduk yang banyak, akses yang mudah ke orang, keamanan, dan tersedianya tempat parkir yang luas merupakan faktor yang disukai oleh konsumen. Lokasi yang strategis memudahkan konsumen untuk menjangkau produk dengan keamanan yang terjamin. Dengan demikian, terdapat hubungan antara lokasi yang strategis dengan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk (Barrimi et al., 2013).

2.4.4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan sebuah aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mempromosikan dan menunjukkan produk berupa barang dan jasa kepada konsumen, dan kepada sasaran yang ingin dituju perusahaan untuk menggunakan. Kotler (2001) dalam Akhmad Sefudin (2014) menyatakan bahwa produk yang baik, harga layak, serta tempat yang strategis belum tentu bisa menjamin larisnya penjualan tanpa adanya promosi yang memadai. Promosi itu sangat menentukan jumlah penjualan barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan.

Menurut Kotler (2008) dalam Ismanto (2020), alat promosi atau iklan diidentifikasi sebagai berikut:

- a. Iklan (*advertising*), barang dan jasa yang dijual bukan bersifat pribadi namun dapat diiklankan oleh sponsor terkenal.
- b. Penjualan pribadi (*personal sales*), yang dilakukan oleh penjual dengan cara membujuk pembeli.
- c. Promosi penjualan (*sales promotion*), yang merupakan salah satu tindakan yang dilakukan untuk mendorong konsumen untuk membeli produk dan jasa dari perusahaan.
- d. Hubungan masyarakat (*public relations*), yang merupakan suatu kegiatan periklanan tidak langsung dari produk atau jasa perusahaan yang disalurkan melalui komunikasi masyarakat.

Promosi masih memiliki beberapa hal yang dapat memperlancar penjualan produk dan jasa, diantaranya:

- a. Sangat penting bagi perusahaan untuk melakukan demonstrasi/percontohan untuk meyakinkan petani untuk percaya apakah kualitas produk, apalagi untuk produk herbisida. Diketahui bahwa dari penelitian yang dilakukan A'yunin, Achdiyat, and Saridewi (2020) bahwa melalui petak percontohan/demonstrasi informasi akan lebih mudah diterima dan dipercaya serta dipahami oleh petani, serta petani dapat menyaksikan keadaan yang sebenarnya dari informasi yang disampaikan dari perusahaan.
- b. Tenaga *sales* atau karyawan penjualan/pemasaran perusahaan memegang peranan penting dalam memperkenalkan produk kepada pelanggan atau calon pelanggan. Setiap *salesman* dituntut untuk mampu meningkatkan volume penjualan perusahaan, dan juga harus mampu menganalisa

permasalahan yang ada di pasar, serta mengetahui kelemahan dari perusahaan untuk segera dilakukan perbaikan. Oleh karena itu, untuk memperkecil terjadinya masalah yang akan dihadapi untuk meningkatkan volume penjualan, setiap perusahaan haruslah sangat selektif dalam memilih *salesman*-nya.

- c. Brosur, yang berguna memberikan informasi kepada masyarakat luas yang belum mengenal produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan, atau lebih tepatnya disebut sebagai media promosi perusahaan. Menurut Ruyadi and Balai (2015), salah satu bentuk media informasi cetak yang umum digunakan adalah brosur dan *leaflet*. Pemanfaatan brosur dan *leaflet* dalam sebuah kegiatan diseminasi untuk pemberian informasi pertanian memiliki kelebihan, karena dapat menjangkau sasaran yang lebih banyak dan tersebar jauh jika dibandingkan dengan komunikasi tatap muka.
- d. Spanduk, merupakan salah satu alat pemberian informasi yang digunakan perusahaan untuk memperkenalkan produk dan jasa kepada masyarakat luar. Spanduk dapat digunakan untuk membangun loyalitas merek, mendorong penjualan, mengarahkan konsumen ke situs web, mengumpulkan data pribadi, menawarkan insentif dan banyak lagi (Sigel, Braun, dan Sena, 2008).
- e. YouTube, merupakan alat atau media yang banyak digunakan perusahaan sebagai alat promosi untuk memperkenalkan produk dan jasanya kepada masyarakat luas, sehingga masyarakat dapat mengenal semua barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Menurut Soelistyowati (2018) Youtube adalah sebuah media promosi digital yang sangat fleksibel. Selain dapat mempromosikan sistem jasa terbaru perusahaan, pihak perusahaan juga dapat menggunakan YouTube untuk melihat testimoni atau komentar dari pihak masyarakat, kritik, dan saran. YouTube digunakan sebagai “alat koreksi” dalam meningkatkan mutu dan pelayanan jasa yang diberikan oleh perusahaan ini kepada konsumennya. Pengenalan produk herbisida dapat dilakukan melalui promosi dengan mengadakan demonstrasi atau demplot produk di tempat tinggal petani yang dituju, serta mengadakan penyuluhan terhadap petani andalan yang berpengaruh dalam masyarakat (Purwanto, Hadiwidjojo, dan Ratnawati 2013).

2.5. Preferensi Konsumen

Preferensi konsumen didefinisikan sebagai selera subjektif (individu), yang diukur dengan utilitas, dari berbagai bundel barang. Preferensi tidak tergantung pada pendapatan dan harga dan kemampuan membeli barang tidak menentukan suka atau tidak sukanya konsumen terhadap suatu produk. Preferensi konsumen sangat perlu diperhatikan oleh perusahaan agar tidak terjadi kesalahan dalam menetapkan penjualan produk mengetahui keinginan apa yang disukai pelanggan, karena pelanggan merupakan harapan agar produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan dapat terjual secara konsisten.

Karena preferensi konsumen menjadi lebih beragam seiring dengan berkembangnya penawaran pemasok, penting untuk dipahami bagaimana konsumen membuat keputusan tentang produk dan layanan, terkait pertukaran

antara berbagai manfaat dari produk dan biaya yang dikeluarkan. Memahami preferensi konsumen dan mengidentifikasi potensi heterogenitasnya saat menilai berbagai produk dan layanan beserta atributnya sangat penting untuk menangani kebutuhan konsumen secara efektif (Wardhana 2014).

2.6. Perilaku Konsumen

Menurut Freddy Rangkuti (2004) dalam Tehuayo (2018), perilaku konsumen merupakan sebagian dari manajemen pemasaran yang berkaitan dengan manusia sebagai pasar sasaran. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap perekonomian dan pendapatan konsumen. Perilaku konsumen (*consumer behavior*) berkaitan dengan ketentuan tentang bagaimana individu, kelompok, atau organisasi memilih dan membeli suatu produk.

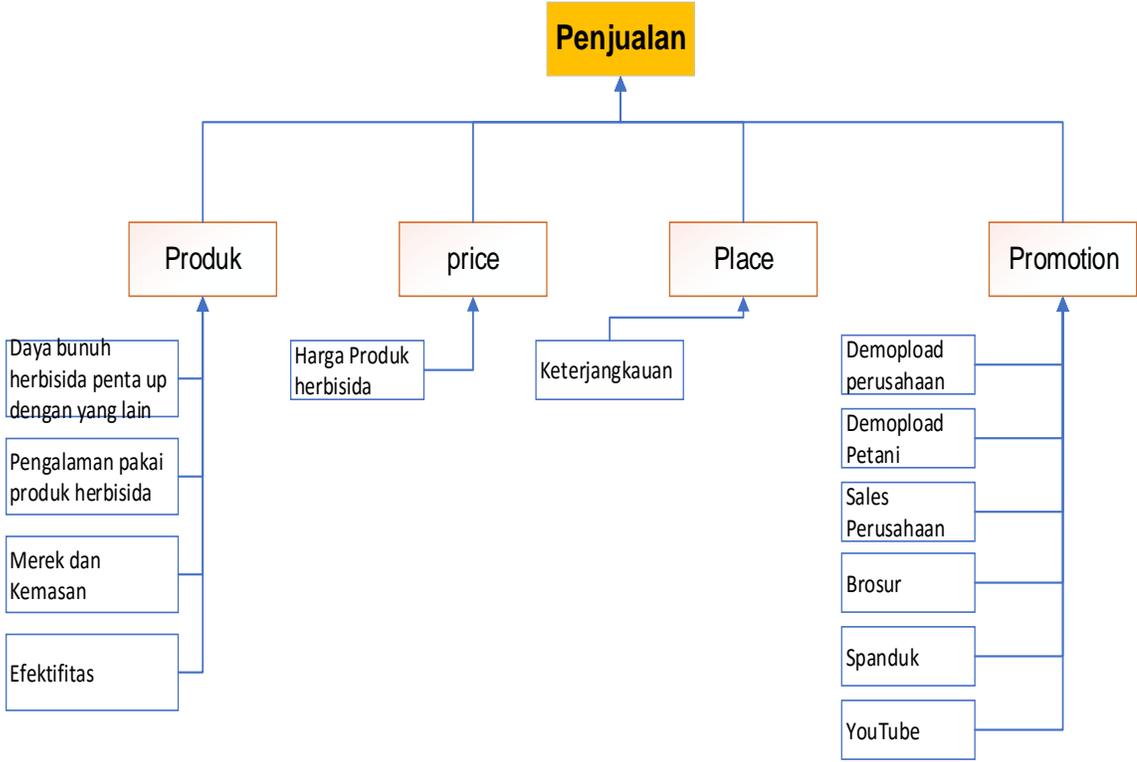
Perilaku konsumen dapat dipelajari karena ada dua alasan, yakni:

- a. Perilaku konsumen menjadi penting dalam kehidupan sehari-hari. Jika saja setiap konsumen dapat memiliki perilaku yang konstan, mungkin studi tentang perilaku konsumen tidak begitu penting. Karena konsumen selalu berinteraksi dengan lingkungan, maka secara otomatis perilaku manusia akan berubah bahkan dalam hitungan hari. Dalam perilaku konsumen dapat dilihat bahwa sangat penting untuk memahami mengapa dan apa yang dapat mempengaruhi perubahan perilaku konsumen.
- b. Perilaku konsumen dapat menjadi penting dalam pengambilan keputusan. Setiap pengambilan keputusan yang diambil oleh konsumen akan didasarkan pada alasan yang tepat, baik secara langsung maupun tidak langsung. Proses pengambilan keputusan konsumen sangat erat kaitannya dengan psikologi dan faktor eksternal tertentu. Dengan memahami perilaku konsumen, perusahaan akan dapat dengan mudah menggambarkan bagaimana proses keputusan dibuat.

Menurut Eddy Soegiarto K dan Mardiana (2016), banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian. Sebagian besar faktor ini tidak mungkin dikelola oleh pemasaran, tetapi harus diperhitungkan. Secara umum faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dapat dibagi menjadi dua bagian, yaitu faktor eksternal dan internal.

Faktor lingkungan eksternal menurut Setiadi (2003) adalah (i) kelompok afinitas, (ii) kelas yang mempengaruhi perilaku konsumen, (iii) sosial budaya, dan (iv) komunikasi. Disisi lain, Private dan Handco (2000) menyatakan bahwa faktor lingkungan eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah (i) budaya dan budaya tertentu (subkultur), (ii) kelas sosial (*social class*), (iii) kelompok sosial (*social group*) dan kelompok afinitas (*affinity group*), serta (iv) keluarga. Faktor psikologis eksternal yang dihasilkan dari proses internal individu juga sangat berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. Menurut Swasthadan Handoko (2000), faktor psikologis adalah faktor dasar dalam perilaku konsumen, yang meliputi (i) motivasi, (ii) observasi, (iii) pembelajaran, (iv) kepribadian dan konsep diri, dan (v) sikap.

2.7. Kerangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka Berpikir