

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah fungsi bisnis yang misinya mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan, menentukan target pasar yang paling dapat dijangkau oleh perusahaan, dan mengembangkan produk, layanan, dan program yang sesuai untuk memenuhi kebutuhan pasar tersebut. Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan penerapan strategi penetapan harga, periklanan, penjualan, layanan, dan gagasan lainnya untuk membangun interaksi yang efektif dengan kelompok sasaran sejalan dengan tujuan pelanggan (Risal, 2017).

Dari dua definisi pemasaran di atas, perspektif konsumen berfokus pada pertukaran dimana kebutuhan dan keinginan dapat dipenuhi, sedangkan perspektif umum atau bisnis berfokus pada sistem bisnis secara keseluruhan (Eddy Soegiarto K dan Mardiana, 2016).

Konsep pemasaran ini memerlukan pembelajaran lebih banyak tentang perilaku konsumen. Hal ini karena konsumen adalah individu yang sangat kompleks dengan kebutuhan psikologis dan sosial yang berbeda. Memahami perilaku konsumen diperlukan untuk mengembangkan produk dan strategi pemasaran yang memenuhi kebutuhan konsumen. Riset konsumen adalah aplikasi yang memungkinkan Anda menerapkan prinsip-prinsip perilaku konsumen untuk mengembangkan strategi pemasaran yang tepat (Sefudin, 2014).

2.1.1 Tujuan Kegiatan Pemasaran

Dalam mencapai tujuan pemasaran yaitu menjamin produk (barang dan jasa) sampai kepada konsumen sesuai dengan sasaran pasar yang telah ditetapkan, diperlukan berbagai kegiatan yang merupakan serangkaian proses yang saling berkaitan (Pasigai, 2009).

Tujuan dari kegiatan pemasaran adalah membujuk konsumen untuk mau membeli barang dan jasa sebuah perusahaan pada saat mereka membutuhkannya. Saat mengembangkan konsep pemasaran modern, maka fokus harus dilakukan pada konsumen. Praktisi dan akademisi dapat mengkaji berbagai aspek yang ada pada konsumen untuk mengembangkan strategi pemasaran yang diharapkan dapat menangkap pangsa pasar (Eddy Soegiarto K. dan Mardiana, 2016).

Menurut Yuliani (2015) tujuan pemasaran adalah untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Pemasaran bertujuan agar perusahaan bisa mengenali dan memahami pelanggan dengan baik, sehingga produk yang ditawarkan dapat sesuai dengan keinginan mereka, dan pada akhirnya produk tersebut bisa terjual dengan sendirinya.

2.2.2 Penjualan

Penjualan adalah upaya nyata untuk memindahkan produk, baik barang maupun jasa, dari produsen ke konsumen, dengan tujuan memberikan keuntungan bagi produsen. Dalam proses penjualan, perlu adanya pengelolaan yang baik serta kerjasama yang solid antara pengusaha, pekerja di perusahaan, pemasok, agen, pedagang, dan tim pemasaran. Jika semua pihak dapat bersinergi dengan baik, penjualan yang efektif dan efisien dapat tercapai, memberikan hasil yang memuaskan sesuai dengan target yang diinginkan perusahaan (Apriyanti, 2018).

2.2 Perencanaan pemasaran

Perencanaan pemasaran merupakan bagian penting dalam menjalankan bisnis yang dijalankan dengan tujuan mengefektifkan dan memasarkan produk atau jasa secara efektif. Selain itu, perencanaan pemasaran juga mempunyai tujuan untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi pemasaran suatu produk atau jasa. Rencana pemasaran membantu memperjelas apa yang ingin dituju dan apa yang ingin dicapai. Sebuah rencana pemasaran merinci langkah-langkah penting dan perlu untuk mencapai posisi yang diinginkan dari posisi saat ini. Manfaat lainnya adalah ketika menyusun dan mengembangkan rencana pemasaran, hal ini juga berarti merencanakan waktu untuk menyelesaikan setiap langkah serta sumber daya, tenaga, dan uang yang dibutuhkan. Perencanaan pemasaran memainkan peran yang sangat penting dalam memulai setiap bisnis (Asmarantaka *et al.*, 2017).

2.3 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah elemen dalam organisasi perusahaan yang berperan dalam mengelola komunikasi dengan konsumen atau digunakan untuk mencapai kepuasan konsumen. Secara sederhananya dalam strategi yang memadukan kegiatan-kegiatan untuk meningkatkan penjualan jasa atau produk (Risal 2017).

McCarthy dalam Sefudin (2014) mengkategorikan kegiatan bauran pemasaran menjadi empat kelompok, yang disebut 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (lokasi), dan *promotion* (promosi).

2.3.1 Produk (*Product*)

Produk mencakup segala sesuatu yang ditawarkan di pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Ini meliputi berbagai aspek seperti jenis produk, kualitas, desain, fungsi, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi, dan penghargaan. Produk tidak hanya terbatas pada objek fisik, tetapi juga mencakup layanan, acara, orang, tempat, organisasi, ide, atau kombinasi dari elemen-elemen ini. Dalam konteks produk benih, bauran produk mencakup faktor-faktor seperti kualitas daya tumbuh, ketahanan terhadap penyakit, warna buah, ketebalan daging buah, ukuran buah, dan produktivitas (Sefudin 2014).

Bauran pemasaran produk benih tersebut, mengemukakan bahwa atribut produk merupakan elemen-elemen produk yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan pembelian.

(i) Kinerja (*Performance*)

Kinerja suatu produk harus dicapai melalui karakteristik operasional dasarnya, menurut Kotler dan Armstrong (2004), kinerja adalah dimensi yang paling mendasar dan berkaitan dengan fungsi utama produk. Jika harapan konsumen terhadap dimensi ini tidak terpenuhi, mereka akan merasa kecewa.

(ii) Penampilan (*Feature*)

Penampilan atau fitur adalah karakteristik kedua dari produk yang dirancang untuk memperkuat fungsi dasarnya. Fitur ini bisa dianggap sebagai aspek sekunder dari produk, karena perkembangannya hampir tidak terbatas. Dengan kemajuan teknologi, fitur menjadi fokus inovasi bagi produsen untuk memuaskan pelanggan.

(iii) Keandalan (*Reliability*)

Keandalan mengacu pada kemungkinan produk dapat berfungsi dengan baik dalam jangka waktu tertentu. Kotler dan Armstrong (2004) mendefinisikan

- keandalan sebagai kemungkinan suatu produk menjalankan fungsinya secara konsisten setiap kali digunakan dalam periode tertentu.
- (iv) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specifications*)
Kesesuaian dengan spesifikasi berarti bahwa suatu produk harus memenuhi standar atau spesifikasi yang telah ditetapkan. Keandalan dalam hal ini mencakup kemampuan produk untuk berfungsi sesuai spesifikasi yang diharapkan sepanjang waktu tertentu.
 - (v) Daya tahan (*Durability*)
Daya tahan menunjukkan seberapa lama suatu produk dapat bertahan. Dimensi ini meliputi aspek teknis seperti kebutuhan penggantian. Menurut Kotler dan Armstrong (2004), keawetan adalah dimensi kualitas yang menunjukkan seberapa lama siklus hidup produk, baik secara teknis maupun waktu. Produk yang tahan lama adalah produk yang tetap berfungsi setelah penggunaan berulang atau untuk jangka waktu yang panjang.
 - (vi) Kemampulayanan (*Serviceability*)
Kemampulayanan mengacu pada kecepatan dan kemudahan konsumen dalam mendapatkan perbaikan yang dibutuhkan saat terjadi masalah dengan produk yang digunakan.
 - (vii) Estetika (*Esthetic*)
Estetika berkaitan dengan bagaimana suatu produk terlihat, terasa, terdengar, dicicipi, dan dirasakan. Penilaian estetika bersifat subjektif dan berhubungan dengan harapan konsumen terhadap kualitas produk.
 - (viii) Persepsi mutu (*Perceived Quality*)
Persepsi mutu adalah penilaian kualitas secara tidak langsung ketika konsumen memiliki sedikit atau tidak ada informasi tentang atribut suatu produk. Persepsi ini dapat dipengaruhi oleh isyarat seperti harga, merek, iklan, reputasi, dan asal negara produk tersebut.

Untuk meningkatkan kualitas produk, produsen harus mengembangkan strategi atau inovasi yang mencakup berbagai dimensi kualitas produk. Penting untuk diingat bahwa kualitas produk ditentukan oleh penilaian pelanggan, bukan oleh produsen. Setelah melakukan pembelian, pelanggan akan mengevaluasi apakah produk yang mereka beli sesuai dengan harapan mereka. Dari sini, dapat disimpulkan bahwa dimensi kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

2.3.2 Harga (*Price*)

Harga merupakan elemen yang berbeda dari elemen lain dalam bauran pemasaran. Sementara elemen lain seperti produk, distribusi, dan promosi biasanya melibatkan pengeluaran, harga adalah elemen yang menghasilkan pendapatan. Dalam arti sempit, harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa, sedangkan dalam arti luas, harga mencakup nilai yang ditukar oleh konsumen untuk manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Oleh karena itu, kebijakan harga bersifat sementara dan produsen harus mengikuti perkembangan harga di pasar serta memahami posisi perusahaan dalam konteks pasar secara keseluruhan (Yuliani 2015).

Bauran harga produk benih seperti kesesuaian harga di pasar, apakah harga menentukan pilihan untuk membeli benih dan jumlah harga maksimal yang sanggup diberikan untuk membeli benih dengan daya tumbuh, ketahanan terhadap penyakit, karakter produk dan produktivitas

Selain itu, dalam keputusan pembelian, konsumen juga mempertimbangkan faktor harga. Produk makanan yang lezat dengan harga terjangkau akan menarik lebih banyak konsumen. Sebaliknya, jika harga tidak sebanding dengan kualitas produk, konsumen mungkin akan berpikir dua kali sebelum membeli produk tersebut lagi di masa mendatang (Safii dan Imandasari 2018).

2.3.3 Tempat (*Place*)

Lokasi adalah faktor penting dalam keputusan pembelian, karena tempat beroperasi bisnis berperan dalam menghasilkan keuntungan ekonomi dari barang atau jasa yang dijual (Cynthia, Hermawan, dan Izzudin 2022). Lokasi mencakup berbagai kegiatan yang dilakukan produsen untuk memastikan produk tersedia bagi konsumen pada waktu dan tempat yang tepat. Lokasi juga menjadi salah satu faktor yang digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen. (Riyanti 2015).

2.3.4 Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah kegiatan pemasaran yang sangat penting bagi organisasi untuk mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan, serta menjaga kelangsungan usaha dan meningkatkan penjualan. Dalam mengoptimalkan pemasaran, organisasi tidak hanya harus berfokus pada pengembangan produk, penetapan harga, dan saluran distribusi, tetapi juga harus didukung oleh promosi yang efektif. Promosi pada dasarnya adalah bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, memengaruhi, membujuk, serta mengingatkan target pasar tentang perusahaan dan produknya, agar mereka mau menerima, membeli, dan setia pada produk yang ditawarkan (Yuliani 2015).

Bauran tempat mengacu pada ketersediaan produk, keterjangkauan untuk mendapatkan produk, dan kemudahan dalam pembelian produk tersebut. Promosi penjualan dilakukan melalui komunikasi yang menggabungkan berbagai alat promosi, yang disebut sebagai bauran promosi. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), bauran promosi terdiri dari:

- (i) *Advertising* (Periklanan)
Merupakan semua bentuk presentasi impersonal dan iklan yang dibayar untuk mempromosikan ide, barang, atau jasa dari sponsor.
- (ii) *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)
Adalah insentif jangka pendek yang dirancang untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.
- (iii) *Public Relation and Publicity* (Hubungan Masyarakat dan Publisitas)
Mengembangkan hubungan baik dengan berbagai pihak di masyarakat, membangun reputasi positif, memperkuat citra perusahaan, serta menangani atau mengoreksi rumor, cerita, atau peristiwa yang merugikan.
- (iv) *Personal Selling* (Penjualan secara pribadi)
Merupakan presentasi pribadi oleh perwakilan perusahaan yang bertujuan untuk menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.
- (v) *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)
Yaitu mengembangkan hubungan langsung dengan klien individu terpilih dan bertujuan untuk merespon dengan cepat dan mempertahankan hubungan pelanggan yang langgeng.

2.4 Pengertian Preferensi Konsumen

Preferensi didefinisikan sebagai kesukaan, pilihan, atau sesuatu yang lebih disukai oleh konsumen. Ini menunjukkan bahwa preferensi konsumen memiliki peran

penting dalam pemasaran, karena berkaitan langsung dengan kesuksesan perusahaan dalam mencapai tujuannya, yaitu keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen (Wardhani, Sumrwan, dan Yulianti Noor 2016).

Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memperhatikan preferensi konsumen agar tidak salah dalam menetapkan kualitas dan atribut produk tanpa memahami apa yang diinginkan atau disukai pelanggan. Harapan perusahaan tentunya adalah agar produk dan layanan yang mereka tawarkan dapat terjual secara konsisten.

2.4.1 Perilaku Konsumen

Gigih (2019) menyatakan bahwa perilaku konsumen sangat terkait dengan proses pengambilan keputusan. Ia menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah proses di mana individu mengevaluasi, membeli, menggunakan, dan mengelola barang dan jasa. Sebaliknya, Kotler dan Armstrong dalam Simamora (2003) menggambarkan perilaku konsumen sebagai perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli produk untuk konsumsi pribadi. Dari penjelasan ini, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen sangat berhubungan dengan keputusan pembelian oleh individu, kelompok, maupun organisasi.

Menurut penelitian Eddy Soegiarto K dan Mardiana (2016), tujuan utama pemasaran adalah memengaruhi konsumen untuk membeli barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan ketika mereka membutuhkannya. Dalam konsep pemasaran modern, konsumen menjadi pusat perhatian utama. Praktisi dan akademisi berupaya memahami berbagai aspek perilaku konsumen untuk merancang strategi pemasaran yang efektif dalam mencapai pangsa pasar yang diinginkan. Studi perilaku konsumen penting karena dua alasan utama:

- (i) Jika perilaku konsumen konsisten, kajiannya mungkin tidak akan sepenting sekarang. Namun, karena konsumen terus berinteraksi dengan lingkungannya, perilaku mereka berubah seiring waktu. Oleh karena itu, penting untuk memahami dinamika dan penyebab perubahan perilaku konsumen
- (ii) Perilaku konsumen penting untuk pengambilan keputusan.

Setiap keputusan konsumen didasarkan pada berbagai alasan, baik langsung maupun tidak langsung. Proses pengambilan keputusan ini sangat dipengaruhi oleh faktor psikologis dan eksternal. Dengan memahami perilaku konsumen, pemasar dapat lebih mudah memahami bagaimana konsumen membuat keputusan tersebut.

Ada banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Sebagian besar faktor-faktor ini berada di luar kendali pemasar. Secara umum faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dapat dibedakan menjadi dua kategori yaitu faktor eksternal dan faktor internal. Faktor internal individu yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain:

- a. Motivasi
- b. Kepribadian
- c. Permasalahan
- d. Sikap
- e. Persepsi konsumen

Selain faktor internal, faktor eksternal juga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen. Faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain:

- a. Kelompok referensi
- b. Kelas sosial
- c. Kebudayaan
- d. Komunikasi

Namun faktor lingkungan eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah:

- a. Kebudayaan dan kebudayaan khusus (subkultur)
- b. kelas sosial
- c. kelompok sosial, kelompok referensi
- d. Keluarga (Family)

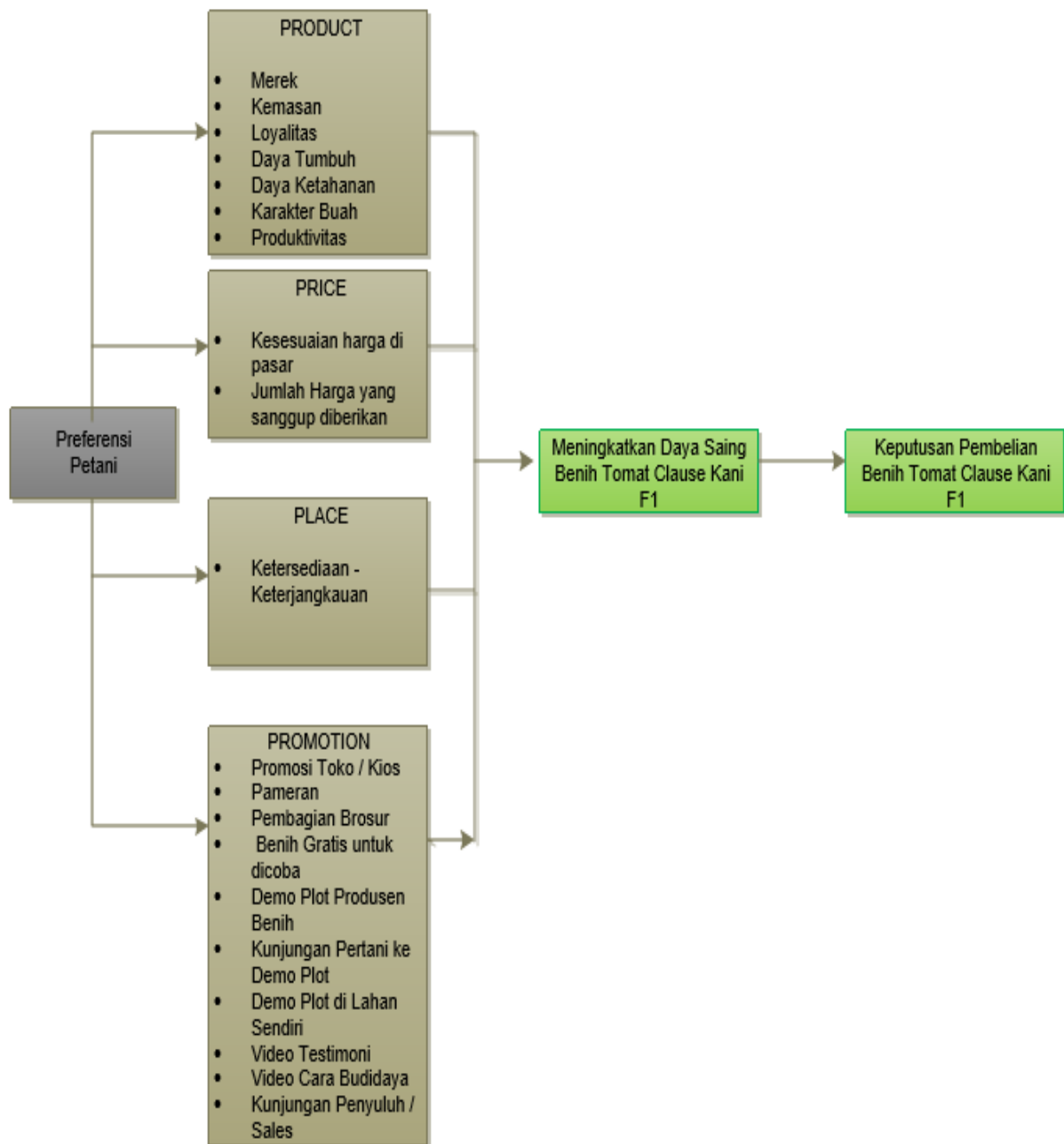
Selain faktor eksternal, faktor psikologis yang berasal dari proses internal individu juga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen. Faktor psikologis tersebut antara lain:

- a. Motivasi
- b. Pengamatan
- c. Penelitian
- d. Kepribadian dan konsep diri
- e. Sikap

2.4.2 Demografis

Demografi adalah kajian mengenai populasi masyarakat dengan mempertimbangkan berbagai faktor. Variabel demografis menggambarkan populasi dengan mengidentifikasi elemen-elemen seperti usia, pendapatan, jenis kelamin, latar belakang etnis, status pernikahan, ras, agama, dan kelas sosial. Dalam penelitian, informasi atau variabel terkait usia dan jenis kelamin biasanya sangat dibutuhkan.

2.5 Kerangka Berpikir



Gambar 2. Kerangka Berpikir