

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Pemasaran**

Menurut Hersupunya *et al.* (2021) pemasaran merupakan ilmu pengetahuan objektif yang dapat diperoleh dengan penggunaan instrument-instrumen tertentu untuk mengukur suatu kinerja dari aktivitas bisnis dalam membentuk, mengembangkan, mengarahkan pertukaran yang saling menguntungkan antara produsen dan konsumen. Pemasaran jika dipandang sebagai strategi bisnis merupakan tindakan penyesuaian suatu organisasi yang menganalisis pasar baik dalam lingkungan mikro maupun lingkungan makro yang tidak stabil. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan penting yang perlu dilakukan perusahaan untuk meningkatkan usaha dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Disamping kegiatan pemasaran perusahaan juga perlu mengkombinasikan fungsi-fungsi dan menggunakan keahlian mereka agar perusahaan berjalan dengan baik.

Menurut Kotler (1997) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Sedang definisi pemasaran menurut William (1984) adalah suatu sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan serta mendistribusikan barang-barang yang memuaskan keinginan dan jasa baik kepada pelanggan maupun konsumen potensial. Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, serta mendistribusikan suatu produk ataupun jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen, baik kepada pelanggan maupun konsumen potensial.

## 2.2 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan alat bagi marketer yang terdiri dari berbagai elemen suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang dapat berjalan sukses. Kotler dan Keller (2012) mengemukakan konsep bauran pemasaran tradisional (*traditional marketing mix*) terdiri dari 4P, bauran pemasaran tradisional tersebut sebagai berikut:

1. Produk (*Product*). Produk adalah segala sesuatu baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen.
2. Harga (*Price*). Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga bukan hanya angka-angka yang tertera dilabel suatu kemasan rak toko, tapi harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi.
3. Tempat (*Place*). Tempat digabungkan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya.. Produk yang telah dihasilkan oleh suatu perusahaan akan lebih berguna bagi konsumen/pembeli apabila produk tersebut tersedia pada tempat dan saat dimana saja dibutuhkan.
4. Promosi (*Promotion*). Promosi adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, mengingatkan konsumsi secara langsung maupun tidak langsung tentang produk yang dijual. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan.

## 2.5 Kualitas Produk

Menurut Tjiptono dalam Sutanto *et al.* (2018) kualitas merupakan kondisi yang dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) kualitas produk adalah tingkat baik buruknya barang atau jasa yang dibuat dan ditambah gunanya atau nilainya dalam proses produksi dan menjadi hasil akhir dari proses produksi. Hastuti (2018) Kualitas produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan Konsumen; kualitas yang mencakup produk, jasa, manusia, proses, serta lingkungan; kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang).

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang Berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan, Secara sederhana kualitas bisa diartikan sebagai produk yang bebas cacat. Namun definisi berbasis manufaktur ini kurang relevan untuk sector jasa. “Kualitas (*Quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Ini jelas merupakan definisi yang berpusat pada Konsumen. Kita dapat mengatakan bahwa penjual telah mengantarkan kualitas ketika produk atau jasanya memenuhi atau melebihi ekspektasi Konsumen. Menurut Kotler dan Keller indikator kualitas suatu produk dapat dilihat dari hal sebagai berikut:

1. Kinerja (*performance*) berupa pemberian manfaat produk bagi konsumen yang mengkonsumsi
2. Keistimewaan tambahan (*feature*) produk, yaitu ciri khas yang membedakan suatu produk dengan produk pesaing sejenis
3. Keandalan (*reliability*) yaitu kemungkinan kecil atas suatu kegagalan pakai atau kerusakan
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain operasi memenuhi standar-standar yang

telah ditetapkan sebelumnya

5. Daya tahan (*durability*) yang berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Dewasa ini, dikarenakan kemampuan ekonomi dan tingkat pendidikan masyarakat cenderung meningkat, sebagian masyarakat semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, walaupun terdapat sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas. Jika hal itu dapat dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan dapat tetap memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen. Dalam perkembangan suatu perusahaan, persoalan kualitas produk akan ikut menentukan pesat tidaknya perkembangan perusahaan tersebut. Apabila dalam situasi pemasaran yang semakin ketat persaingannya, peranan kualitas produk akan semakin besar dalam perkembangan perusahaan.

## **2.6 Harga**

Menurut Kotler dan Keller yang dalam Sutanto *et al.* (2018) harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu. Persaingan dalam bisnis saat ini tidak terlepas dari dinamika ekonomi, sosial politik, dan kemajuan teknologi. Perusahaan sebagai entitas ekonomi umumnya memiliki tujuan jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam jangka pendek perusahaan bertujuan memperoleh laba secara maksimal, sementara dalam jangka panjang tujuan utama perusahaan adalah mempertahankan eksistensinya dan berkembang dengan pesat serta bertahan dalam berbagai kondisi dengan memanfaatkan sumber daya yang dimiliki perusahaan tersebut. Untuk mencapai hal tersebut perusahaan

melakukan berbagai strategi dengan melakukan ekspansi dan inovasi guna mengembangkan usaha perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat. Dalam menjalankan strategi tersebut tentunya perusahaan membutuhkan dana yang cukup besar, alternatif untuk memenuhi kebutuhan modal tersebut berasal internal maupun eksternal. Secara internal sumber dana perusahaan dapat berasal dari laba ditahan dan akumulasi penyusutan aktiva tetap, sedangkan sumber dana eksternal biasanya didapatkan melalui kreditur maupun penjualan saham perusahaan melalui pasar modal. Pandemi virus Covid-19 menyebabkan melemahnya aktivitas bisnis secara umum. Perekonomian sebagian besar negara di seluruh dunia mengalami perlambatan bahkan kemunduran. Hal tersebut telah menyebabkan kebangkrutan beberapa perusahaan publik di Amerika Serikat, Eropa, Asia, dan negara-negara lainnya. Di lingkungan dalam negeri, pandemi Covid-19 menyebabkan melemahnya daya beli masyarakat yang menyebabkan banyak perusahaan mengalami kerugian bahkan diharuskan untuk menutup sementara kegiatan operasional perusahaan.

## 2.7 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Peneliti	Hasil
1	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Aneka Jaya Furniture dilangsa	Hastuti dkk (2021)	Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Aneka Jaya Furniture dilangsa
2	Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Hotel WYNDM Casablanca Jakarta	Prasetyo (2021)	Adanya Hubungan Yang Positif dan Signifikan antara Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Hotel WYNDM Casablanca Jakarta
3	Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Helm Merek KYT Di Kecamatan Bintara Kota Bekasi	Rahmatulah (2019)	Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Helm Merek KYT Di Kecamatan Bintara Kota Bekasi
4	Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Apotek VIVA Health Di Surabaya	Suprihhadi (2019)	Adanya Hubungan Yang Positif dan Signifikan antara Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Apotek VIVA Health Di Surabaya
5	Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Fifgroup Pos Spektra Pematangantar	Halim dkk (2018)	Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara Citra Merek Terhadap <i>Kepuasan Konsumen Pada PT. Fifgroup Pos Spektra Pematangantar</i>

*Sumber Jurnal*

## 2.8 Kerangka Pikir

