

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Tinjauan Teori**

##### **2.1.1 Pengertian pemasaran**

Pengertian pemasaran menurut asosisasi pemasaran Amerika yang dikutip oleh Kotler, 2008:6 adalah seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan.

Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. Contohnya, seorang manusia membutuhkan air dalam memenuhi kebutuhan dahaganya. Jika ada segelas air maka kebutuhan dahaganya akan terpenuhi. Namun manusia tidak hanya ingin memenuhi kebutuhannya namun juga ingin memenuhi keinginannya yaitu misalnya segelas air merek Aqua yang bersih dan mudah dibawa. Maka manusia ini memilih Aqua botol yang sesuai dengan kebutuhan dalam dahaga dan sesuai dengan keinginannya yang juga mudah dibawa.

Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran. Mulai dari pemenuhan produk, penetapan harga, pengiriman barang, dan mempromosikan barang. Seseorang yang bekerja dibidang pemasaran disebut pemasar. Pemasar ini sebaiknya memiliki pengetahuan dalam konsep dan prinsip pemasaran agar kegiatan pemasaran dapat tercapai sesuai dengan kebutuhan dan keinginan manusia terutama pihak konsumen yang dituju.

##### **2.1.2 Konsep pemasaran**

Konsep pemasaran menurut Theodore yang dikutip oleh Kotler, 2008:19 adalah gagasan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan lewat sarana-sarana produk dan keseluruhan kelompok barang yang dihubungkan dengan hal menciptakan, menyerahkan dan akhirnya mengkonsumsinya.

Lebih lanjut Kotler (2005:9) menjelaskan inti dari konsep pemasaran sebagai berikut:

a. Pasar sasaran dan segmentasi pasar

Segmentasi pasar dapat diidentifikasi dengan memeriksa perbedaan-perbedaan demografis, psikografi, dan perilaku dikalangan pembeli. Selanjutnya perusahaan memutuskan segmen mana yang menjanjikan peluang lebih besar dengan cara unggul.

b. Pemasar dan prospek

Seorang pemasar adalah seseorang yang mencari tanggapan dari pihak lain yang disebut prospek. Jika kedua pihak saling berusaha untuk menjual sesuatu kepada yang lain, maka kita menyebut mereka pemasar.

c. Kebutuhan, keinginan, dan permintaan

Kebutuhan menggambarkan tuntutan besar manusia, kebutuhan bisa menjadi keinginan bila diarahkan kepada sasaran spesifik yang mungkin dapat memenuhi kebutuhan. Keinginan akan produk atau jasa spesifik yang didukung oleh kemampuan membayar akan menimbulkan ciri khas tersendiri, selain itu pihak perusahaan juga harus bisa memenuhi permintaan dari konsumen.

d. Produk atau tawaran

Setiap orang memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka dengan produk atau jasa. Produk dan jasa adalah tawaran yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan.

e. Nilai dan kepuasan

Produk atau tawaran akan berhasil jika memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen. Konsumen memilih diantara beraneka ragam tawaran yang dianggap memberikan nilai yang banyak

f. Pertukaran dan transaksi

Pertukaran merupakan konsep inti pemasaran, mencakup perolehan produk yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu

sebagai gantinya. Sedangkan transaksi adalah perdagangan nilai antara dua pihak atau lebih.

g. Hubungan dan jaringan kerja

Pemasaran hubungan memiliki tujuan membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan utama yaitu pelanggan, pemasok, distributor dalam rangka mendapat serta mempertahankan preferensi dan kelangsungan bisnis jangka panjang. Hasil terakhir dari pemasaran hubungan adalah terbentuknya aset perusahaan yang unik yang disebut jaringan perusahaan

h. Saluran pemasaran

Untuk mencapai pasar sasaran, pemasar menggunakan tiga jenis saluran pemasaran, yaitu saluran komunikasi, saluran distribusi, dan saluran penjualan.

i. Rantai pasokan

Rantai pasokan menggambarkan suatu saluran yang lebih panjang yang tertentang dari bahan mentah, komponen-komponen, hingga produk-produk jadi yang disampaikan kepada pembeli akhir.

j. Persaingan

Persaingan mencakup semua tawaran dari pesaing yang memiliki keunggulan tersendiri sehingga mungkin dapat dipertimbangkan oleh seorang konsumen.

### 2.1.3 Perilaku konsumen

#### 2.1.3.1 Pengertian perilaku konsumen

Menurut Setiadi (2008:3) perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Pengertian perilaku konsumen menurut asosisasi pemasaran Amerika yang dikutip oleh Setiadi, 2008:3 adalah interaksi dinamis

antara afeksi & kognisi, perilaku, dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka.

Kemudian Setiadi (2008:3) menjelaskan, perilaku konsumen adalah dinamis, itu berarti bahwa perilaku seorang konsumen, grup konsumen, atau pun masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. Hal ini memiliki implikasi terhadap studi perilaku konsumen, demikian pula pada pengembangan strategi pemasaran. Dalam hal studi perilaku konsumen, salah satu implikasinya adalah bahwa generalisasi perilaku konsumen biayanya terbatas untuk jangka waktu tertentu, produk, dan individu atau grup tertentu.

Perilaku konsumen melibatkan pertukaran itu merupakan hal terakhir yang ditekankan dalam definisi perilaku konsumen yaitu pertukaran antar individu. Hal ini membuat definisi perilaku konsumen tetap konsisten dengan definisi pemasaran yang sejauh ini juga menekankan pertukaran.

#### *2.1.3.2 Faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen*

##### a. Faktor kebudayaan

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang.

##### b. Faktor sosial

###### 1) Kelompok referensi

- Memperlhatikan pada seseorang perilaku dan gaya hidup baru,
- Memengaruhi sikap dan jati-diri seseorang,
- Menciptakan tekanan untuk menyesuaikan diri yang dapat memengaruhi pilihan produk dan merek seseorang.

###### 2) Keluarga

- Keluarga orientasi, yang merupakan orang tua seseorang. Dari orang tualah seseorang mendapatkan pandangan,

- Keluarga *prokreasi*, yaitu pasangan hidup anak-anak seseorang keluarga yang paling penting dalam suatu masyarakat.

3) Peran dan status

Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya. Posisi seseorang dalam kelompok dapat mengidentifikasi peran dan status.

c. Faktor pribadi

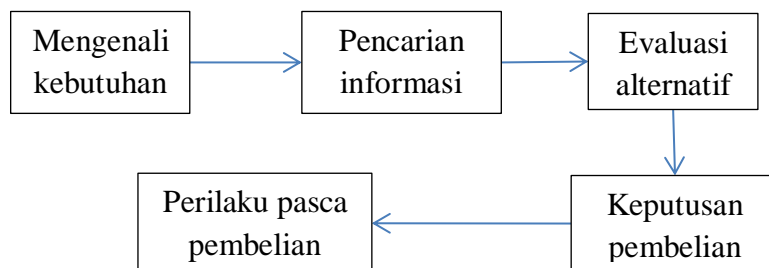
Umur, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri dapat mengidentifikasi faktor pribadi seseorang.

d. Faktor psikologis

Motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan, dan sikap dapat mengidentifikasi faktor psikologi seseorang.

2.1.3.3 Proses pengambilan keputusan pembelian

**Gambar 0.1: Proses pengambilan keputusan pembelian**



Sumber Setiadi (2008:16)

Secara rinci tahap-tahap tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Mengenal kebutuhan

Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal seperti rasa lapar atau dahaga. Atau juga dapat disebabkan oleh rangsangan eksternal seperti melewati sebuah toko roti yang baru selesai dibakar dapat merangsang rasa laparnya.

b. Pencarian informasi

Secara umum konsumen menerima informasi terbanyak dari suatu produk dari sumber-sumber komersial dan dari sumber-sumber pribadi.

c. Evaluasi alternatif

Kebanyakan model dari proses evaluasi konsumen sekarang bersifat kognitif, yaitu mereka memandang konsumen sebagai pembentuk penilaian terhadap produk.

d. Keputusan pembelian

Faktor yang dapat mengurangi alternatif pilihan seseorang akan tergantung pada dua hal yaitu, intensitas sikap negatif orang lain tersebut terhadap alternatif pilihan konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain tersebut.

e. Perilaku sesudah pembelian

Sesudah pembelian maka konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen tersebut juga akan terlibat dalam tindakan-tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minat pemasar.

*2.1.3.4 Hubungan bauran pemasaran dengan pengambilan keputusan pembelian*

Di dalam bauran pemasaran terdapat produk, harga, tempat, dan promosi. Bauran perusahaan merupakan strategi perusahaan. Strategi ini dilakukan agar konsumen memberikan tanggapan positif terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu juga ada rangsangan dari faktor lingkungan yang meliputi ekonomi, teknologi, politik, dan budaya. Bauran pemasaran dan faktor lingkungan saling berkaitan dalam mendorong keputusan konsumen. Dan disesuaikan dengan identifikasi dari dalam diri konsumen yang meliputi faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis.

2.1.4 Strategi pemasaran

Menurut Handoko (1997:119) strategi pemasaran terdiri dari unsur-unsur pemasaran yang terpadu yaitu bauran pemasaran (produk, harga,

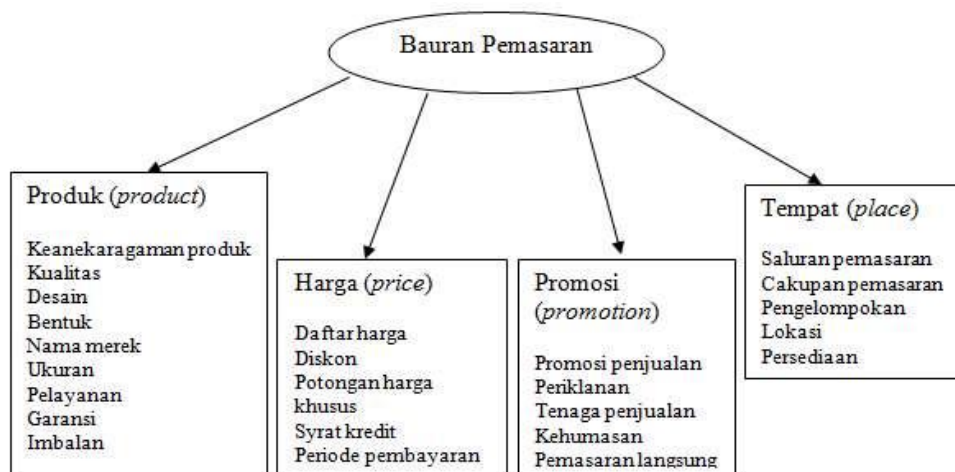
tempat, dan promosi) yang selalu berkembang sejalan dengan gerak perusahaan dan perubahan lingkungan pemasaran serta perubahan lingkungan konsumen.

Tujuan perusahaan menganut konsep pemasaran adalah memberikan kepuasan kepada konsumen dalam pertukaran untuk menghasilkan laba, perbandingan antara penghasilan, dan biaya menguntungkan. Konsep pemasaran mengajarkan untuk merumuskan strategi pemasaran sebagai suatu rencana untuk mencapai tujuan yang diinginkan, serta harus sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Strategi pemasaran juga berkaitan dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, penentuan posisi pasar, identifikasi pasar, dan lain-lain.

### 2.1.5 Bauran pemasaran

**Gambar 0.2: Bauran pemasaran**



Sumber: kotler dan Armstrong

Menurut kotler dan Armstrong (1997:48), pengertian marketing mix adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, produk, harga, distribusi, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam target market.

#### 2.1.5.1 Produk

##### 2.1.5.1.1 Pengertian produk

Produk merupakan unsur pertama dan yang paling penting dalam bauran pemasaran. Perencanaan bauran pemasaran

dimulai dengan memformulasikan suatu penawaran yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen.

Kotler (2000:448) menjelaskan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dipasarkan meliputi barang-barang fisik, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, property, organisasi, gagasan.

#### *2.1.5.1.2 Tingkat produk*

Dalam merencanakan penawaran pasar, pemasar perlu berfikir melalui lima tingkat produk. Tiap tingkat menambah lebih banyak nilai pelanggan dan kelima akan membentuk suatu hierarki nilai pelanggan (Tjiptono, 1997:96) antara lain:

1. Manfaat utama yaitu jasa atau manfaat dasar yang sesungguhnya dibeli pelanggan.
2. Produk dasar, pemasar harus mengubah manfaat inti tersebut menjadi produk dasar.
3. Produk yang diharapkan, yaitu satu set atribut dan persyaratan yang biasanya diharapkan dan disetujui pembeli ketika membeli produk tersebut.
4. Produk yang ditingkatkan, yaitu meliputi tambahan jasa dan manfaat yang dapat membedakan dari produk pesaing.
5. Produk potensial, yaitu mencakup semua peningkatan dan perubahan yang akhirnya akan dialami produk tersebut di masa depan. Jika produk yang ditingkatkan menggambarkan apa yang termasuk dalam produk saat ini, maka produk potensial menunjukkan evolusi yang mungkin terjadi.

#### *2.1.5.1.3 Klasifikasi produk*

Pemasar biasanya mengklasifikasikan produk berdasarkan karakteristik produk, seperti daya tahan, wujud, dan penggunaan. Tiap produk memiliki satu strategi bauran pemasaran yang sesuai (Kotler, 2000:451):



1. Barang yang tidak tahan lama adalah barang yang berwujud yang biasanya di konsumsi dalam satu atau dua kali penggunaan.
2. Barang tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya digunakan berkali-kali. Produk tahan lama biasanya memerlukan penjualan dan pelayanan yang lebih tinggi, dan lebih banyak garansi dari penjualan.
3. Jasa yang bersifat tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, dan tidak mudah habis. Akibatnya, jasa biasanya memerlukan lebih banyak pengendalian kualitas, kredibilitas pemasok, dan kemampuan penyesuaian.

Menurut penggunaanya, produk dapat dibedakan menjadi dua yaitu produk konsumen dan produk industri.

a. Produk konsumen

Produk konsumen adalah produk yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumsi pribadi. (Kotler,2000:451) produk konsumen dapat dibedakan menjadi 4 jenis yaitu:

- 1) *Convenience goods* adalah barang-barang yang biasanya sering dibeli konsumen segera dan dengan usaha minimum. *Convenience goods* dapat dibagi menjadi:
  - a) Barang kebutuhan sehari-hari
  - b) *Impulse goods* adalah barang yang dibeli berdasarkan keinginan seketika, tanpa perencanaan.
  - c) *Emergency goods* adalah barang-barang yang dibeli pada saat mendadak.
- 2) *Shopping goods* adalah produk konsumen dimana dalam proses pemilihan dan pembeliannya, konsumen melakukan perbandingan karakteristik seperti kecocokan, kualitas, gaya, dan harga. *Shopping goods* dapat dibagi menjadi dua yaitu:

- a) *Homogeneous goods* adalah barang-barang yang konsumen anggap serupa dalam hal kualitas tetapi berbeda dalam harga.
  - b) *Heterogeneous goods* adalah barang-barang yang aspek karakter atau ciri-cirinya dianggap lebih penting oleh konsumen dari pada harganya.
  - 3) *Speciality goods* adalah produk konsumen dengan karakteristik unik atau diidentifikasi merek yang dicari oleh kelompok pembeli tertentu, sehingga mereka mau mengeluarkan usaha khusus untuk memperolehnya.
  - 4) *Unsought goods* adalah barang-barang yang tidak diketahui namun secara normal konsumen tidak berfikir untuk membelinya.
- b. Produk industri

Produk industri adalah produk yang dibeli untuk di proses lebih lanjut atas penggunaan yang terkait dengan bisnis. Produk industri dapat dibedakan menjadi tiga, yaitu:

- 1) Barang baku dan suku cadang adalah barang-barang yang sepenuhnya masuk ke produk.
- 2) Barang modal adalah barang-barang tahan lama yang memudahkan pengembangan atau pengelolaan produk akhir
- 3) Perlengkapan dan jasa bisnis adalah barang dan jasa yang tidak tahan lama yang membantu pengembangan atau pengelolaan akhir.

#### 2.1.5.1.4 Bauran produk

Bauran produk menurut Kotler (2000:453), adalah rangkaian suatu produk dan unit produk yang ditawarkan suatu penjual tertentu kepada pembeli. Bauran produk memiliki empat dimensi, yaitu:

- 1) Lebar bauran produk: mengacu pada beberapa banyak hal ini produk perusahaan itu.
- 2) Panjang bauran produk: mengacu pada jumlah unit produk dalam bauran produknya.
- 3) Kedalaman bauran produk: mengacu pada banyak varian yang ditawarkan tiap produknya.
- 4) Konsistensi bauran produk: mengacu pada seberapa erat hubungan berbagai lini dalam penggunaan akhir, persyaratan produksi, dan saluran distribusi.

Dari empat dimensi bauran produk tersebut memberikan pegangan untuk menentukan strategi produk perusahaan. Perusahaan dapat menambah lini produk baru, sehingga memperlebar bauran produknya.

#### *2.1.5.1.5 Siklus hidup produk*

Menurut Kotler dan Armstrong (1997:325), siklus hidup produk adalah perjalanan penjualan dan laba suatu produk selama masa hidupnya. Siklus hidup produk meliputi lima tahap, yaitu:

- 1) Pengembangan produk dimulai ketika perusahaan menentukan suatu gagasan atau produk baru. Selama pengembangan suatu gagasan produk, penjualan sebesar nol dan biaya investasi perusahaan menumpuk.
- 2) Pengenalan adalah periode pertumbuhan penjualan yang lambat ketika produk diperkenalkan di pasar. Laba belum diperoleh pada tahap ini karena biaya pengenalan produk sangat besar.
- 3) Pertumbuhan adalah periode peningkatan pesat penjualan, laba meningkat karena biaya promosi dibagi volume penjualan yang lebih besar dan biaya produksi per unit turun lebih cepat dari pada penurunan harga karena pengaruh kemahiran produsen

- 4) Kedewasaan adalah periode pertumbuhan penjualan yang menurun karena produk lebih diterima oleh sebagian besar pembeli potensial. Tingkat laba tetap atau menurun karena pengeluaran pemasaran bertambah untuk mempertahankan produk menghadapi pesaing.
- 5) Penurunan adalah periode ketika penjualan menurun dan laba merosot. Tidak semua produk mengikuti daur hidup produk ini. Beberapa produk diperkenalkan dan mati dengan cepat, lainnya tetap berada dalam kedewasaan yang dalam waktu yang lama. Beberapa memasuki tahap penurunan dan kemudian terdaur kembali ke dalam tahap pertumbuhan melalui promosi kuat dan penentuan posisi ulang.

#### *2.1.5.1.6 Merek*

Merek menurut Kotler (2000:460) adalah nama, istilah, tanda, rancangan atau kombinasi, yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing. Keahlian paling unik dari pemasar profesional adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara, melindungi, dan meningkatkan merek. Menurut Tjiptono (1997:104) merek memiliki beberapa tujuan diantaranya adalah:

- 1) Sebagai identitas, yang bermanfaat dalam diferensiasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya.
- 2) Alat promosi yaitu sebagai daya saing produk.
- 3) Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, dan prestise tertentu kepada konsumen.
- 4) Untuk mengendalikan pasar.

#### *2.1.5.1.7 Pengemasan*

Kemasan mempunyai arti penting, karena kemasan tidak hanya digunakan untuk pelindung produk, tetapi juga digunakan untuk menyenangkan dan menarik pelanggan.

Menurut Kotler (2000:476) pengemasan mencakup semua kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau pembungkus untuk suatu produk.

Menurut Tjiptono (1997:106) tujuan penggunaan kemasan meliputi:

- 1) Sebagai pelindung isi, misalnya dari kerusakan, kehilangan, berkurangnya kadar, dan sebagainya
- 2) Untuk memberikan kemudahan dalam penggunaan, misalnya supaya tidak tumpah, sebagai alat pemegang, mudah menyempotkannya, dan sebagainya.
- 3) Bermanfaat dalam pemakaian ulang, misalnya untuk isi ulang atau wadah lain.
- 4) Memberikan daya tarik, yaitu aspek seni, warna, bentuk, atau pun desain.
- 5) Sebagai identitas produk, misalnya berkesan kokoh, lembut, dan mewah.
- 6) Distribusi, misalnya mudah disusun, dihitung, dan ditangani.
- 7) Informasi, yaitu menyangkut isi, pemakai, dan kualitas.
- 8) Sebagai cermin inovasi produk, berkaitan dengan kemajuan teknologi dan daur ulang.

#### *2.1.5.1.8 Pelabelan*

Pelabelan adalah bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Label bisa berupa tempelan sederhana atau gambar yang dirancang. Label biasa hanya mencantumkan merek atau banyak informasi.

Menurut Kotler (2000:478) label memiliki banyak fungsi, yaitu:

- 1) Label mengidentifikasi produk atau merek
- 2) Label menentukan kelas produk
- 3) Label menjelaskan produk: siapa pembuatnya, kapan dibuat, apa isinya, bagaimana menggunakannya, serta bagaimana penggunaan yang aman.
- 4) Label mempromosikan produk melalui gambar yang menarik  
Secara garis besar terdapat tiga macam label (W.J. Stanton, M.J. Etzel, dan B.J. Walker. 1994, dikutip oleh Tjiptono, 1997:107) yaitu:
  - 1) *Brand label*, yaitu nama merek yang diberikan pada produk atau dicantumkan pada kemasan.
  - 2) *Descriptive label*, yaitu label yang memberikan informasi obyektif mengenai penggunaan, pembuatan, perawatan, dan kinerja produk, serta karakteristik-karakteristik lainnya yang berhubungan dengan produk.
  - 3) *Grade label*, yaitu label yang mengidentifikasi penilaian kualitas produk dengan huruf, angka, dan kata.

#### 2.1.5.2. Harga

##### 2.1.5.2.1 Pengertian Harga

Harga merupakan suatu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan elemen-elemen lainnya hanya menimbulkan biaya. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga memengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta *share* pasar yang didapat oleh perusahaan (Assauri, 2004:233). Harga juga merupakan elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel. Harga dapat diubah dengan cepat, tidak seperti ciri khas produk dan perjanjian distribusi (Kotler, 2000:519).

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli (Tjiptono, 1997:152), yaitu:

- 1) Peranan alokasi dan harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya beli.
- 2) Peran informasi dan harga, yaitu suatu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembelian mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

#### *2.1.5.2.2 Tujuan Penetapan Harga*

Keputusan penetapan harga sebuah perusahaan dipengaruhi baik oleh faktor-faktor lingkungan internal perusahaan maupun faktor lingkungan eksternal perusahaan (Kotler dan Armstrong, 1997:341).

##### a. Faktor lingkungan internal perusahaan

###### 1) Tujuan pemasaran perusahaan

Faktor utama dalam perusahaan adalah tujuan pemasaran perusahaan yang berupa memaksimalkan laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, dan lain-lain.

###### 2) Strategi bauran pemasaran

Harga merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran, oleh karenanya perlu saling mendukung antara satu dengan komponen bauran pemasaran yang lain.

###### 3) Biaya

Biaya merupakan faktor yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Untuk menganalisis faktor biaya terhadap strategi penetapan harga ada tiga macam hubungan yang perlu dipertimbangkan. Pertama, rasio biaya tetap terhadap biaya variabel. Kedua, skala ekonomis yang tersedia bagi suatu perusahaan. Ketiga, struktur biaya perusahaan dibandingkan pesaingnya.

#### 4) Organisasi perusahaan

Manajer perlu memilih siapa dalam organisasi yang harus menetapkan harga. Setiap perusahaan menangani masalah penetapan harga menurut caranya masing-masing.

#### b. Faktor lingkungan eksternal perusahaan

##### 1) Sifat pasar dan permintaan

Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya. Apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoli, atau monopoli. Faktor-faktor lain yang tidak kalah pentingnya adalah elastisitas permintaan.

##### 2) Biaya, harga, dan penawaran pesaing

Faktor eksternal lainnya yang memengaruhi keputusan penetapan harga perusahaan adalah biaya dan harga persaingan kemungkinan reaksi pesaing atas tindakan penetapan harga yang dilakukan perusahaan. Perusahaan juga perlu mengetahui harga dan mutu dari setiap produk yang ditawarkan pesaing.

##### 3) Faktor-faktor pesaing lainnya

Selain faktor-faktor diatas perusahaan perlu memperhatikan faktor kondisi ekonomi (inflasi, tingkat



bunga, dan sebagainya), kebijakan, dan peraturan pemerintah, serta aspek sosial.

#### *2.1.5.3 Promosi*

Kegiatan promosi adalah segala bentuk usaha yang dilakukan penjual untuk memperkenalkan produk kepada calon pembeli dan membujuk mereka untuk membelinya setra meningkatkan kembali konsumen lama agar melakukan pembelian ulang. Promosi juga merupakan kegiatan untuk menyebarluaskan informasi tentang barang atau jasa yang akan dijual dengan maksud untuk merubah pola perilaku konsumen.

Menurut Tjiptono (1997:219) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, maksudnya adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi, membujuk, mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

##### *2.1.5.3.1 Tujuan Promosi*

Secara umum tujuan promosi adalah memberikan informasi, meyakinkan serta mengingatkan keberadaan suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan kepada masyarakat pada umumnya dan konsumen secara khusus, guna meningkatkan penjualan produk. Menurut (Tjiptono, 1997:221) yaitu:

- a) Menginformasikan, dapat berupa:
  - 1) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
  - 2) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
  - 3) Menyampaikan perubahan harga pada pasar
  - 4) Menjelaskan cara kerja suatu produk
  - 5) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan

- 6) Meluruskan kesan yang keliru
- 7) Mengurangi kekhawatiran pembeli
- 8) Membangun citra perusahaan
- b) Membujuk pelanggan sasaran untuk:
  - 1) Membantu pilihan produk
  - 2) Mengalihkan ke merek tertentu
  - 3) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
  - 4) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga
- c) Mengingat, dapat berupa:
  - 1) Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
  - 2) Mengingat pembeli di mana tempat-tempat yang menjual produk perusahaan
  - 3) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
  - 4) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jauh pada produk perusahaan

#### 2.1.5.3.2 Bauran Promosi

Untuk menggerakkan atau memasarkan produknya, perusahaan dapat mengendalikan dari salah satu elemen bauran pemasaran yaitu promosi yang secara umum disebut dengan bauran komunikasi pemasaran yang terdiri dari lima cara komunikasi utama, yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan secara pribadi serta pemasaran langsung (Kotler, 2000:658) menjelaskan sebagai berikut:

- a) Periklanan adalah segala bentuk penyajian bukan personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Sifat-sifat dari periklanan antara lain:

- 1) Presentasi umum, sifat komunikasinya yang umum memberikan semacam keabsahan produk dan penawaran yang terstandarisasi.
  - 2) Tersebar luas periklanan adalah media berdaya sebar luas sehingga memungkinkan pembeli menerima dan membandingkan pesan iklan dari berbagai pesaing.
  - 3) Ekspresi yang lebih kuat, periklanan memberikan peluang untuk mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui cetakan, suara, dan warna yang penuh seni
  - 4) Tidak bersifat pribadi, iklan yang hanya mampu melaksanakan monolog bukan dialog.
- b) Promosi penjualan adalah berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli produk atau jasa. Semua jenis alat promosi penjualan memberikan tiga manfaat yang berbeda :
- 1) Komunikasi : penjualan menarik perhatian dan biasanya memberikan informasi yang mengarahkan konsumen kepada produk.
  - 2) Insentif : promosi penjualan menggabungkan sejumlah kebebasan atau dorongan yang memberi nilai bagi konsumen.
  - 3) Ajakan : promosi penjualan merupakan ajakan untuk melakukan transaksi pembelian sekarang.
- c) Hubungan masyarakat dan publisitas adalah berbagai program untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk secara individual.
- d) Penjualan secara pribadi adalah interaksi langsung dengan calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesan.
- e) Pemasaran langsung adalah penggunaan surat, telepon, fax, email dan alat penghubung personal lain untuk

berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu atau calon pelanggan.

#### *2.1.5.4. Saluran Distribusi*

Saluran distribusi merupakan salah satu aspek yang sangat penting dalam manajemen pemasaran, karena saluran distribusi akan menciptakan kegiatan selanjutnya bagi perusahaan. Suatu perusahaan dapat menentukan penyaluran produknya melalui pedagang besar atau distributor, yang menyalurkan ke pedagang menengah atau sub distributor dan meneruskan ke pengecer (retail), yang menjual produk itu kepada atau konsumen.

Dalam penyaluran barang dari produsen ke konsumen ada faktor penting yang sangat berpengaruh terhadapnya, yaitu kegiatan pemilihan saluran distribusi yang tepat untuk menyampaikan barang dari produsen ke konsumen. Banyak perusahaan yang menggunakan saluran distribusi yang tidak tepat hal ini menyebabkan produk yang dihasilkan perusahaan tidak menjangkau konsumen yang menjadi sasaran.

##### *2.1.5.4.1 Fungsi Saluran Pemasaran*

Dalam hal ini keberhasilan perusahaan sangat bergantung pada hasil kerja saluran pemasarannya, dengan tidak mengabaikan saluran pemasaran lainnya. Sebuah saluran pemasaran melaksanakan tugas memindahkan barang dari produsen ke konsumen.

Anggota saluran pemasaran melaksanakan jumlah fungsi utama (Kotler, 2000:559):

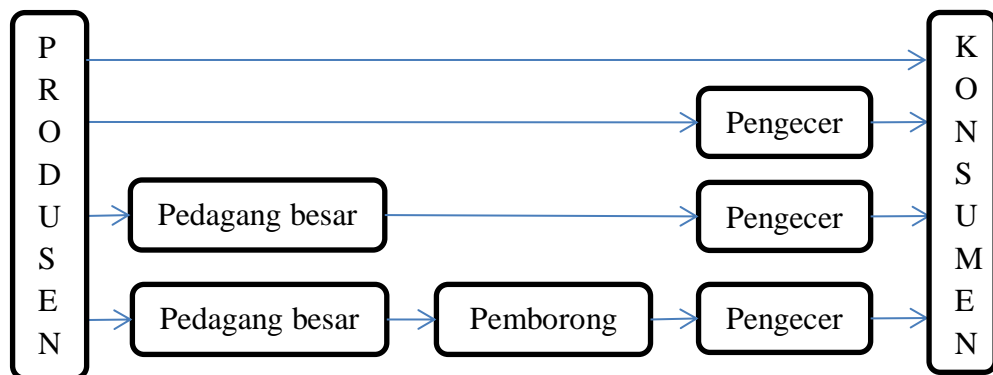
1. Mengumpulkan informasi tentang pelanggan, pesaing, serta pelaku, dan kekuatan yang ada saat ini maupun yang potensial dalam lingkungan pemasaran.
2. Mengembangkan dan menyebarkan komunikasi yang persuasif untuk merangsang pembeli.

3. Mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan syarat lain sehingga transfer kepemilikan dapat dilakukan.
4. Melakukan pemesanan ke perusahaan manufaktur.
5. Memperoleh dana untuk membiayai persediaan pada level saluran pemasaran.
6. Menanggung risiko yang berhubungan dengan pelaksanaan fungsi saluran pelaksanaan tersebut.
7. Mengatur kesinambungan penyimpanan dan pergerakan produksi fisik dari bahan mentah sampai ke pelanggan akhir.

#### 2.1.5.4.2 Tingkat-Tingkat Saluran

Setiap perantara yang melakukan tugas membawa produk dan kepemilikannya lebih dekat ke pembeli akhir merupakan satu tingkat saluran. Karena produsen dan pelanggan akhir keduanya melakukan pekerjaan, mereka merupakan bagian dari tiap saluran barang konsumsi dengan panjang yang berbeda.

**Gambar 0.3: Saluran Pemasaran Barang Konsumsi**



Sumber: Kotler, (2000:561)

Saluran level nol (juga disebut saluran pemasaran langsung) terdiri dari suatu perusahaan manufaktur yang langsung menjual ke pelanggan akhir. Saluran level satu berisi satu perantara penjual, yaitu pengecer. Saluran level dua berisi dua perantara. Dalam pasar barang konsumsi, mereka umumnya adalah

pedagang besar dan perantara. Saluran level tiga berisi tiga perantara, misalnya pedagang besar, pemborong, pengecer.

#### 2.1.5.4.3. Jumlah Perantara

Perusahaan harus memutuskan jumlah perantara yang digunakan pada setiap level saluran. Ada tiga strategi yang tersedia (Kotler, 2000:565):

1. Distribusi Eksklusif, mencakup jumlah perantara yang sangat terbatas yang menangani barang atau jasa perusahaan. Ini dilakukan jika produsen ingin mempertahankan pengendalian yang besar terhadap tingkat jasa dan hasil pelayanan yang ditawarkan oleh penjual itu.
2. Distribusi selektif, perusahaan tidak perlu menghabiskan tenaganya di banyak toko, sebaliknya ia dapat mengembangkan hubungan kerjasama yang baik dengan perantara yang terpilih dan mengharapkan usaha penjualan yang lebih baik dari rata-rata.
3. Distribusi intensif, dalam distribusi ini, produsen menempatkan barang dan jasa di sebanyak mungkin toko. Strategi ini biasanya digunakan untuk produk yang mudah ditemui (*convenience items*) seperti produk sabun dan makanan ringan.

## 2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian yang menjadi acuan dalam penelitian ini antara lain penelitian Indra Maulana (2010), Jurusan Manajemen FEUB dengan judul “Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian keripik tempe pada sentra industri kecil sanan Malang”.

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat (Y) adalah keputusan pembelian, dan variabel bebas (X) adalah bauran pemasaran (produk, harga, lokasi, dan promosi). Teknik sampling yang digunakan adalah *Purposive Sampling* dengan metode pengumpulan data berupa wawancara, dan penyebaran

kuesioner serta menggunakan skala *Likert* sebagai pengukurnya. Metode analisis data yang digunakan menggunakan asumsi klasik.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 21,762. Secara parsial bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,474 untuk variabel produk (X1) dan promosi (X4).

Sedangkan penelitian Regen Renaldi S (2005), Jurusan Manajemen FEUB dengan judul “Pengaruh bauran pemasaran terhadap pembelian minuman berenergi non-cair merk extra joss (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Jurusan Manajemen FEUB).

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat (Y) adalah keputusan pembelian, dan variabel bebas (X) adalah bauran pemasaran (produk, harga, lokasi, dan promosi. Teknik sampling yang digunakan adalah *Accidental Sampling* dengan metode pengumpulan data berupa wawancara, dan penyebaran kuesioner serta menggunakan skala *Likert* sebagai pengukurnya. Metode analisis data yang digunakan menggunakan asumsi klasik.

Hasil penelitian ini didapatkan koefisien korelasi ( $R^2$ ) sebesar 0,653 yang berarti bahwa derajat hubungan antara variabel bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen termasuk kuat yaitu 65,3%. dari hasil analisis regresi dapat diketahui bahwa variabel produk merupakan variabel yang mempunyai pengaruh dominan dengan koefisien regresi (b) sebesar 0,437 dan variabel distribusi merupakan variabel yang mempunyai pengaruh paling kecil dibandingkan variabel bebas lainnya yaitu dengan koefisien regresi sebesar 0,170.

### **2.3 Kerangka pemikiran**

Penelitian ini menggunakan masyarakat kota malang sebagai populasi yang akan diisi oleh sampel. Hal ini dilakukan sebagai langkah awal untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu peneliti membuat kerangka pemikiran berikut:

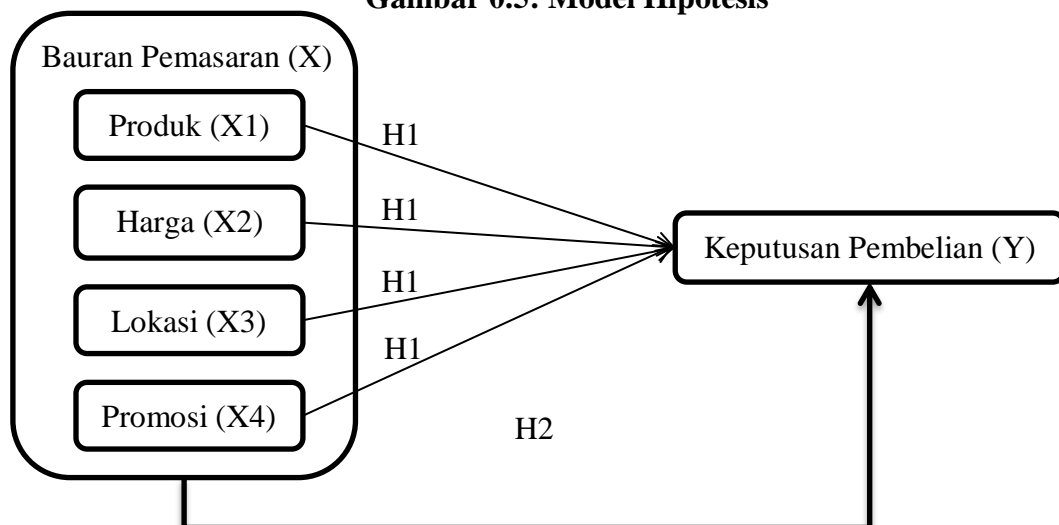
**Gambar 0.4: Kerangka pikir**



Penjelasan:

Pengaruh Bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi) dalam pengambilan keputusan oleh konsumen dalam penelitian ini dipandang oleh peneliti sebagai suatu fenomena yang menarik. Untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh Bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi) ini, maka peneliti diharuskan mengetahui dan memahami secara teoritis elemen-elemen dalam penelitian yang berhubungan dengan Bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi) dan konsumen.

**Gambar 0.5: Model Hipotesis**





## **2.4 Hipotesis**

Berdasarkan latar belakang dan landasan teori yang sudah diuraikan di atas, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1: Diduga variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli kopi di kedai "Ini Kopi" baik secara simultan maupun parsial.

H2: Diduga variabel produk berpengaruh secara dominan terhadap keputusan konsumen dalam membeli kopi di kedai "Ini Kopi" Malang.