BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Definisi *Marketing*

Menurut Kotler & Keller (2012). Pemasaran merupakan proses mengidentifikasi serta memenuhi kebutuhan manusial dan sosial. Definisi singkat pemasaran yaitu memenuhi kebutuhan dengan cara yang membawa keuntungan.

Menurut Kotler & Armstrong (2014). Pemasaran merupakan Sebuah proses sebuah perusahaan menciptakan nilai yang positif untuk konsumen dan membangun sebuah hubungan yang baik dengan konsumen dan supaya mendapatkan nilai dari konsumen tersebut sebagai imbalan sehingga pemasaran bukan hanya skedar melakukan penjualan, tetapi membangun hubungan yang baik dengan konsumen dan memberikan kepuasan untuk kebutuhan konsumen dengan cara memahami apa yang dibutuhkan oleh konsumen maka dapat memberikan apa yang diinginkan oleh konsumen, dapat menyesuaikan harga dan melakukan promosi dengan efektif agar produk tersebut akan lebih mudah terjual.

2.2 Definisi *Marketing Mix*

Menurut William J. Stanson (2013), *Marketing Mix* merupakan sebuah istilah yang menggambarkan kombinasi dari empat imput yang merupakan inti dari sistem pemasaran organisasi. Empat elemen tersebut antara lain adalah penawaran produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi.

Menurut Kotler & Armstrong (2014). *Marketing Mix* merupakan kelompok strategi pemasaran yang dibaur oleh perusahaan untuk menciptakan respon yang dibutuhkan di dalam target pasar tesebut. Bauran pemasaran

Santo. Perancangan Sistem Marketing Mix pada Toko Pyramid Tyres Service.
UIB Repository©2019

merupakan seluruh hal yang mampu dilakukan perusahaan agar dapat memberikan pengaruh pada permintaan produk oleh konsumen.

Di dalam pemasaran bauran promosi lebih sering dikenali dengan 4P yaitu:

2.3 Definisi *Product*

Menurut Kotler & Keller (2012). Produk merupakan sesuatu dalam bentuk barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen agar dapat menarik pehatian dari konsumen dan memenuhi kepuasan konsumen.

Menurut Kotler (2002). Produk dibagi menjadi dua kelompok yaitu:

1. Barang

   Barang merupakan sesuatu yang memiliki fisik sehingga dapat disentuh dan perlakuan fisik lainnya.

2. Jasa

   Jasa merupakan sesuatu yang tidak memiliki wujud fisik, tetapi dalam bentuk aktivitas dan memberikan kepuasan terhadap konsumen.

Menurut Kotler (2002). Produk dibedakan menjadi dua kelompok dengan berdasarkan tujuan dari konsumsi, siapa yang menjadi konsumennya dan alasan mengkonsumsi produk:

1. *Consumer goods*

   Consumer goods merupakan semua macam produk yang dibeli oleh konsumer untuk digunakan oleh pribadi. *Consumer goods* dibagi menjadi menjadi beberapa kategori berdasarkan cara konsumen membelinya yaitu:

Santo. Perancangan Sistem Marketing Mix pada Toko Pyramid Tyres Service.
UIB Repository©2019

a. *Convenience goods*

Conveniece goods merupakan suatu produk yang paling sering dibeli oleh konsumen dan tidak memerlukan usaha yang besar untuk mendapatkan produk tersebut.

b. *Shopping goods*

Shopping goods merupakan suatu produk yang dibeli oleh konsumen dengan melakukan perbandingan pada merek,harga dan kualitas.

c. *Speciality goods*

Speciality goods merupakan suatu produk yang memiliki karakteristik dan keunikan sehingga memerlukan usaha yang lebih untuk mendapatkan produk tersebut.

d. *Unsought goods*

Unsought goods merupakan produk yang masih belum terpikirkan oleh konsumen atau produk tersebut belum diketahui konsumen.

2. *Industrial goods*

Industrial goods merupakan suatu produk yang dibeli untuk diproses atau diolah, kemudian diperjualbelikan dalam tujuan melakukan bisnis.

2.4 Definisi *Price*

Menurut Monroe (2005). *Price* merupakan suatu biaya yang perlu dikeluarkan oleh konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa.

Menurut Kotler & Armstrong (2012). *Price* merupakan nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari suatu barang atau jasa. Dan berikut adalah strategi untuk penetapan harga:

1. Cost-Based Pricing

Santo. Perancangan Sistem Marketing Mix pada Toko Pyramid Tyres Service.
UIB Repository©2019

Cost-Based Pricing merupakan strategi penetapan harga suatu produk berdasarkan biaya yang digunakan.

a. *Cost-Plus Pricing*

Penetapan harga pada suatu produk dengan cara menambahkan harga yang diperlukan untuk pembuatan produk.

b. *Break Even Analysis*

Penetapan harga pada suatu produk berdasarkan target yang ingin dicapai dari penjualan suatu produk.

2. *Value-Based Pricing*

Penetapan harga pada suatu produk yang ditentukan oleh pembeli berdasarkan nilai produk tersebut menurut persepsinya.

3. *Competition-Based Pricing*

Penetapan harga pada suatu produk dengan berasarkan harga yang telah ditetapkan oleh pesaing dan pasar.

2.5 Definisi *Place*

Menurut Kotler (2014). *Place* merupakan tempat dimana perusahaan melakukan proses membuat barang atau jasa dan kemudian menjadi saluran distribusi barang atau jasa yang siap dikonsumsi oleh konsumen. Saluran distribusi dibagi menjadi dua yaitu:

1. *Direct Marketing Channel*

Perusahaan melakukan sistem pemasaran dengan cara langsung kepada konsumen tanpa melewati saluran distribusi yang lain atau pihak-pihak lainnya.

Santo. Perancangan Sistem Marketing Mix pada Toko Pyramid Tyres Service.
UIB Repository©2019

2. *Indirect Marketing Channel*

Perusahaan melakukan sistem pemasaran dengan cara barang atau jasa melewati perantara sehingga perusahaan tidak berkomunikasi secara langsung dengan konsumen.

2.6 Definisi *Promotion*

Menurut Buchari Alma (2007). *Promotion* merupakan sebuah cara dengan melakukan komunikasi antara penjual dan pembeli untuk menjelaskan atau memberikan keyakinan terhadap suatu produk.

Menurut Kotler & Armstrong (2012). *Promotion* dibagi menjadi lima macam cara dalam melakukan promosi yang disebut *Promotional Mix* antara lain yaitu:

1. *Advertising*

   Advertising merupakan sebuah bentuk komunikasi dengan konsumen menggunakan media yang memerlukan biaya sebagai perantara untuk memasarkan barang atau jasa.

2. *Sales Promotion*

   Sales Promotion merupakan promosi penjualan dalam waktu yang pendek menggunakan berbagai macam insentif untuk meningkatkan penjualan.

3. *Personal Selling*

   Personal Selling merupakan promosi dengan cara lisan antara penjual dengna konsumen untuk melakukan transaksi dan mencipatakan hubungan yang baik antara penjual dan konsumen.

Santo. Perancangan Sistem Marketing Mix pada Toko Pyramid Tyres Service.
UIB Repository©2019

4. *Public Relation*

Public Relation merupakan berbagai macam program yang digunakan oleh perusahaan untuk melakukan promosi terhadap produk dan membangun citra perusahaan.

5. *Direct Marketing*

Direct Marketing merupakan kegiatan promosi dengan melakukan komunikasi secara langsung terhadap konsumen untuk mendapatkan respon secara langsung dari konsumen.

Santo. Perancangan Sistem Marketing Mix pada Toko Pyramid Tyres Service.
UIB Repository©2019