

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. Bauran Pemasaran**

##### **1. Definisi Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran merupakan sekelompok alat-alat pemasaran yang perusahaan gunakan secara bersama-sama untuk memproduksi apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh pasar sasaran.

(Kotler dan Armstrong 2016: 78). Unsur-unsur pemasaran di dalam bauran pemasaran terdiri dari 4P yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi. Ke empat unsur pemasaran inilah yang secara terus menerus digunakan sebagai kelengkapan dalam strategi pemasaran. Hal ini pula yang menjadi salah satu faktor pendukung perusahaan dapat berhasil dalam memasarkan produknya karena dapat memberikan produk yang tepat, harga yang layak, tempat yang terjangkau dan juga promosi yang efektif dan efisien.

##### **2. Unsur-Unsur Bauran Pemasaran**

Berikut adalah penjelasan mengenai ke empat unsur bauran pemasaran (Kotler dan Armstrong, 2016:78) :

###### **a) Produk**

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar guna memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk dalam pemasaran dapat terbagi menjadi barang, jasa, pengalaman, informasi, kegiatan, tempat, orang, kepemilikan, organisasi dan juga ide. Konsumen

pada dasarnya membeli manfaat dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan, manfaat produk sendiri dapat terbagi menjadi (Kotler dan Keller, 2016:390):

**b) Manfaat Inti**

Manfaat inti merupakan tingkatan pertama atau merupakan tingkat paling dasar dimana manfaat ini yang sesungguhnya dicari oleh konsumen ketika mereka membeli produk. Contohnya konsumen toko pakaian ingin membeli pakaian.

**c) Produk Dasar**

Produk dasar merupakan tingkatan kedua dimana pemasar harus dapat mengubah manfaat ini menjadi produk dasar. Contohnya konsumen toko pakaian ingin membeli pakaian yang nyaman untuk digunakan.

**d) Produk yang Diharapkan**

Produk yang diharapkan merupakan tingkatan ketiga dimana perusahaan menambahkan sebuah set atribut dan kondisi yang diharapkan oleh konsumen agar menambah tingkat kepuasan konsumen akan produk. Contohnya konsumen toko pakaian ingin membeli pakaian yang nantinya ketika dibeli akan dikemas dengan baik oleh karyawan toko.

**e) Produk dengan Nilai Tambah**

Produk dengan nilai tambah merupakan tingkatan keempat dimana pemasar dapat menyediakan sesuatu yang melebihi harapan konsumen. Contoh konsumen toko pakaian ingin membeli pakaian dengan kualitas terbaik dan toko juga menyediakan cermin, musik, AC dan juga toilet untuk

kenyamanan konsumen.

#### f) **Produk Potensial**

Produk potensial merupakan tingkatan kelima yaitu penyedia produk dan jasa dapat mencari sesuatu yang bisa melampaui semua harapan pelanggan dengan tujuan untuk membangun suatu diferensiasi. Contohnya toko pakaian yang menampilkan dokumentasi pembuatan pakaian mereka.

Ada tiga tingkatan dalam penentuan produk apa yang akan dibuat oleh perusahaan (Kotler dan Armstrong, 2015:261), yaitu:

##### a) *Individual Product and Service Decisions*

Pada bagian ini perusahaan fokus pada pentingnya keputusan mengenai pengembangan dan pemasaran produk individu. Ada lima tahap dalam bagian ini, yaitu:

##### (1) *Product Attributes*

Ketika perusahaan mengembangkan suatu produk, maka perusahaan juga harus mengkomunikasikan terus-menerus manfaat-manfaat yang ada di dalam produk mereka. Manfaat-manfaat tersebut dapat dikomunikasikan dengan atribut-atribut yang ada di dalam produk seperti:

##### a) *Product Quality*

*Product quality* merupakan karakter dari sebuah produk yang menunjukkan manfaatnya dengan tujuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

##### b) *Product Features*

Perusahaan dapat menambahkan fitur-fitur lain dari sebuah produk. Fitur-fitur tambahan yang memberikan manfaat untuk konsumen dapat menjadi peluang diferensiasi bagi perusahaan.

c) *Product Design*

Desain dari sebuah produk memiliki arti yang lebih dari sekedar bentuk produk tersebut, namun desain disini memiliki tujuan untuk menambah manfaat dari suatu produk, misalnya dari segi kenyamanan.

(2) *Branding*

*Branding* merupakan sebuah nama, tanda, desain atau simbol yang memberikan identitas pada pencipta atau produk dan memberikan diferensiasi dari para pesaing.

(3) *Packaging*

*Packaging* merupakan aktivitas mendesain dan memproduksi kemasan dari produk. Sebenarnya fungsi dari pengemasan sendiri adalah melindungi produk yang ada di dalamnya. Namun sekarang fungsi dari kemasan sudah memiliki peran yang besar dalam manajemen pemasaran.

(4) *Labeling*

Labeling merupakan suatu tanda yang ada pada produk, label merupakan bagian dari kemasan, biasanya label memberikan beberapa informasi mengenai produk pada konsumen.

(5) *Product Support Services*

Pelayanan konsumen merupakan bagian lain dari produk,

walaupun perusahaan seringkali tidak menawarkan secara langsung, namun ketersediaan perusahaan dalam menanggapi kebutuhan jasa dari konsumen adalah hal yang sangat penting.

b) *Product Line Decisions*

Selain membuat produk individual, perusahaan juga mencoba untuk membuat produk yang memiliki kesamaan atau hubungan karena dari fungsi tiap produk, bisa disebut sebagai kelompok produk (*product line*). Biasanya perusahaan menawarkan sekelompok produk ini kepada konsumen, memasarkan dalam kelompok produk dan menjualnya di lokasi yang berdekatan.

c) *Product Mix Decisions*

Perusahaan yang memiliki lebih dari satu kelompok produk akan memiliki campuran produk (*product mix*). Dengan adanya campuran produk, perusahaan ingin menguasai seluruh jenis produk yang masih memiliki manfaat yang sama.

### 3. Harga

Harga merupakan sejumlah pengorbanan yang harus dibayarkan oleh konsumen agar bisa mendapatkan suatu manfaat dari produk yang diinginkannya. Harga merupakan satu-satunya variabel di bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan. Sedangkan unsur lainnya lebih merupakan biaya saja. Dalam menerapkan kebijakan harga, perusahaan dapat menetapkan harga dalam dua bentuk dasar, yaitu dengan harga setinggi mungkin (*market-skimming pricing*), serta harga serendah mungkin (*market-penetration*

*pricing*). Berikut penjelasan soal harga (Kotler dan Armstrong, 2016:349):

**a) Harga Setinggi Mungkin**

Perusahaan menetapkan harga yang tinggi pada awal peluncuran produk, namun perusahaan akan menurunkan harga sedikit demi sedikit untuk menarik konsumen baru. Dalam strategi ini perusahaan akan menjual produk yang tidak terlalu banyak namun tetap menguntungkan. Strategi ini memiliki tiga syarat, yang pertama adalah kualitas produk harus sejajar dengan harga yang ditetapkan perusahaan. Kedua, perusahaan harus memastikan bahwa persaingan produk ini tidak dapat dengan mudah dimasuki oleh para pesaing dengan harga yang rendah. Ketiga, biaya untuk produksi dengan jumlah kecil tidak boleh terlalu besar sehingga perusahaan tidak akan menaikkan kembali harga yang sudah ada.

**b) Harga Serendah Mungkin**

Perusahaan menetapkan harga yang rendah dengan tujuan untuk menarik sebanyak mungkin konsumen dan pangsa pasar. Selain itu, tujuan lainnya adalah agar perusahaan dapat dengan cepat bersaing di dalam pasar global dengan banyak pesaing menjual produk saya dengan kualitas dan variasi bentuk yang berbeda-beda.

Ada tiga syarat dalam strategi ini, pertama adalah perusahaan harus yakin bahwa pasar mereka adalah orang-orang yang sensitif terhadap harga. Kedua, perusahaan harus memastikan bahwa semakin banyak produk terjual biaya produksi akan semakin kecil. Ketiga, harga rendah harus dipertahankan, karena jika tidak maka akan menjadi keuntungan sesaat.

Selain dua strategi dasar di atas, Kotler dan Armstrong (2014: 350) memberikan dua macam strategi pemberian harga yang dapat diterapkan oleh perusahaan, yaitu *product mix pricing* dan *price adjustments*, berikut penjelasannya:

a) *Product Mix Pricing*

Penetapan harga bukan langkah yang mudah bagi perusahaan terutama bagi perusahaan yang menyediakan banyak jenis produk, karena masing-masing permintaan pada produk yang ada berbeda. Ada lima situasi di dalam *product mix pricing*:

(1) *Product Line Pricing*

Perusahaan menetapkan harga yang berbeda-beda pada tiap produk berdasarkan dari biaya produksi, respon dari konsumen dan juga harga para pesaing.

(2) *Optional Product Pricing*

Perusahaan menetapkan harga dasar dan harga opsional pada satu buah produk, harga opsional muncul akibat pilihan konsumen akan fitur-fitur tambahan yang ada di dalam produk.

(3) *Captive Product Pricing*

Perusahaan menetapkan harga sebuah produk yang harus digunakan dengan produk yang lainnya, atau produk pendamping. Biasanya produk utama dijual dengan harga yang tidak begitu mahal, namun produk pendamping di jual dengan harga yang lebih mahal atau sebaliknya. Produk pendamping dapat konsumen lihat sebagai cadangan



dari bagian produk utama.

(4) *By-Product Pricing*

Perusahaan menjual produk-produk yang sebenarnya telah menjadi sampah di dalam perusahaan, namun perusahaan mengantisipasi hal ini agar produk yang sebenarnya sudah tidak bisa dipakai ini dapat tetap dijual kembali dan perusahaan mengajak para konsumennya untuk ikut berpartisipasi di dalam program tersebut.

(5) *Product Bundle Pricing*

Perusahaan menggabungkan beberapa jenis produk untuk mengurangi harga.

a. *Price Adjustments*

Perusahaan juga dapat menetapkan harga berdasarkan konsumen yang berbeda-beda atau berdasarkan situasi. Ada tujuh macam *price adjustments*:

b. *Discount and Allowances Pricing*

Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh perusahaan dengan pembelian jumlah produk yang besar oleh konsumen dan dalam jangka waktu tertentu. Sedangkan keringanan (*allowances*) merupakan potongan harga yang diberikan oleh perusahaan berdasarkan perjanjian yang menguntungkan ke dua belah pihak.

(6) *Segmented Pricing*

Perusahaan harus menentukan harga satu buah produk berbeda



di setiap segmennya, karena perusahaan menentukan harga di samping karena biaya produksi, perusahaan juga mempertimbangkan segmentasi..

(7) *Psychological Pricing*

Perusahaan menentukan harga bukan hanya untuk mencari untung, namun perusahaan berharap bahwa harga tersebut dapat memberikan gambaran mengenai manfaat di dalam produk.

(8) *Promotional Pricing*

Perusahaan menentukan harga sementara untuk menarik konsumen dengan jumlah yang besar dalam waktu yang singkat, terkadang harga bisa berada di bawah biaya produksi.

(9) *Geographical Pricing*

Perusahaan menentukan harga berdasarkan lokasi dimana konsumen berada, biasanya berupa ongkos kirim.

(10) *Dynamic Pricing*

Perusahaan terus-menerus menyesuaikan harga dengan karakteristik dan kebutuhan dari setiap konsumen serta situasi.

(11) *International Pricing*

Perusahaan yang sudah ada akan beroperasi di lebih dari satu negara harus menyesuaikan dengan kondisi negara tersebut dalam hal penentuan harga, tergantung bagaimana produk perusahaan, ada perusahaan yang menentukan satu harga untuk seluruh negara, ada perusahaan yang menyesuaikan harga tiap-tiap negara.

### 3) Distribusi

Sebenarnya arti dari *place* adalah tempat, namun bauran pemasaran mengartikan *place* sebagai distribusi yaitu strategi yang akan diterapkan oleh perusahaan mengenai bagaimana produk yang ditawarkan perusahaan dapat dengan mudah dijangkau oleh konsumen. Perantara adalah hal yang penting dalam hal ini karena mereka yang akan berhubungan dengan konsumen secara langsung.

#### 4) Promosi

Promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan untuk memaparkan keistimewaan produk dan membujuk konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan tersebut. Promosi merupakan alat untuk memperkenalkan barang baru dan mengingatkan keberadaan suatu barang lama kepada konsumen agar mereka mengenal, mengingat, loyal dan juga akan tertarik membelinya.

## 2. Bauran Promosi

### a. Definisi Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:462) bauran promosi adalah gabungan yang lebih spesifik dari bauran pemasaran mengenai alat-alat promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi secara persuasif kepada konsumen dalam menyampaikan *customer value* dan membangun hubungan dengan para konsumennya.

Strategi bauran promosi memiliki dua arah dalam penerapannya, yaitu strategi dorong (*push strategy*) dan strategi tarik (*pull strategy*). Strategi dorong merupakan cara perusahaan dalam promosi dimana perusahaan

mengerahkan semua tenaga penjualan dan cara-cara promosi lainnya untuk menjual produknya, melalui saluran-saluran distribusi yang akan kembali dipromosikan kepada konsumen akhir.

Strategi tarik merupakan kebalikan dari strategi dorong, perusahaan mengerahkan tenaga penjualannya dan alat-alat promosi lainnya langsung menuju pada konsumen akhir, sehingga konsumen akhir akan memberikan permintaan pada saluran-saluran distribusi perusahaan.

Di dalam bauran promosi terdapat lima alat yang digunakan oleh perusahaan tergantung dengan kebutuhannya. Alat-alat tersebut adalah pengiklanan, promosi penjualan, penjualan tatap muka, relasi publik, pemasaran langsung dan digital. Masing-masing dari alat tersebut memiliki karakteristiknya, perusahaan harus hati-hati dalam memilih alat mana yang ingin digunakan dalam situasi tertentu, karena alat-alat tersebut dapat saling menopang dan alat-alat tersebut juga dapat saling memusnahkan antara satu dengan yang lainnya.

#### b. Unsur-Unsur Bauran Promosi

##### 1) Pengiklanan

Pengiklanan adalah segala bentuk berbayar dari presentasi non-personal dan promosi dari ide-ide, barang-barang, dan servis-servis yang dilakukan oleh sponsor yang dikenal (Kotler dan Armstrong, 2016:462). Iklan merupakan alat promosi umum yang sering digunakan perusahaan untuk menyampaikan manfaat produk dan menunjukkan posisi perusahaan dalam persaingan dan Armstrong, 2016:462). Iklan merupakan alat

promosi umum yang sering digunakan perusahaan untuk menyampaikan manfaat produk dan menunjukkan posisi perusahaan dalam persaingan.

Kelebihan dari pengiklanan adalah bisa menyampaikan pesan kepada konsumen yang berjumlah besar dan area yang sangat luas, karena pengiklanan bersifat masal. Perusahaan yang melakukan pengiklanan akan memberikan persepsi pada konsumen bahwa perusahaan tersebut merupakan perusahaan yang sukses dan besar, karena untuk melakukan pengiklanan dibutuhkan biaya yang cukup besar. Di dalam pengiklanan, perusahaan dapat mendramatisir produk mereka dengan memberikan seni-seni ( kalimat, warna, gerak tubuh, tampilan produk, testimoni dan lain-lain ) untuk menarik konsumen membeli produk mereka. Dengan begitu pengiklanan dapat memberikan citra jangka panjang pada produk perusahaan.

Kekurangan dari pengiklanan adalah walaupun dapat menyampaikan pesan secara masal, pengiklanan tidak bisa terlalu persuasif. Karena pengiklanan merupakan komunikasi satu arah, hal ini membuat konsumen terkadang tidak terlalu menganggap penting suatu iklan dan tidak ingin memberikan respon. Selain itu seperti yang sudah penulis jelaskan di atas bahwa pengiklanan membutuhkan biaya yang besar.

## 2) Penjualan Tatap Muka

Penjualan tatap muka adalah presentasi personal dari tenaga penjualan perusahaan dengan tujuan untuk menjual produk dan

membangun jaringan relasi konsumen (Kotler dan Armstrong, 2016:463).

Di sini penjual dan pembeli melakukan percakapan secara langsung, bisa dengan tatap muka atau melalui telepon.

Keunggulan dari penjualan personal adalah interaksi personal di antara penjual dan pembeli, sehingga membuat cara ini merupakan salah satu cara paling efektif yang diterapkan oleh perusahaan dalam menjual produk tertentu. Di dalam penjualan personal, penjual dapat melakukan cara-cara langsung untuk membangun keyakinan konsumen untuk membeli produk. Penjualan tatap muka juga memberikan ruang gerak yang besar untuk penjual karena mereka dapat mengenali satu per satu karakter para konsumen dan penjual dapat menerapkan cara-cara unik pada tiap konsumen sehingga mereka dapat membangun relasi yang baik dengan para konsumen. Namun penjualan personal juga memiliki kekurangan, yaitu penjualan personal akan memakan banyak waktu dan tenaga, sehingga penjualan personal bukan alat promosi massal. Di samping pengeluaran dalam waktu dan tenaga, perusahaan juga harus mempersiapkan dana yang besar untuk biaya operasional perusahaan.

## **F. Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu yang dijadikan acuan oleh penulis adalah penelitian yang dilakukan oleh:

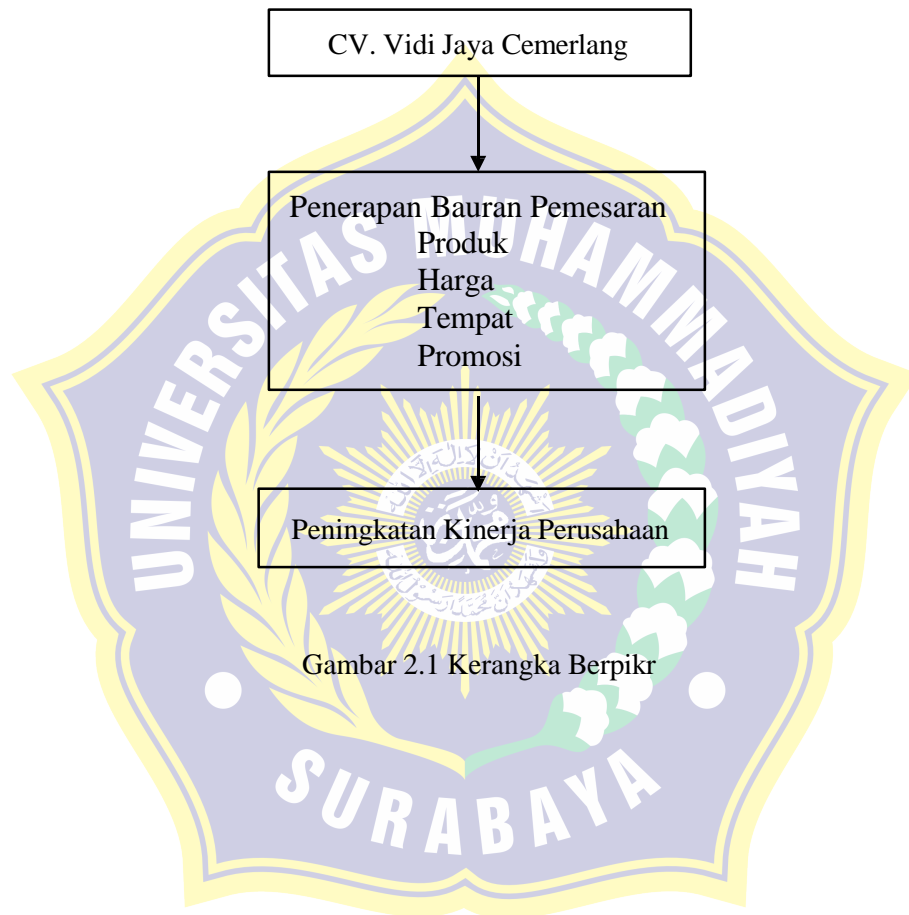
1. Purbohastuti (2021) penelitian dengan judul “Efektivitas Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret”, Penelitian ini bertujuan

untuk meneliti pengaruh Produk, Harga, Tempat dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen mini market Indomaret. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Metode regresi linier berganda merupakan suatu metode statistik yang digunakan untuk mengetahui arah dan besar pengaruh dari variabel bebas (produk, harga, tempat dan promosi ) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

2. Ningsih, Maika (2020) penelitian dengan mengambil judul yaitu “Strategi Bauran Pemasaran 4P Dalam Menentukan Sumber Modal Usaha Syariah Pedagang Pasar di Sidoarjo”, Penelitian ini bertujuan untuk meneliti bahwa kebutuhan menjadi pemicu awal bagi para pedagang pasar dalam mengajukan pinjaman modal usaha. Akan tetapi kebutuhan tersebut seringkali membuat pedagang mengabaikan hal-hal yang dapat menjerumuskan mereka pada dosa besar, seperti riba. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan perspektif fenomenologi yang menggunakan data primer, dimana data primer tersebut merupakan hasil wawancara langsung terhadap 40 pedagang pasar di Sidoarjo.
3. Daengs ( 2022 ) penelitian dengan judul “Usaha Meningkatkan Strategi Pemasaran Pada CV.Sinar Baja Electric di Surabaya”, Penelitian ini bertujuan untuk meneliti Strategi segmentasi pasar CV. Sinar Baja Elektric Surabaya pada masyarakat Indonesia dan luar negeri dalam kalangan kelas atas kebawah perusahaan ini membuat berbagai macam produk loudspeaker yang bervariasi yaitu disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Produk loudspeaker yang dihasilkan seperti merk ARC, Salsa, Fidelity, Legacy,

Roadmaster, Prodigy, Sphinx, DHT, Rhyme, PMK, SB Accoustics, Sitori,  
Bianco dan HAC.

### G. Kerangka Berpikir



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir