

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Manajemen Pemasaran

2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Pada umumnya memiliki tujuan merancang, meluncurkan, dan mempertahankan interaksi yang menguntungkan dengan demografi tertentu, organisasi yang sukses menggunakan manajemen sebagai alat untuk menganalisis, merencanakan, dan mengendalikan program. Menghasilkan keuntungan adalah hal yang biasa, dan manajemen biasanya bertindak untuk mengikuti tren pasar yang rumit. Manajemen pemasaran adalah proses dimana upaya pemasaran di organisasi direncanakan, dilaksanakan, dan dipantau atau dikendalikan untuk memaksimalkan efisiensi dan efektivitas dalam mencapai tujuannya (Heri, dalam Zahrah, Mandey, dan Mangantar 2021). Tugas seorang manajer pemasaran adalah menemukan pelanggan yang tepat, mempertahankan mereka sebagai klien, dan mengembangkan bisnisnya dengan menciptakan, mendistribusikan, dan menganjurkan barang dan jasa yang tidak hanya memuaskan tetapi juga melampaui harapan mereka (Kotler, dalam Karim et al., 2014).

Manajemen dalam pemasaran mencakup membayangkan, menetapkan harga, dan berhasil menavigasi audiens target untuk mencapai tujuan organisasi (Suparyanto dan Rosad, dalam Poluan et al., 2019). Manajemen pemasaran didefinisikan oleh Alma (dalam Karim et al., 2014) sebagai “proses penilaian, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan seluruh kegiatan (program)” dengan tujuan akhir mencapai tujuan perusahaan dengan menciptakan pertukaran yang menguntungkan dengan pelanggan sasaran. Produksi barang dan jasa yang memenuhi permintaan konsumen merupakan tujuan pemasaran, suatu kegiatan sosial dan manajerial, pemberian, dan perdagangan sesuatu yang bernilai, seperti yang diungkapkan Daryanto (dalam Hidayah dkk., 2021). Departemen pemasaran adalah departemen yang paling banyak berinteraksi dengan dunia luar. Proses pembuatan strategi di berbagai tingkatan bergantung pada masukan dari masing-masing fungsi manajemen. Menurut Trulline (dikutip dalam Febriani Hilikia Mait dan Bode Lumanauw, 2022), Memperoleh produk dan jasa merupakan suatu proses pemasaran yang berarti kegiatan sosial dan manajerial.

2.1.2 Bauran Pemasaran (Marketing Mix 4P)

Aspek integral dari setiap kampanye periklanan yang akan mempengaruhi tercapai atau tidaknya suatu bisnis atau organisasi mencapai tujuannya adalah *marketing mix*.

Kemampuan perusahaan dalam mempengaruhi reaksi konsumen pasar sasarannya dipengaruhi oleh sekumpulan faktor yang membentuk *marketing mix*. Untuk melaksanakan tanggung jawab atau aktivitas pemasarannya, perusahaan harus mengintegrasikan dan mengoordinasikan variabel atau aktivitas tersebut seefisien mungkin. Hal ini memungkinkan organisasi untuk memiliki keseimbangan aktivitas yang optimal dan berhasil melaksanakan rencana pemasaran dengan mengoordinasikan banyak komponen *marketing mix*.

Korporasi bertujuan untuk mencapai reaksi yang diinginkan pasar sasaran dengan menggunakan kumpulan alat pemasaran taktis yang disebut marketing pemasaran. Hal ini dijelaskan oleh Kotler dan Armstrong (2014) dalam Rahmad Hidayat (2018). Menurut teori ini, suatu perusahaan dapat mencapai tujuan pemasarannya dengan menggabungkan beberapa bentuk periklanan.

Kotler, sebagaimana dikutip dalam Hidayah dkk. (2021), berpendapat bahwa marketing pemasaran suatu perusahaan adalah serangkaian taktik yang digunakan untuk menjangkau audiens targetnya di pasar tertentu. Hidayah dkk. (2021) mengutip pernyataan Kotler bahwa 4P produk, harga, promosi, dan lokasi merupakan bauran pemasaran.

2.2 Produk (*product*)

2.2.1 Pengertian Produk (*Product*)

Segala sesuatu untuk dikonsumsi, digunakan, atau diminta oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhannya dianggap sebagai produk.

Produk merupakan suatu barang yang bisa dibeli, dimanfaatkan, atau dimakan untuk memenuhi permintaan atau kebutuhan, Kotler dan Keller (2014) menyebutkan pada (Sumarni et al., 2021). Subagyo (2015) jika produk ialah barang atau jasa dengan berwujud atau tidak, yang diproduksi secara massal atau mempunyai jumlah produksi tertentu (Sumarni et al., 2021).

Barang apa pun yang dapat dibeli, digunakan, atau dimakan Menurut Kotler dan Armstrong, produk diartikan sebagai seluruh hal dalam memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen (2010) dalam (Andoko & Devina, 2015). Benda, jasa, orang, lokasi, bisnis, dan konsep semuanya dapat dianggap sebagai produk.

Strategi perusahaan dalam menentukan produk menurut Swastha dalam Wicaksono Fajar Suryo Nugroho (2009) :

1. Salah satu cara untuk memperluas *produk mix* adalah dengan memperkenalkan lebih banyak lini produk atau lebih banyak produk dalam setiap lini.
2. Menghilangkan lini produk tertentu dari bauran produk perusahaan.
3. Perusahaan yang sudah memiliki produk dalam jajarannya sering memperbarui desain dan kemasannya (*packaging*).
4. Membuat aplikasi baru untuk barang terkini. Sasaran strategi ini adalah untuk meningkatkan pendapatan dan umur panjang produk.
5. Menentukan di mana suatu produk cocok di pasar, bisnis harus mempertimbangkan bagaimana barang-barangnya berinteraksi dengan barang-barang pesaingnya dan barang-barang departemen pemasarannya sendiri.
6. Naik turunnya pasar Untuk meningkatkan penjualan barang-barang mereka yang lebih terjangkau, beberapa perusahaan menggunakan strategi yang dikenal sebagai "perdagangan naik", yang mana mereka memasukkan barang-barang yang lebih mahal ke dalam rangkaian produk mereka.
7. Segmentasi pasar dan diferensiasi produk merupakan fungsi ketujuh. Selain membedakan merek pada kemasannya, perusahaan juga membedakan barang dari segi kualitas dan gaya. Segmentasi pasar dapat diperkuat dengan menggunakan perbedaan produk ini.

Menurut (Kotler dan Armstrong 2013) Produk diukur melalui indikator:

1. Kualitas
2. Desain/estetika
3. Nama merek
4. Keanekaragaman produk

2.3 Harga (*Price*)

2.3.1 Pengertian Harga (*Price*)

Harga suatu produk ialah nilai tukar moneterinya. Kemampuan perusahaan untuk menetapkan harga yang wajar untuk barang-barangnya sangatlah penting, karena alasan sederhana bahwa ini adalah satu-satunya metrik pemasaran yang berdampak pada hasil laba. Strategi penetapan harga pada barang atau jasa ialah bentuk aspek berpengaruh dalam proses daya saing dan pangsa pasarnya. Jumlah uang dikeluarkan dalam suatu produk sebanding dengan tingkat kebahagiaan yang dialami pembeli. Seseorang akan bersedia mengeluarkan uang yang cukup besar untuk suatu produk jika mereka pikir itu akan membuat mereka bahagia. Apa yang terjadi dalam sistem pasar antara penjual dan pembeli itulah yang menciptakan nilai ekonomi. Pembeli dan penjual sama-sama unggul dalam pembelian. Besarnya uang yang dikeluarkan untuk memperoleh suatu barang yang dimaksudkan disebut dengan harganya (Suharno dan Sutarso, 2015). Harga suatu produk, dalam pengertian yang lebih umum, adalah jumlah upaya yang dilakukan untuk

memperolehnya. Indriyo Gitosudarma menyatakan dalam Sunyoto (2014) bahwa harga suatu produk adalah pentingnya disampaikan melalui satu saluran pertukaran.

Menurut (Fure 2013) indikator harga dapat diukur melalui:

1. Harga terjangkau
2. Periksa apakah kualitas produk memuaskan
3. Persaingan harga
4. Kesetabilan harga terhadap kepuasan konsumen

2.4 Tempat (*Place*)

2.4.1 Pengertian Tempat (*Place*)

Aksesibilitas terhadap komoditas manufaktur yang memadai dipengaruhi oleh lokasi. Menurut Nandan dan Hary Susilo (2017), saluran distribusi adalah sarana dimana penawaran pembeli dikirim dan diterima, serta sarana dimana penduduk dapat mengakses penawaran tersebut. Baik untuk mengendalikan keseluruhan operasi bisnis atau untuk melaksanakan tugas-tugas yang berhubungan dengan konsumen, terkait produksi, atau terkait penyimpanan, lokasi sangatlah penting.

Jika Anda percaya Suharno dan Sutarso (2015), maka... Produk dan layanan tersedia bagi konsumen dan bisnis melalui jaringan entitas yang saling berhubungan yang dikenal sebagai saluran distribusi. Sesuai penelitian Kasmir tahun 2017. Lokasi merupakan tempat melayani pelanggan sekaligus tempat memamerkan produk.

Istilah "distribusi" mengacu pada proses pemilihan dan pengawasan saluran perdagangan yang membawa barang dan jasa ke konsumen dan bisnis, serta menciptakan sistem untuk memfasilitasi pengiriman barang dan jasa yang sebenarnya dan pelaksanaan bisnis (2022).

Menurut Andrianto (2019) indikator tempat dapat diukur melalui:

1. Mudah diakses
2. Kenyamanan
3. Fisibilitas
4. Parkir yang luas, mewah, dan aman
5. Lingkungan

2.5 Promosi (*promotion*)

2.5.1 Pengertian Promosi (*Promotion*)

Pemasaran memerlukan informasi kepada calon pembeli tentang keunggulan suatu produk dan meyakinkan mereka untuk melakukan pembelian. Ketika sebuah bisnis mencoba menyebarkan informasi tentang barang dagangan dan jasanya dengan harapan orang lain akan tertarik untuk membeli atau memperdagangkannya, mereka melakukan promosi (Subagyo, 2015). Mempromosikan suatu merek berarti mendorong tenaga penjualan untuk menjualnya secara agresif dan menghasilkan transaksi (di antara pedagang grosir dan eceran), serta membujuk mitra untuk membeli merek tersebut. Alma (2014) menyatakan bahwa periklanan adalah suatu bentuk persuasi yang menjelaskan produk dan jasa kepada calon pembeli sedemikian rupa sehingga membuat mereka ingin membeli. Membuat orang memperhatikan, belajar, mengingat, dan pada akhirnya membeli adalah inti dari periklanan.

Dalam artikel terbaru yang diterbitkan di Fajar Tri Hermawan (2019), Kotler dan Armstrong (2016) mengklasifikasikan promosi pemasaran untuk "insentif jangka pendek" yang dipakai dalam meningkatkan konsumsi produk atau layanan. Dengan memilih media promosi yang tepat dan tersebar luas, maka seluruh informasi mengenai produk baru, serta nilai tambah dan manfaat tambahannya, akan diterima dengan baik oleh pelanggan dan masyarakat umum, sehingga akhirnya mereka membeli barang tersebut. (Devy dan Sinulingga, 2018).

Menurut (Kotler 2000) indikator promosi dapat diukur melalui:

1. Promosi penjualan
2. Periklanan
3. Kehumasan
4. Pemasaran langsung

2.6 Minat Beli

2.6.1 Pengertian Minat Beli

Salah satu dari sekian banyak langkah psikologis yang mengarah pada perilaku pembelian sebenarnya adalah tingkat minat konsumen dalam melakukan pembelian. Langkah-langkah ini meliputi perhatian, minat, keinginan, pilihan, dan aktivitas.

Menurut Melva Elfrida dan Endang Sutrisna (2016) dalam Gugum Gumilang Wirakanda dan Febriola Ayu (2021), minat beli adalah sikap seorang pelanggan dalam memilih suatu produk yang akan dibeli berdasarkan pengalaman masa lalu konsumen dalam produknya.

Kotler dan Keller (2016) menyebutkan minat beli dalam kemungkinan pelanggan akan membeli produk dari merek tertentu atau beralih ke merek lain. Langkah selanjutnya adalah apa yang kita sebut dengan “minat beli”, yaitu perilaku konsumen yang berpikir untuk melakukan pembelian. Memiliki keterikatan emosional yang kuat terhadap apa pun, baik itu jasa atau produk, itulah yang kita sebut minat atau keinginan. Menurut Tan (2019) dan Febriansyah (2020), ketertarikan sering kali mencakup ciri-ciri emosional yang sangat kuat. Sebelum membuat keputusan pembelian akhir, konsumen terlibat dalam apa yang disebut “fase pertimbangan”. (Anoraga, 2002, dikutip dalam Robby Ardiyansyah dan Sugiono Sugiharto, 2006).

Mhd Sukri Helmi (2016) menyebutkan sejumlah elemen yang mempengaruhi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian dalam Ria Citra Dewi Hutapea (2020):

1. Faktor kualitas yang penting, khususnya kekhawatiran yang dianggap terkait dengan manfaat sebenarnya yang ditawarkannya.
2. Faktro-faktor yang terkait dengan merek, yaitu elemen yang memberikan manfaat tidak berwujud seperti kebahagiaan.
3. Faktor Komponen yang ketiga adalah kemasan, yaitu produk tersebut bukan merupakan produk inti melainkan suatu pembungkus.
4. Perspektif pelanggan terhadap aksesibilitas barang yang sudah tersedia menjadi pertimbangan keempat dalam ketersediaan barang.
5. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan, termasuk kekuatan luar yang memotivasi pembelian produk dan dapat berfungsi ganda sebagai media periklanan.

Pilihan konsumen terhadap produk dipengaruhi oleh sejumlah variable adalah kesan mereka terhadap kualitas produk. Gugum Gumilang Wirakanda dan Febriola Ayu (2021) mengutip Adji (2014) yang mengatakan bahwa tanda-tanda berikut dapat digunakan untuk mengidentifikasi minat pembelian:

1. Keinginan untuk membeli salah satu barang atau jasa disebut juga minat transaksi.
2. Kebiasaan individu dalam menyampaikan informasi produk atau memberikan nasehat kepada orang lain disebut dengan minat referensial.
3. Tingkah laku individu menunjukkan kesukaannya kepada suatu produk tertentu, yang disebut dengan kepentingan preferensi. Jika terjadi sesuatu pada produk pilihannya, kecenderungan tersebut akan tergantikan begitu saja.
4. Rasa ingin tahu yang melekat yang mendorong orang untuk terus-menerus mencari informasi tambahan, terutama informasi yang mendukung atribut keunggulan produk; ini dikenal sebagai minat eksplorasi.

2.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya mencakup karya ilmuwan lain dari bidang yang sama. Studi-studi ini dapat dikonsultasikan saat melakukan studi baru. Berikut ini adalah contoh penelitian sebelumnya yang memberikan dasar untuk penyelidikan ini.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama penelitian, Tahun	Judul Penelitian	Metode penelitian	Hasil penelitian
1.	(Hutapea, 2020)	Pengaruh Marketing Mix kepada Minat Beli Konsumen Pada PT. Capella Dinamik Nusantara Kota Batam	Jenis penelitian: Kuantitatif Variabel Independen: <i>Marketing Mix</i> Variabel Dependen: Minat Beli Teknik Analisis: Analisis Regresi Linear Berganda	Setelah mengolah informasi dengan metodologi analisis data, terlihat bahwa harga, promosi, lokasi, dan barang semuanya berdampak pada minat beli. Akibatnya, daya beli konsumen sangat dipengaruhi oleh keempat elemen tersebut, yaitu sebesar 44,4% dari total.
2.	(Mustikasari, 2012)	Analisi CV. Ketertarikan Pelanggan Tri Star Kencana Bangkinang Terhadap Sepeda Motor Matic Buatan Yamaha	Jenis penelitian: Kuantitatif Variabel Independen: <i>marketing mix</i> Variabel Dependen: Minat Beli Teknik Analisis: Analisis Regresi Linear Berganda	Dari sekian banyak faktor yang mempengaruhi pembelian sepeda motor matic merk Yamaha di CV Tri Star Kencana Bangkinang, 46,6% berkaitan dengan harga, promosi, dan distribusi ($R^2 = 0,466$). Sisanya sejumlah 53,4% ($100\% - 46,6\%$) penyebabnya adalah variabel lain kurang dimasukkan dalam risert ini.
3.	(Royantah 2021)	Kualitas dan Harga Terkait dengan Minat Sepeda Motor Honda Beat di Kalangan Pengguna Sepeda Motor Kota Prabumulih	Jenis penelitian: Kuantitatif Variabel Independen: <i>Marketing Mix</i> (Produk Dan Harga) Variabel Dependen: Minat Beli Teknik Analisis: Analisi Regresi Linear berganda	Persamaan berikut, $Y = 10,043 + 0,543X_1 + 0,279X_2 + e$, diperoleh dari temuan regresi berganda Daya Motor di Kota Prabumulih: Sepeda motor Honda Beat menjadi pilihan yang menarik untuk

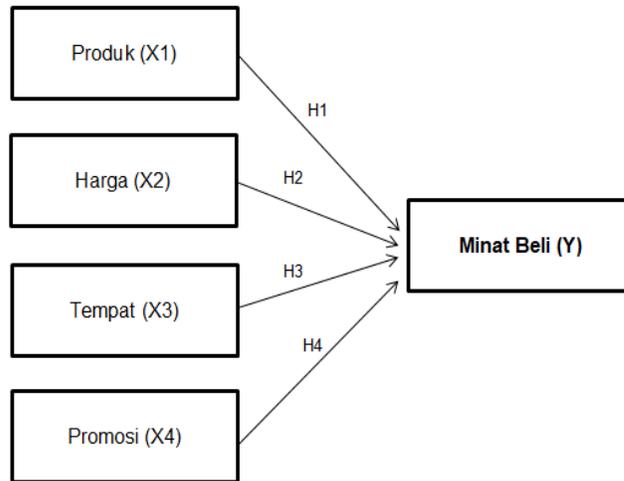
				dibeli karena harganya terjangkau dan kualitasnya bagus. Nilai R-squared yang mengukur derajat determinasi adalah 0,452 atau 45,2%. Dapat dilihat faktor-faktor yang tidak berhubungan dengan penelitian ini menyumbang 54,8% varians dalam niat membeli, sedangkan kualitas produk dan harga menyumbang 45,2%.
4.	(Eric Kusnadi Kartika 2014)	Bagaimana marketing mix Merek Sepeda Motor Honda Sport Mid Mempengaruhi Niat Membeli Kembali Konsumen	Jenis Penelitian: Kuantitatif Variabel Independen: marketing mix Variabel Dependen: Minat Beli Teknik Analisis: Analisis Regresi Linear Berganda	Wawancara mengungkapkan bahwa PT. Astra Honda Motor saat ini mengedepankan strategi <i>marketing mix</i> Harga ketika mempromosikan sepeda motor Honda Sport Mid, Beberapa penelitian menunjukkan bahwa marketing mix Tempat dan Produk mempengaruhi kecenderungan pembelian kembali.
5.	(Gugum Gumilang Wirakanda Dan Febriola Ayu 2021)	Bagaimana PT. Kampanye Iklan Astra Honda Motor di Kota Semarang Mempengaruhi Minat Konsumen Terhadap Sepeda Motor Beat	Metodologi: Kuantitatif, Independen Salah satu komponen bauran pemasaran adalah promosi. Faktor Responsif: Metode Analisis Minat Beli: Regresi Linier Dasar, Analisis Deskriptif Asosiatif Analisis Karakteristik, Nilai Persamaan Regresi, dan Pengujian Hipotesis	Berdasarkan temuan risert, bauran iklan produk sepeda motor merek Honda Beat memang mempengaruhi tingkat antusiasme membeli barang tersebut. Terdapat pengaruh bauran promosi terhadap keinginan membeli produk ini sebesar 71,9%. Iklan sepeda motor merek Honda terbukti memiliki pengaruh paling besar terhadap

				keinginan pelanggan untuk membeli produk tersebut, menurut penelitian ini.
6	(Oswari et al., 2019)	Sebuah studi kasus mengenai niat membeli produk musik pada pelanggan di India dan Indonesia mengungkapkan pengaruh norma budaya dan bauran pemasaran	Untuk mengetahui apakah ada perubahan perilaku konsumen antara india dan India, penelitian ini menggunakan pengujian baru.	Agar bisnis musik dapat mengembangkan strategi pemasaran produk yang efektif, temuan penelitian ini dapat memberi masukan kepada mereka mengenai faktor-faktor yang menarik minat pembeli alat musik.
7	(Cahyaning Raheni 2018)	Studi Kasus tentang Bagaimana Media Sosial Mempengaruhi Kecenderungan Membeli Konsumen	Regresi linier dan analisis deskriptif merupakan alat yang digunakan dalam penelitian ini.	Kesamaan regresi: $Y = 2,031 + 0,498 X_1 - 0,085 X_2$ diperoleh dari tabel hasil keluaran yang diolah dengan menggunakan program SPSS. Angka tersebut menunjukkan bahwa X_1 yaitu media sosial mempengaruhi Y secara positif yaitu daya beli sejumlah 0,498 poin persentase atau 49,8 persen. Akibatnya, jejaring sosial muncul sebagai pesaing serius terhadap cara-cara yang lebih konvensional dalam melakukan pembelian.

2.8 Kerangka Berpikir

Struktur penelitian penelitian ini, terlihat seperti ini, dan ini didasarkan pada karya teoritis sebelumnya yang mengamati bagaimana faktor independen mempengaruhi variabel dependen:

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir Penelitian Bauran Pemasaran (X) menurut Kotler:



2.9 Hipotesis

Ketika suatu topik penelitian diungkapkan dalam bentuk frase pertanyaan, hipotesis kerja dapat diajukan sebagai solusi jangka pendek (Sugino, 2021). Penelitian ini didasarkan pada hipotesis berikut:

- H1 : Produk berpengaruh secara signifikan kepada daya beli pada PT. Putra Surya Jaya Raya
- H2 : Harga berpengaruh secara signifikan kepada daya beli pada PT. Putra Surya Jaya Raya
- H3 : Tempat berpengaruh secara signifikan kepada daya beli pada PT. Putra Surya Jaya Raya
- H4 : Promosi berpengaruh secara signifikan kepada daya beli pada PT. Putra Surya Jaya Raya