

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Dalam suatu perusahaan, pemasaran merupakan salah satu elemen pokok yang dilakukan untuk kelangsungan hidup pemasaran untuk tumbuh dan berkembang dalam usaha mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Pemasaran merupakan bagian besar dari kehidupan manusia dalam pemenuhan kebutuhannya. Kebutuhan ini mendorong timbulnya suatu keinginan, dan jika didukung oleh kemampuan membeli seseorang maka terciptalah permintaan akan produk dan jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan tersebut. Keinginan dan kebutuhan manusia sekarang semakin banyak. Pada kenyataannya baik individu maupun organisasi tidak dapat memenuhi semua kebutuhan dan keinginan mereka sendiri karena adanya keterbatasan sumber –sumber daya dan hal ini mendorong mereka untuk melakukan pertukaran.

Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Basu Swastha, 1983 : 10).

Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang ingin dituju, menentukan

produk yang hendak diproduksi, menentukan cara-cara promosi dan penyaluran atau penjualan produk. Hal ini menuntut kemampuan perusahaan untuk menanggapi situasi bisnis yang dinamis dengan mengkombinasikan kegiatan - kegiatan pemasaran kedalam suatu proses integral yang menyeluruh menjadi serangkaian proses pemasaran yang efektif. Selain itu aktivitas pemasaran tidak hanya berhenti setelah terjadi penjualan tetapi juga ada *after sales service*, artinya perusahaan terus menerus membina hubungan baik dengan konsumen, misalnya : menanyakan keluhan yang terjadi setelah penggunaan produk, Dengan adanya hubungan baik tersebut, maka perusahaan dapat mempertahankan konsumen yang sudah ada dan tentunya pula dapat meningkatkan penjualannya.

2.2 Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran mengajarkan bahwa kegiatan pemasaran suatu perusahaan harus dimulai dengan usaha mengenal dan merumuskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Setelah itu perusahaan harus merumuskan dan menyusun suatu kombinasi dari kebijaksanaan produk, harga, promosi dan distribusi agar kebutuhan konsumen dapat dipenuhi dengan memuaskan.

Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan (Basu Swastha dan Irawan, 1986 : 10).

Segala kegiatan dibidang produksi, teknik, keuangan dan pemasaran harus diarahkan pada usaha mengetahui keinginan pembeli dan kemudian memuaskan keinginan tersebut. Ada tiga unsur pokok konsep pemasaran menurut Basu Swastha (1984 : 7) yaitu :

1. Orientasi pada konsumen
 - a. Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
 - b. Menentukan produk dan program pemasaran.
 - c. Mengadakan penelitian terhadap konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap serta tingkah laku mereka.
 - d. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik apakah itu menitikberatkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah, modal yang menarik.

2. Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral

Mengintegrasikan kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap orang dan sebagian dalam perusahaan harus berkecimpung dalam usaha yang terkoordinasi untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Selain itu, harus ada juga penyesuaian dan koordinasi antara harga, pelayanan dan tempat untuk menciptakan hubungan pertukaran yang kuat dengan konsumen, artinya harga jual harus sesuai dengan kualitas barang atau jasa dan pelayanan harus diberikan sebaik-baiknya agar konsumen merasa puas.

3. Kepuasan Konsumen

Faktor yang menentukan untuk mendapatkan laba dalam jangka panjang adalah banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi. Ini tidak berarti bahwa perusahaan harus mampu memuaskan konsumennya sesuai dengan harapan konsumen. Pada dasarnya konsep pemasaran adalah konsep yang terintegrasi dan bertujuan memuaskan konsumen sebagai alat untuk mencapai tujuan perusahaan.

Jadi, konsep pelanggan untuk Apotek K 24 meliputi kualitas yang baik, harganya terjangkau. Dengan demikian konsumen akan merasa aman dengan mengonsumsi obat-obat dari Apotek K 24.

2.3 Pengertian *Marketing Mix*

Strategi pemasaran bagi setiap pemasaran merupakan suatu rencana keseluruhan untuk mencapai tujuan pemasaran, yaitu memuaskan konsumen.

Strategi pemasaran yang berhasil umumnya ditentukan oleh salah satu atau beberapa variabel *marketing mix*. Pengertian *marketing mix* menurut Philip Kotler (2000 :15) adalah :

” Marketing Mix is the sets of marketing tools that the firms uses to pursue its marketing objectives in the target market “. Menurut Basu Swastha (1984 : 42)

yaitu : kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yakni produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem saluran distribusi.

Berdasarkan definisi – definisi diatas dapat diambil kesimpulan bahwa : marketing mix merupakan variabel – variabel yang dapat dikendalikan yang terdiri dari produk, harga, promosi dan saluran distribusi yang saling berkaitan satu dengan yang lainnya, yang digunakan perusahaan dalam menjalankan aktivitas guna mencapai tujuan pada pasar sasaran.

2.3.1 Produk

Penawaran produk adalah jantung dari program pemasaran suatu organisasi dan biasanya merupakan langkah awal dalam membentuk bauran pemasaran. Manajer pemasaran tidak dapat menentukan harga, merencanakan suatu strategi promosi atau menciptakan saluran distribusi sampai perusahaan mempunyai produk untuk dijual. Definisi produk menurut Basu Swastha (1985 : 165-242) adalah sebagai berikut :

Produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba termasuk pembungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya.

2.3.2 Harga

Definisi harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Dari definisi tersebut bahwa harga yang dibayar pembeli sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjual. Dalam menetapkan harga, perusahaan harus memutuskan apa yang ingin dicapai dengan penawaran produk tertentu. Semakin jelas tujuan perusahaan, semakin mudah untuk

menetapkan harga. Perusahaan harus memutuskan dimana akan memposisikan produknya berdasarkan kualitas dan harga.

2.3.3 Promosi

Pengertian promosi menurut Philip Kotler (2000 : 512) adalah :

“ Promotion stands for the various activities the company undertakes to communicate its product merits and to persuade target customer to buy them.”

Dengan promosi, produsen berusaha memperkenalkan produknya kepada konsumen. Sedangkan bagi penjual, promosi berusaha membujuk calon pembeli sehingga akan tercapai suatu tingkat pembelian. Promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Dengan adanya kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan, diharapkan konsumen dapat mengenal produk yang dibuat perusahaan. Ada tiga tujuan perusahaan mengadakan promosi menurut Basu Swastha (1997 : 353), yaitu :

- a. *Informing* : memberikan informasi selengkapnya kepada calon pembeli tentang barang yang ditawarkan, siapa penjualnya, siapa pembuatnya, dimana memperolehnya dan harganya berapa.
- b. *Persuading* : membujuk calon pembeli agar mau membeli barang atau jasa yang ditawarkan.
- c. *Reminding* : mengingatkan konsumen tentang adanya barang atau jasa yang ditawarkan.

2.3.4 Saluran Distribusi

Pengertian saluran distribusi menurut Philip Kotler (2000 : 490)
adalah :

“Marketing channels are sets of interdependent organizations involved in the process of making a product or service available for use or consumption.”

Salah satu hal yang harus diperhatikan oleh produsen adalah bagaimana menyampaikan produk maupun jasa kepada konsumen ditempat dan waktu yang diinginkan untuk mendorong pembelian. Dengan adanya saluran distribusi barang dan jasa berpindah dari produsen ke konsumen. Hal ini mengatasi kesenjangan antara waktu, tempat dan kepemilikan yang memisahkan barang dan jasa dari mereka yang akan menggunakan barang dan jasa tersebut.

2.4 Pengertian Perilaku Konsumen

Untuk dapat memahami keinginan dan kebutuhan konsumen, seorang pemasar perlu mengamati pola perilaku konsumen yang sangat heterogen. Perilaku konsumen menggambarkan bagaimana konsumen membuat keputusan – keputusan pembelian dan bagaimana mereka menggunakan dan mengatur pembelian barang atau jasa. Studi mengenai mengenai perilaku konsumen adalah mempelajari bagaimana individu membuat keputusan untuk membelanjakan sumber –sumber yang dimiliki (uang, waktu, usaha) untuk dikonsumsi. Penting bagi seorang pemasar mempelajari apa yang dibeli oleh

konsumen, mengapa mereka membeli suatu produk, bagaimana mereka membelinya, kapan dan dimana pembelian itu terjadi, serta berapa kali konsumen membeli produk tersebut. Dari hasil studi tersebut dapat diperoleh gambaran jelas tentang karakteristik, persepsi dan respon konsumen terhadap suatu produk serta proses keputusan itu sendiri dalam mempengaruhi hasil. Ilmu sosial sering mengartikan “ *behaviour* ” (perilaku) hanyalah menyangkut kegiatan – kegiatan yang tampak jelas atau mudah diamati, tetapi perkembangan sekarang mengakui bahwa kegiatan yang jelas terlihat hanyalah merupakan satu bagian dari proses pengambilan keputusan. Perilaku konsumen setelah membeli produk atau jasa dapat menunjukkan kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen yang merasa puas mempunyai kemungkinan yang besar untuk membeli kembali produk atau jasa tersebut dan menjadi iklan yang baik bagi perusahaan. Sebaliknya, konsumen yang merasa tidak puas mempunyai keinginan untuk tidak lagi membeli produk atau jasa.

Proses pengambilan keputusan konsumen tidak bisa terjadi dengan sendirinya, sebaliknya masalah kebudayaan, sosial, individu dan psikologis secara kuat mempengaruhi proses keputusan tersebut. Faktor – faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen :

a. Faktor Budaya

Budaya diadaptasi untuk merubah kebutuhan dan menyesuaikan dengan kondisi lingkungan.

b. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor – faktor sosial seperti : kelompok acuan, keluarga serta peran dan status sosial.

c. Faktor Individu

Keputusan seorang pembeli juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu : usia pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomis, gaya hidup serta kepribadian dan konsep pribadi pembeli.

d. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama, yaitu : motivasi, persepsi, pengetahuan serta kepercayaan dan pendirian.

2.5 Pengertian Kepuasan

Setiap konsumen selalu berharap keinginannya dapat terpenuhi. Pelayanan yang berkualitas akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta adanya pembelian yang lebih sering dari konsumen.

**Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja hasil yang dirasakannya dengan harapannya (Oliver, 1980).
Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan (Tjiptono, 1996 :147).**

Harapan merupakan perkiraan atau keyakinan konsumen tentang apa yang akan diterimanya bila konsumen tersebut membeli atau mengonsumsi suatu

produk. Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi konsumen terhadap apa yang diterima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli. Apabila kinerja dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa. Bila kinerja sesuai harapan, pelanggan akan puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas. Harapan pelanggan dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi pemasar dan saingannya. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan.

Untuk menciptakan kepuasan pelanggan, perusahaan harus menciptakan dan mengelola suatu sistem untuk memperoleh pelanggan yang lebih banyak dan kemampuan untuk mempertahankan pelanggannya. Dengan semakin ketatnya persaingan, maka perusahaan-perusahaan perlu mempertahankan pelanggannya.

Pemasaran yang didasarkan pada hubungan dengan pelanggan merupakan kunci mempertahankan pelanggan dan mencakup pemberian keuntungan finansial serta sosial disamping ikatan struktural dengan pelanggan. Perusahaan harus memutuskan seberapa banyak pemasaran berdasarkan hubungan harus dilakukan pada masing – masing segmen pasar dan pelanggan, dari tingkat pemasaran biasa, reaktif, bertanggungjawab, proaktif sampai kemitraan penuh.

2.6 Pengertian Jasa

Defnisi jasa menurut Philip Kotler (1994 : 464) adalah sebagai berikut :

“ A service is any act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. It's production may or may not be tied to physical product “.

Selanjutnya *American Marketing Association* (1981 – 441) mendefinisikan jasa sebagai berikut :

“ Service are those separately identifiable, essential intangible activities which provide want satisfaction and that is not necessarily tied to the sales of a product or another service. To produce a service may or may not require the use of tangible goods. However when such use required, there is no transfer of title (permanent ownership) to these tangible goods “.

Jasa atau pelayanan merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta pelanggan dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Dalam strategi pemasaran, definisi jasa harus diamati dengan baik karena pengertiannya sangat berbeda dengan produk berupa barang. Kondisi dan cepat lambatnya pertumbuhan jasa akan sangat tergantung pada penilaian pelanggan terhadap kinerja (penampilan) yang ditawarkan oleh produsen.

Jasa akan menjadi sesuatu yang bermanfaat apabila didasarkan pada kepentingan pelanggan dan kinerjanya bagi perusahaan. Artinya perusahaan

seharusnya mencurahkan perhatiannya pada hal – hal yang memang dianggap penting oleh para pelanggan.

2.6.1 Karakteristik jasa

Terdapat lima karakteristik produk jasa yang membedakan dengan produk barang. Hal ini perlu dipertimbangkan dalam program pemasaran, karena pada kenyataannya strategi yang digunakan pada produk barang berbeda dengan produk jasa. Menurut Philip Kotler karakteristik jasa dapat diuraikan sebagai berikut :

1. *Intangible* (tidak berwujud)

Suatu jasa mempunyai sifat tidak berwujud, tidak dapat dirasakan dan dinikmati sebelum dibeli oleh konsumen.

2. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan)

Pada umumnya jasa yang dihasilkan dan dirasakan pada waktu bersamaan dan apabila dikehendaki oleh seseorang untuk diserahkan kepada pihak lainnya, maka dia akan tetap merupakan bagian dari jasa tersebut.

3. *Variability* (bervariasi)

Jasa senantiasa mengalami perubahan, tergantung dari siapa penyedia jasa, penerima jasa dan kondisi dimana jasa tersebut diberikan.

4. *Perishability* (tidak tahan lama)

Daya tahan suatu jasa tergantung suatu situasi yang diciptakan oleh berbagai faktor.

2.6.2. Mengelola Kualitas Jasa

Kualitas adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Aplikasi kualitas sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar ataupun sebagai strategi untuk terus tumbuh. Suatu perusahaan untuk tetap dapat unggul bersaing adalah dengan memberikan jasa dengan kualitas yang lebih baik dari pesaing secara konsisten. Kuncinya adalah memenuhi harapan kualitas jasa pelanggan sasaran. Harapan konsumen dibentuk oleh pengalaman masa lalunya, pembicaraan dari mulut ke mulut serta promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Setelah pelanggan menerima jasa itu, pelanggan membandingkan antara jasa yang dialami dengan yang diharapkan. Jika jasa yang dialami berada dibawah jasa yang diharapkan, pelanggan tidak berminat lagi pada penyedia jasa. Jika jasa yang dialami memenuhi atau melebihi harapan, pelanggan akan menggunakan penyedia jasa itu lagi. Semua itu tergantung dari kemampuan melayani dari perusahaan.

Ada lima determinan kualitas jasa yang dapat dirincikan sebagai berikut:

a. Keandalan (*reliability*)

Pernyataan tentang kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.

b. Cepat tanggap (*responsiveness*)

Pernyataan tentang kemauan untuk membantu konsumen dan memberi pelayanan yang cepat.

c. Kepastian (*assurance*)

Pernyataan tentang kesopanan, pengetahuan dan kemampuan segenap karyawan yang menimbulkan kepercayaan dan keyakinan kepada konsumen.

d. Empati (*emphaty*)

Pernyataan tentang kepedulian dan perhatian kepada konsumen secara individual

e. Berwujud (*tangibles*)

Pernyataan tentang penampilan fisik, peralatan, personel dan media komunikasi.

2.6.3 Model Kesenjangan (Gap) dari Kualitas Jasa

1. Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen.

Manajemen tidak selalu memahami benar apa yang menjadi keinginan pelanggan.

2. Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa. Manajemen mungkin benar dalam memahami keinginan pelanggan, tetapi tidak menetapkan standar pelaksanaan yang spesifik.

3. Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa.

Para personel mungkin tidak terlatih baik dan tidak mampu memenuhi standar.

4. Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal.

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat wakil – wakil dan iklan perusahaan.

5. Kesenjangan antara jasa yang dialami dan jasa yang diharapkan.

Terjadi bila konsumen mengukur kinerja perusahaan dengan cara yang berbeda dan memiliki persepsi yang keliru mengenai kualitas jasa. Berikut akan dijelaskan dengan gambar dibawah ini mengenai kelima kesenjangan tersebut.

Gambar 2.1

Gambar kesenjangan (gap) dari kualitas jasa

