

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pemasaran

Pemasaran merupakan metode yang diterapkan baik perseorangan maupun lembaga tertentu dalam mencapai keinginan dengan membuat, mengenalkan, dan menukarkan produk atau jasa yang memiliki nilai dari pihak produsen ke pelanggan. Peran pemasaran tidak semata-mata memberikan produk atau jasa kepada pelanggan, namun peran pemasaran juga berfungsi agar produk maupun layanan itu mampu memenuhi kenyamanan tersendiri untuk para konsumen dalam mendapatkan keuntungan (Ikhsan et al., 2020). Semakin berkembangnya teknologi dalam era globalisasi sekarang, membuat banyaknya perusahaan yang berusaha untuk meningkatkan kualitas dari produksinya dan manajemen pemasarannya yang bermaksud untuk meningkatkan keuntungan yang sejalan dengan sasaran yang sudah dirancang oleh perusahaan. Pemasaran adalah salah satu aspek yang terpenting dalam keberlangsungan sebuah perusahaan, dikarenakan dalam pemasaran yang tepat maka akan menaikkan penjualan dan *branding* sebuah perusahaan di pasar (Hartono et al., 2012).

Pemasaran merupakan kegiatan manajerial yang menyebabkan seseorang atau lembaga mencapai sesuatu yang mereka harapkan dengan menghasilkan, menyediakan, dan menukarkan produk kepada orang lain. Manajemen pemasaran berhubungan dengan pengelolaan produk seperti barang maupun jasa agar dapat dikenal secara luas oleh masyarakat. Pemasaran memiliki tujuan untuk mendapatkan laba sebanyak-banyaknya, dengan memenuhi kebutuhan konsumen melalui produk yang disediakan (Arianto, 2023). Keberhasilan pemasaran suatu perusahaan tergantung pada keunggulan program komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan untuk mengantarkan penjelasan kepada para konsumen. Peran dari komunikasi pemasaran dapat membangun citra merek dan menjalin hubungan dengan pelanggan untuk meningkatkan penjualan. Proses mendesain komunikasi yang efektif harus mengamati tahapan proses komunikasi, seperti komunikator, sumber informasi, isi pesan, media yang digunakan, dan kesanggupan penerima agar memperoleh respon yang diinginkan (Marentek et al., 2020). Dalam mengembangkan pemasaran, perusahaan perlu mengerti situasinya ditengah persaingan bisnis yang keras saat ini. Perencanaan pemasaran adalah suatu hal yang sangat berguna untuk setiap kegiatan yang bertujuan untuk memasarkan barang atau layanan. Perencanaan pemasaran bermaksud guna membangun strategi pemasaran untuk memperoleh tujuan dari suatu perusahaan (Taan, 2021).

2.2. Strategi Pemasaran

2.2.1. Pengertian Strategi Pemasaran

Pada dasarnya strategi pemasaran adalah sebuah perencanaan yang umum, sistematis, dan melekat dalam aspek pemasaran, yang menyampaikan arahan suatu aktivitas agar berhasilnya tujuan dari pemasaran sebuah perusahaan (Tjiptono, F ; Anastasia, 2016). Strategi pemasaran adalah sebuah perencanaan yang dikumpulkan dan dirumuskan dengan mencermati dimensi produk, harga, tempat, dan promosi mengenai maksud dan tujuan sebuah perusahaan (Firdaus, 2017). Strategi pemasaran merupakan susunan kegiatan yang memiliki tujuan untuk mencapai target dengan pola pikir yang kreatif dan memiliki pengaruh terhadap masa depan suatu perusahaan. Untuk menentukan strategi pemasaran yang efektif pada suatu perusahaan, perlu diketahui sebelumnya jenis dan kebutuhan pelanggan sebelum memasarkan sebuah produk (Anam, 2013).

2.2.2. Komponen Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran dibagi menjadi tiga elemen utama, yaitu segmentasi pasar, penentuan target pasar, dan penentuan posisi pasar.

2.2.2.1. Segmentasi Pasar

Menurut Kotler dalam Sagala (2022) segmentasi pasar adalah sebuah upaya dalam meningkatkan ketepatan pemasaran suatu perusahaan. Segmentasi pasar berisikan kumpulan-kumpulan yang bisa ditentukan dalam suatu pasar berdasarkan keinginan, kesanggupan beli, lokal geografis, perilaku konsumen, serta kebiasaan pembeli yang sama. Menurut Sagala (2022) ada tiga pola utama yang digunakan untuk mengelompokkan pasar sebagai berikut.

a. Segmentasi Geografi

Segmentasi ini dikelompokkan berdasarkan wilayah atau lokasi yang meliputi negara, provinsi, kota ataupun lingkungan.

b. Segmentasi Demografi

Segmentasi ini diaplikasikan untuk mengidentifikasi perbedaan dalam berbagai kondisi yang ada pada konsumen, seperti pengelompokan berdasarkan umur, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, suku, ras, dan riwayat pendidikan.

c. Segmentasi Psikografi

Segmentasi ini mengelompokkan pasar berdasarkan karakteristik konsumen yang meliputi gaya hidup, sehingga dapat diketahui kebutuhan dari pelanggan.

2.2.2.2. Penentuan Target Pasar

Sesudah dilakukannya segmentasi pasar, maka tahapan berikutnya perusahaan akan menentukan target pasar. Penentuan target pasar adalah suatu aktivitas yang dimana perusahaan menetapkan kelompok konsumen

yang akan dijangkau dan selanjutnya memutuskan dengan tepat target pasar yang ingin dituju (Nadila et al., 2023). Penentuan target pasar adalah kegiatan dalam pemasaran yang dimana menilai ketertarikan dan minat konsumen dari berbagai segmen pasar, yang setelahnya dapat ditentukan segmen pasar mana yang akan dimanfaatkan untuk mengetahui target pasar (Elliyana, 2022).

2.2.2.3. Penentuan Posisi Pasar

Posisi pasar merupakan skema pemasaran yang dilakukan agar produk dari suatu perusahaan dapat masuk dan mampu mengendalikan kegiatan konsumen (Chandra, 2013). Penetapan posisi berkaitan dengan persepsi, persepsi yang unik dapat membuat konsumen mampu membedakan merek atau sebuah perusahaan dengan perusahaan pesaingnya. Penentuan posisi memiliki tujuan untuk menaruh merek atau perusahaan di benak konsumen (Susetyarsi, 2011). Posisi pasar merupakan proses dalam menciptakan atau menjaga citra yang diinginkan konsumen terkait produk yang dipasarkan. Maka dari itu, setelah mendapatkan kelompok pasar yang akan dicapai, pelaku bisnis perlu menentukan posisi pasar yang akan dipakai dari kelompok pasar (M Dayat, 2019).

2.3. Bauran Pemasaran

2.3.1. Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan unsur strategi pemasaran yang potensial dan diterapkan untuk memberikan informasi secara luas dengan mengenalkan sebuah barang dan layanan serta menarik minat konsumen agar memberikan preferensinya akan gambaran sebuah produk. Strategi dalam bauran pemasaran dikategorikan kedalam empat aspek atau yang disebut dengan istilah 4P, mencakup aspek produk (*Product*), harga (*Price*), tempat (*Place*), dan promosi (*Promotion*) yang sangat penting dalam persaingan bisnis dan peningkatan permintaan akan suatu produk (Selang et al., 2013). Teori bauran pemasaran atau *marketing mix* dapat digunakan untuk memperluas bisnis lama bahkan mengembangkan bisnis baru (Elliyana, 2022). Menurut Kotler dalam Wibowo (2019) bauran pemasaran adalah instrumen pemasaran yang diterapkan dalam bisnis untuk memperoleh pendapat target pasar.

2.3.2. Aspek Bauran Pemasaran

2.3.2.1. Produk (*Product*)

Produk dapat diartikan sebagai penawaran yang berwujud dan mencakup sebuah merek, kemasan, pelabelan, layanan, serta jaminan agar dapat terpenuhinya kebutuhan dan keinginan pelanggan (Rachmawati, 2011). Produk dapat berupa barang maupun layanan yang disediakan untuk menarik perhatian serta mencukupi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk harus dirancang supaya selaras dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan (Alwi, 2018). Keunggulan dari sebuah produk dapat mempengaruhi pilihan konsumen dalam menentukan pembelian (Selang et al., 2013).

2.3.2.1.1. Variasi Produk

Variasi produk mengarah pada beragam pilihan produk yang tersedia bagi konsumen saat akan melakukan pembelian. Menurut Botti & Iyengar dalam Finthariasari et al (2020) variasi produk menjadi daya tarik untuk para pelanggan karena menyediakan lebih banyak opsi. Beragam pilihan ini dapat mendorong kepuasan bagi pelanggan saat melakukan pembelian sebuah produk.

2.3.2.1.2. Kualitas Produk

Kualitas produk menjadi bagian dari aspek penting saat menentukan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Peningkatan kualitas produk berpotensi meningkatkan ketertarikan pelanggan saat melakukan pembelian. Menurut Permana (2013) kualitas produk merupakan komponen yang ada dalam produk dan menjadi pertimbangan pelanggan saat melakukan proses pembelian.

2.3.2.1.3. Desain Kemasan

Desain kemasan merupakan proses perancangan dan pembuatan wadah bagi sebuah produk. Desain kemasan berhubungan dengan karakteristik fisik kemasan, yang dimana terdapat tiga subdimensi yaitu struktur, dimensi, dan bahan (Njoto, 2016). Kemasan berfungsi untuk melindungi produk dan juga dapat meningkatkan ketertarikan bagi konsumen.

2.3.2.1.4. Citra Merek

Citra merek adalah gambaran yang muncul dalam pikiran seseorang mengenai suatu merek, mencakup karakteristik, identitas, keunggulan, serta kelemahan dari produk tersebut. Citra merek akan berbeda beda tergantung dari pengalaman konsumen akan merek tersebut (Disastra & Novita, 2022). Merek adalah simbol atau nama identitas perusahaan yang menjadi pembeda dengan produk lain (Suntoro & Silintowe, 2020).

2.3.2.1.5. Sistem Pemesanan

Sistem pemesanan adalah proses yang digunakan oleh pelaku usaha untuk mengelola dan memfasilitasi pemesanan sebuah produk oleh konsumen. Sistem ini dapat berupa digital ataupun manual yang bertujuan untuk mempermudah konsumen dalam melakukan pemesanan.

2.3.2.2. Harga (*Price*)

Harga adalah jumlah biaya yang perlu disediakan oleh pelanggan untuk membeli sebuah barang. Penetapan harga harus disesuaikan dengan target pasar (Resmawa, 2017). Keputusan dalam menetapkan harga didasari dengan keinginan agar mampu dalam menghadapi persaingan pasar yang ada. Harga merupakan bagian penting dalam strategi bauran pemasaran, penentuan harga sangat berpengaruh terhadap pembelian konsumen

(Tjiptono, F ; Anastasia, 2016). Penetapan harga oleh suatu perusahaan akan menentukan produk yang ditawarkan terjual atau tidak (Rachmawati, 2011).

Harga yang ditentukan diharapkan dapat menutupi seluruh biaya produksi yang sudah dikeluarkan serta menghasilkan keuntungan yang diinginkan. Berdasarkan hal itu harga sangat berperan penting dalam suatu bisnis untuk keberlangsungan perusahaan (Alwi, 2018).

2.3.2.2.1. Informasi Harga

Informasi harga merupakan hal yang perlu diketahui sebelum membeli sebuah produk. Informasi harga produk atau jasa yang disediakan oleh pengusaha harus tercantum dengan jelas dan ditempelkan pada kemasan atau produk agar konsumen dapat mengetahui harga yang ditawarkan. Pentingnya informasi harga yaitu supaya pelanggan bisa menilai kelayakan dan kesanggupan mereka dalam membeli produk tersebut (Bahri et al., 2021).

2.3.2.2.2. Diskon Harga

Diskon atau potongan harga adalah salah satu metode dalam jual beli yang diberikan pelaku usaha untuk pelanggan dengan harga yang telah ditentukan. Biasanya dengan memotong harga dari tarif sebelumnya, maka tarif yang ditawarkan lebih kecil dari tarif sebelumnya dan sering kali menggunakan persentase (Afida & Zamzami, 2020).

2.3.2.3. Promosi (Promotion)

Promosi merupakan strategi dalam pemasaran yang berperan penting terhadap keberhasilan sebuah perusahaan. Menurut Soetojo dalam M Dayat (2019) promosi merupakan kegiatan yang mengenalkan dan meyakinkan konsumen akan sebuah produk, dengan maksud agar konsumen suka, dan ingin membeli produk yang ditawarkan. Menurut Sunyoto dalam M Irfan et al (2021) beberapa faktor yang mempengaruhi kegiatan promosi antara lain karakteristik pasar, jenis produk, dan anggaran yang ada untuk melaksanakan promosi. Tujuan dari promosi adalah menyampaikan, meyakinkan, dan mengajak konsumen agar tertarik dan ingin membeli produk yang disediakan. Media yang dapat digunakan dalam promosi yaitu periklanan, penjualan secara langsung ataupun tidak langsung, penjualan perorangan, dan hubungan masyarakat (M Dayat, 2019).

2.3.2.3.1. Sumber Informasi

Sumber informasi adalah media atau sarana yang dimanfaatkan oleh pengusaha dengan maksud untuk menyampaikan informasi terkait produk kepada masyarakat atau konsumen. Seiring berkembangnya zaman, media sosial saat ini dijadikan sebagai sarana utama yang dimanfaatkan dalam menyampaikan informasi. Media sosial berperan sebagai salah satu sarana yang dimanfaatkan dalam mempermudah komunikasi tanpa harus bertemu secara langsung (Awaliyah et al., 2021).

2.3.2.3.2. Bentuk Promosi

Bentuk promosi adalah strategi pemasaran yang efektif dalam membentuk persepsi konsumen sehingga memberikan pengaruh mengenai keputusan pembelian. Menurut pendapat Mavilinda et al (2022) bentuk promosi merupakan strategi pemasaran dimana pemasar menciptakan konten yang berpotensi menarik hati para konsumen agar membeli produk yang disediakan. Salah satu bentuk promosi yaitu berupa video yang memperlihatkan sebuah produk.

2.3.2.4. Place (Tempat)

Tempat menjadi bagian penting dalam bauran pemasaran yang memudahkan konsumennya untuk mendapatkan produk yang ditawarkan. Lokasi yang tepat dan mudah untuk dijangkau akan memberi pengaruh kepada konsumen dalam aktivitas pembelian terhadap produk (Oematan, 2017). Penentuan tempat harus disesuaikan dengan sifat produk yang ditawarkan. Bauran tempat atau yang sering disebut bauran distribusi merupakan aktivitas yang diterapkan oleh para pelaku bisnis dalam mendistribusikan produknya agar sampai ketangan konsumen, distribusi yang baik akan mempererat hubungan antara produsen dan konsumen. Penentuan tempat harus disesuaikan dengan sifat produk yang ditawarkan (Alwi, 2018).

2.3.2.4.1. Frekuensi Pembelian

Frekuensi pembelian mengarah pada seberapa sering seseorang melakukan pembelian dalam periode tertentu. Frekuensi pembelian berpengaruh terhadap perusahaan dalam merancang strategi pemasaran, meningkatkan kepuasan konsumen, dan merancang penawaran yang dapat mendorong konsumen untuk lebih sering melakukan pembelian.

2.4. Segmentasi Pasar

Pasar yang sangat luas memiliki karakter yang berbeda beda dengan kebutuhan dan keinginan yang bermacam-macam, sehingga diperlukan target pasar yang dikelompokkan berdasarkan keinginan dan keperluan (Mulyana, 2019). Kegiatan mengelompokkan pasar disebut segmentasi pasar, segmentasi pasar adalah salah satu rencana penting yang berperan dalam pengembangan program pemasaran. Menurut Arisandi (2016) segmentasi pasar adalah pengelompokan pasar berdasarkan perilaku, keinginan, karakteristik, dan kebutuhan tiap konsumen yang akan dipilih untuk mendapatkan target pasar. Sedangkan menurut Kotler dalam Mulyana (2019) segmentasi pasar merupakan langkah pengelompokan pasar kedalam kelompok pasar yang lebih terbatas dan memiliki kesamaan dalam aspek yang berpengaruh terhadap permintaan.

2.5. Konsumen

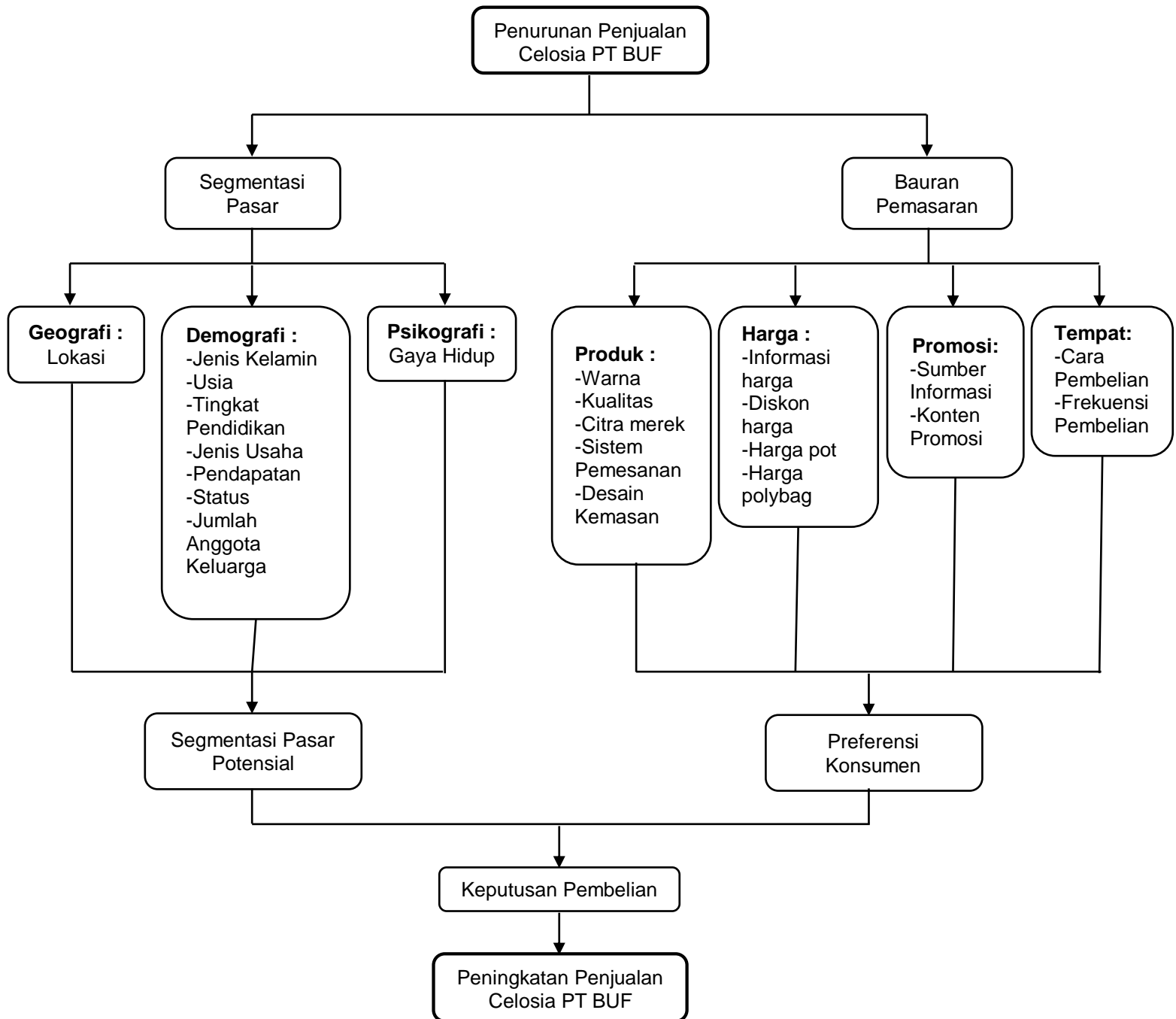
Konsumen merupakan individu yang melakukan pembelian terhadap barang yang ditawarkan oleh pengusaha. Menurut Salindeho (2016)

konsumen adalah pelaku terakhir yang memanfaatkan barang dari pengusaha dan digunakan untuk memenuhi kebutuhannya. Hubungan antara perusahaan dan konsumen merupakan hal terpenting dalam sebuah pemasaran, baik itu hubungan B2C maupun B2B (Hidayati et al., 2021). B2C (*Business to consumer*) merupakan aktivitas pertukaran produk atau layanan antara dua pihak yang diterapkan langsung kepada konsumen akhir tanpa perantara (Handayani, 2011). Sedangkan B2B (*Business to business*) merupakan proses pertukaran barang atau jasa yang dijalankan perusahaan ke perusahaan dengan tujuan menjual kembali produk yang dibeli untuk memperoleh keuntungan (Valentina, 1994).

2.6. Preferensi Konsumen

Preferensi konsumen adalah persepsi pelanggan terhadap sebuah barang. Menurut Munandar dalam Marceline (2021) preferensi konsumen adalah keputusan atau kesukaan pelanggan terhadap sebuah barang yang ditawarkan dalam menentukan keputusan pembelian.

2.7. Kerangka Berpikir



Gambar 2.1. Kerangka Berpikir