

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan dan implementasi serta pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran demi mencapai tujuan organisasi. Definisi di atas menunjukkan ini bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang mencakup analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian yang mencakup barang, jasa, dan gagasan berdasarkan pertukaran yang tujuannya adalah memberikan kepuasan kepada pihak-pihak yang terlibat.

Dalam kondisi bisnis seperti pada masa sekarang ini konsep pemasaran harus digunakan untuk mencapai sukses bagi perusahaan. Pemasaran berawal dari suatu ide bahwa untuk mencapai laba jangka panjang perusahaan harus dapat memahami konsumen beserta keinginannya. Sehingga perusahaan harus membagi konsumen ke dalam beberapa segmen dan menganalisis keinginan dari masing-masing segmen tersebut. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya, berkembang untuk mendapatkan laba.

Kegiatan pemasaran dirancang untuk memberi arti melayani dan memuaskan kebutuhan konsumen yang dilakukan dalam rangka mencapai tujuan perusahaan. Pemasaran merupakan suatu kegiatan bisnis yang dilakukan oleh individu maupun kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan masyarakat. Pemasaran melibatkan semua orang dalam perusahaan yang bekerja untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, orientasi ini semakin disadari sebagai kunci peningkatan manajemen pemasaran untuk membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya.

Sebuah usaha akan berjalan dengan baik apabila didukung oleh kegiatan pemasaran yang tepat, namun kegiatan pemasaran tidak akan berjalan dengan baik dan tepat apabila tidak didukung dengan adanya kegiatan manajemen pemasaran yang baik dan tepat pula. Lupiyoadi dan Hamdani (2014) menyatakan bahwa “Manajemen pemasaran ialah suatu analisis, perencanaan, pelaksanaan serta kontrol program-program yang telah direncanakan dalam hubungannya dengan pertukaran-pertukaran yang diinginkan terhadap konsumen yang dituju untuk memperoleh keuntungan pribadi maupun bersama. Manajemen pemasaran menurut Manullang dan Hutabarat (2016) adalah proses dalam menganalisa, merencanakan, melaksanakan dan mengontrol kegiatan dalam pemasaran yang mencakup ide-ide, barang dan jasa yang berdasar pertukaran dengan tujuan untuk menghasilkan kepuasan konsumen dan tanggung jawab produsen.

Berdasarkan kedua definisi menurut para ahli peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa manajemen pemasaran yaitu suatu kegiatan yang dilalukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan cara merencanakan, merancang, mengawasi, mengarahkan dalam seluruh kegiatan pemasaran serta mempertahankannya demi tercapainya suatu tujuan tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2016: 11-13), konsep manajemen pemasaran terdiri dari:

- a) Konsep produksi : ide bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan sangat terjangkau karena itu organisasi harus berfokus pada peningkatan dan efisiensi distribusi.
- b) Konsep produk : ide bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, Kinerja, dan fitur terbaik sehingga perusahaan harus membuat peningkatan produk yang berkelanjutan.
- c) Konsep penjualan : konsep penjualan merupakan sebuah orientasi bisnis lain. Konsep penjualan menyatakan bahwa para konsumen dan perusahaan apabila dibiarkan mengikuti pilihan mereka sendiri, normal tidak akan membeli produk-produk organisasi-organisasi dalam jumlah cukup.

- d) Konsep pemasaran : filosofi manajemen pemasaran yang menciptakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada pengetahuan akan kebutuhan dan keinginan target pasar dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih baik dari pada pesaing.
- e) Konsep pemasaran berwawasan sosial : prinsip pemasaran yang menyatakan perusahaan harus mengambil keputusan pemasaran yang baik dengan memperhatikan keinginan konsumen, persyaratan perusahaan, keputusan jangka panjang konsumen.

2. *Marketing Mix*

Marketing mix adalah Serangkaian dari variabel pemasaran yang dikuasai oleh pemasaran dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran. Sehingga bauran pemasaran adalah sekumpulan variabel yang terkendali. Menurut Kotler dan Amstrong, pengertian *marketing mix* adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan yang meliputi produk, harga, distribusi, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam target pasar.

Definisi Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat dan menguntungkan, diperlukan strategi pemasaran yang handal. Strategi pemasaran adalah logika pemasaran di mana perusahaan berharap untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan.

Perusahaan memutuskan pelanggan mana yang akan di layaninya (segmentasi dan penetapan target) dan bagaimana cara perusahaan melayaninya (diferensiasi dan positioning) Perusahaan mengenali keseluruhan pasar, lalu membaginya menjadi segmen-segmen yang lebih kecil, memilih segmen yang paling menjanjikan, dan memusatkan perhatian pada pelayanan dan pemuasan pelanggan dalam segmen ini (Kotler dan Amstrong, 2008: 58).

Selanjutnya, perusahaan merancang bauran pemasaran yang terintegrasi untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran. Dengan strategi pemasaran yang handal, perusahaan merancang bauran pemasaran terintegrasi yang terdiri dari product, price, place, promotion, (4P).

Berdasarkan beberapa definisi diatas maka bisa disimpulkan bahwa bauran pemasaran selaku seperangkat perlengkapan pemasaran yang terdiri atas seluruh kegiatan yang disusun guna menciptakan pemasaran dengan strategi gabungan optimal sehingga memperoleh kesimpulan yang memuaskan. Komponen- komponen bauran pemasaran menurut (Kotler & Amstrong, 2014) adalah yang berikut :

1. Harga (*Price*) Harga merupakan serangkaian nilai (uang) yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan.
2. Produk (*Product*) Produk merupakan semua produk yang dapat ditawarkan di pasar untuk diamati, dicapai, digunakan dan dikonsumsi, yang dapat memenuhi kemauan atau kebutuhan.
3. Promosi (*Promotion*) Promosi merupakan semua aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk menginformasikan dan mempromosikan produk mereka ke target pasar.
4. Tempat (*Place*) Tempat merupakan kegiatan perusahaan dalam bentuk layanan sehingga produknya terjangkau dan tersedia untuk target pasar.

a. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang berfungsi sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Harga dapat juga diartikan penentuan nilai produk di benak konsumen (Nana, 20015: 109). Menurut Kotler dan Amstrong (2008, 346), ada dua faktor umum yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga, yaitu:

- 1) Faktor internal perusahaan meliputi: tujuan pemasaran, perusahaan, strategi bauran pemasaran, biaya produksi.
- 2) Faktor eksternal perusahaan meliputi: sifat pasar dan permintaan, adanya persaingan, kebijaksanaan dan peraturan pemerintah.

b. Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2014), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, perolehan, penggunaan, atau konsumsi yang mungkin dapat memuaskan pelanggan. Produk yang mementingkan kualitasnya adalah produk yang sangat

diminati oleh para konsumen apalagi untuk produk rumah yang berkualitas sangat menarik itulah daya tarik para konsumen untuk membeli. Sedangkan menurut Tengku (2020) produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mampu memberikan kepuasan bagi penggunaannya.

c. Promosi

Menurut Laksana (2019:129) “promosi adalah suatu komunikasi dari penjualan dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga pembeli dan tetap mengingat produk tersebut”.

Menurut Kotler & Amstrong dalam Ridwansyah (2017:52) mengemukakan bahwa “Promosi adalah alat atau aktivitas yang digunakan oleh Perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan”.

Dari definisi-definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal produk tersebut, sehingga menjadi pembeli yang selalu mengingat produk tersebut agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan Perusahaan yang bersangkutan.

d. Lokasi

Menurut Kotler & Amstrong (2014), lokasi adalah tempat dimana aktivitas usaha dilakukan yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Sedangkan menurut Tengku (2020) penempatan atau lokasi merupakan bagian yang sangat penting. Dari pengertian yang dikemukakan beberapa para ahli, peneliti menyimpulkan bahwa saluran distribusi salah satu sekumpulan organisasi yang bekerja sama untuk menjual produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen

e. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah rasa senang atau kecewa yang muncul pada diri konsumen yang terjadi setelah membandingkan produk hasil pemikiran dengan kinerja yang diinginkan (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam Faranisa et.al., 2018:129). Saat ini persaingan di industri perdagangan mengalami perkembangan yang cukup pesat, yang akhirnya menimbulkan persaingan ketat antar pelaku usaha yang mana banyak pelaku usaha yang turun langsung melayani kebutuhan dan keinginan konsumen agar kepuasan konsumen terpenuhi. Kepuasan konsumen dalam hal ini merupakan point utama yang ingin diwujudkan oleh produsen (penjual).

Pelaku usaha perlu mengetahui tentang pentingnya kepuasan konsumen, yang mana kepuasan konsumen dapat diperoleh dengan memberikan kualitas produk yang baik dengan tetap memberikan harga terjangkau untuk konsumen (Tjiptono dalam Faranisa et.al., 2018:129). Dalam hal ini berarti pelaku usaha untuk menciptakan kepuasan konsumen yaitu memikat konsumen dengan cara memberikan produk seperti yang konsumen inginkan atau bahkan memberikan produk melebihi ekspektasi konsumen.

Kepuasan konsumen adalah perasaan yang timbul pada diri seseorang akibat membandingkan hasil kinerja dengan ekspektasi yang mereka inginkan. Sedangkan rasa ketidakpuasan timbul ketika kinerja yang dihasilkan tidak sesuai dengan ekspektasi dan harapan konsumen (Kasinem, 2020:330).

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan tanggapan yang diberikan konsumen terhadap perubahan akibat harapan hasil kerja produk setelah produk tersebut digunakan atau dikonsumsi (Tjiptono dalam Kasinem, 2020:330).

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.
Penelitian Terdahulu

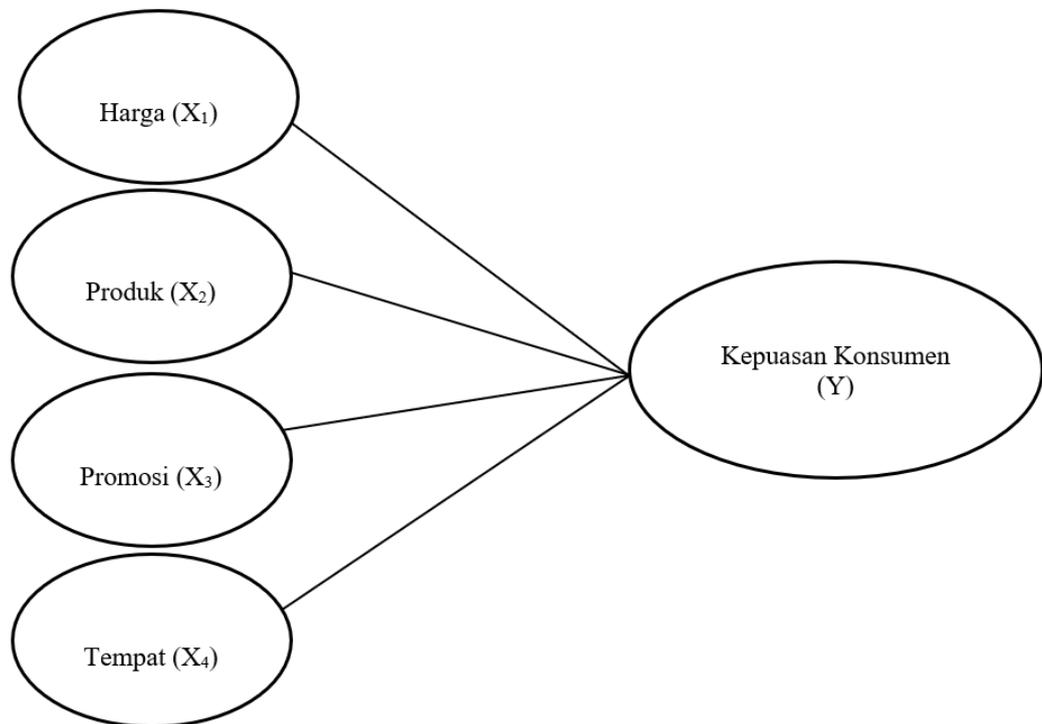
No	Nama/Tahun	Judul	Metode Penelitian	Hasil
1.	Hendra Safri, Mulfa B (2018)	Pengaruh <i>Marketing Mix</i> Terhadap Kepuasan Konsumen Alfamart (Studi Pada Mini Market Alfamart Di Kelurahan Balandai Kecamatan Bara Kota Palopo).	Kuantitatif deskriptif	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa nilai R^2 0,422 atau 42%. Dan nilai 57,8 atau 58% yang dipengaruhi oleh variabel lain dan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $2,92 > 2,36$ dan nilai signifikan 0,020 atau $0,020 < 0,05$ sehingga (H_0 ditolak dan H_1 diterima). Sehingga dapat disimpulkan bahwa <i>Marketing Mix</i> memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2.	Firdayanti Abbas (2020)	Pengaruh <i>Marketing Mix</i> Terhadap Kepuasan Konsumen (Pada Home Industry Moshimoshi Cake Samarinda).	Penelitian kuantitatif	Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, ke empat variabel <i>marketing mix</i> yang meliputi <i>product, price, promotion, dan place</i> secara signifikan eluruhnya berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada home industry Moshi Moshi Cake Samarinda.
3.	Steve Setio (2020)	Pengaruh <i>Marketing Mix</i> Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Customer Hotel Amaris Darmo Surabaya.	kuantitatif	Berlandaskan hasil penelitian ini dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya dapat diberikan simpulan: Terdapat dua variabel yaitu variabel <i>price</i> dan variabel <i>place</i> yang hasilnya signifikan

No	Nama/Tahun	Judul	Metode Penelitian	Hasil
4.	Noviyani, Asti Andayani (2019)	Pengaruh <i>Marketing Mix</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan Timezone Depok Town Square	Kuantitatif	Bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Timezone Depok Town Square.
5.	Sarah Nabilah(2019)	Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Aroma Bakery & Cake Medan	Kuantitatif	Hasil pengujian hipotesis dapat dinyatakan bahwa variabel produk, lokasi dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Aroma Bakery & Cake Medan baik secara bersama-sama/simultan maupun parsial. Sedangkan variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Aroma Bakery & Cake Medan. Selain itu, hasil pengujian juga menyatakan bahwa variabel yang dominan mempengaruhi kepuasan konsumen pada Roti Aroma Bakery & Cake Medan adalah variabel promosi
7.	Kurnia Febriansyah (2021)	Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kopi Studio 24 Malang	Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel produk dan promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen; variabel harga dan tempat berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen; variabel orang, proses dan tampilan fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.

C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual atau pemikiran merupakan alur pikir peneliti yang dijadikan sebagai skema pemikiran atau dasar-dasar pemikiran untuk memperkuat indikator yang melatar belakangi penelitian ini. Sugiyono (2014:128) menyatakan bahwa kerangka konsep akan menghubungkan secara teoritis antara variabel-variabel penelitian yaitu antara variabel independen dengan variabel dependen. Secara ringkas kerangka konseptual yang menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja auditor dengan motivasi auditor sebagai variabel moderating.

Adapun yang menjadi variabel dalam penelitian ini terdiri dari lima yaitu variabel (X_1) harga, variabel (X_2) produk, variabel (X_3) promosi, variabel (X_4) tempat dan variabel (Y) kepuasan konsumen yang menjadi sampel asosiatif penelitian ini adalah konsumen di Yotta Drink Jl. Aroepala Kota Makassar.



Gambar 1.
Kerangka Konseptual

D. Hipotesis

Sugiyono (2011:64) menjelaskan bahwa hipotesis merupakan jawaban yang sifatnya sementara terhadap rumusan masalah penelitian, yang mana rumusan masalah tersebut sudah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Hipotesis disebut sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori.

1. Variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Yotta Drink Jl. Aroepala Kota Makassar.
2. Variabel Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Yotta Drink Jl. Aroepala Kota Makassar.
3. Variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Yotta Drink Jl. Aroepala Kota Makassar.
4. Variabel Tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Yotta Drink Jl. Aroepala Kota Makassar