

## BAB II LANDASAN TEORI

### 2.1 Pengertian Marketing

Menurut Kotler dan Keller (2012), menyatakan pemasaran adalah kegiatan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara profitable atau menguntungkan.

Menurut (Kotler& Keller,2012), pemasaran merupakan suatu proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi konsumen yang kuat untuk mengambil nilai dari pengambil sebagai feedback.

Menurut Stanton (2012), menyatakan bahwa marketing merupakan kegiatan pendistribusian barang dan jasa yang dimana didalamnya terdapat perencanaan baik dari sisi penentuan harga, strategi promosi maupun penindustrian barang dan jasa yang bertujuan untuk membuat konsumen puas akan pelayanan yang diberikan.

Menurut American Marketing Association (AMA). Pemasaran merupakan suatu fungsi organisasi yang menjadi serangkaian proses untuk membangun komunikasi serta memberikan nilai kepada pelanggan atau konsumen untuk mengelola hubungan kepada konsumen dengan cara menuntungkan organisasi atau perusahaan.

## 2.2 Pengertian Marketing Mix

Dalam penerapan perencanaan, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai tujuan perusahaan antara perusahaan dan lingkungan masyarakat yang bertujuan untuk dapat menjalankan proses penjualan dan pemasaran dengan melihat dan meyalani kebutuhan segmen pasar yang ditargetkan. Dan berikut beberapa para ahli mempunyai pendapat mengenai marketing mix.

Menurut Kotler & Armstrong (2012) marketing mix adalah seperangkat alat pemasaran yang dimiliki dan digunakan perusahaan secara terus menerus dalam mencapai tujuan perusahaan dipasar yang sudah ditargetkan sebelumnya.

Menurut Stanston (2012) marketing mix adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan kombinasi dari empat input nilai atau 4p yang merupakan inti dari sistem pemasaran suatu perusahaan atau organisasi.

Keempat elemen marketing mix yang terdiri sebagai berikut:

### 2.2.1 Product (Produk)

Menurut Kotler & Keller (2012) bahwa produk adalah sesuatu yang dapat dijual atau ditawarkan yang memiliki nilai guna dan merupakan suatu keinginan atau kebutuhan konsumen.

Terdapat dua tingkat produk yang perlu dipahami oleh perusahaan ialah:

#### a. Produk Konsumsi

Merupakan produk yang digunakan oleh konsumen akhir. Atau merupakan produk yang dibeli dan dikonsumsi atau digunakan secara langsung dan tidak dijual atau pun dibisniskan kembali oleh orang yang bersangkutan.



Merupakan produk yang sengaja dibeli sebagai bahan baku ataupun sebagai barang yang diperdagangkan kembali oleh pembelinya. Dalam arti lainnya produk yang dibeli yang dibuat untuk menjadi produk lain dan dijual kembali dengan tujuan mencari keuntungan.

Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen yang merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen atau menarik perhatian konsumen. Berikut atribut produk sebagai berikut:

1. Merek / Brand

Merupakan suatu nama, simbol, warna ataupun desain yang merupakan suatu citra perusahaan yang diberikan sebagai identitas perusahaan dari produk pesaing.

2. Kemasan / Packaging

Merupakan sebuah salah satu proses yang berkaitan dengan perancangan yaitu pembuatan bungkus atau wadah untuk membuat produk lebih menarik dan terhindar dari kotoran atau debu.

3. Label

Merupakan suatu proses yang berhubungan dengan kemasan atau packaging. Label juga merupakan penyampain informasi mengenai standard quality sebuah produk yang dijual dipasar.

4. Layanan/Service

Merupakan salah satu pembentuk citra produk dalam menarik konsumen yang memberikan kepuasan terhadap konsumen yang bersifat tidak berwujud dan ini biaya banyak dirasakan dalam usaha jasa.

#### 5. Jaminan

Merupakan suatu tindakan yang meyakinkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan seperti ada beberapa produk yang menyediakan garansi barang yang dibeli dengan jangka waktu mulai dari 2 Minggu- 1Tahun tergantung kualitas produk, kondisi produk dan harga produk yang dibeli pada konsumen

#### 2.2.2 Price (Harga)

Menurut Philip Kotler (2012) menyatakan bahwa suatu penentuan harga ialah titik dalam jasa marketing mix. Karena harga adalah yang dapat menentukan pemasukkan dan pengeluaran suatu produksi perusahaan yang mendukung kegiatan operasional perusahaan. Harga juga adalah satu satunya elemen yang berkaitan dengan pendapatan atau pemasukkan atau juga permintaan. Faktor yang mendukung permintaan pelanggan bedarkan pertimbangan yaitu adalah:

- a. Kemampuan Pelanggan
- b. Sifat Persaingan non harga
- c. Gaya hidup pelanggan
- d. Kemauan pelanggan untuk membeli
- e. Perilaku konsumen secara umum
- f. Segmen-segmen dalam pasar
- g. Kualitas produk

#### 2.2.3 Place (Tempat)



Menurut Walters (2013) menyatakan bahwa tempat merupakan saluran distribusi peredaran yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan menciptakan kegunaan suatu produk tersebut. Menurut Kotler (2013) tempat merupakan kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi sasaran. Tempat juga merupakan saluran distribusi atau serangkaian organisasi yang saling tergantung dan terlihat dalam proses menyajikan sampai produk atau jasa siap digunakan konsumen.

#### 2.2.4 Promotion (Promosi)

Promosi Merupakan kegiatan perusahaan untuk mendorong penjualan dengan mengarahkan komunikasi-komunikasi yang digunakan untuk menyakinkan calon pembeli. Promosi juga merupakan salah satu cara untuk menarik perhatian konsumen serta untuk memberikan informasi produk atau jasa yang dijual kepada konsumen.