

BAB II

TINJAUAN PUSAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Banyak pengertian maupun definisi tentang pemasaran yang telah dikemukakan oleh para ahli pemasaran, tetapi pada dasarnya semuanya merupakan satu pengertian yang sama. Untuk memberikan pengertian maupun definisi tentang ilmu-ilmu sosial tidak berlaku secara mutlak termasuk dalam pemasaran. Menurut Kotler & Armstrong (2003) hakikat pemasaran sedemikian kompleks dengan bidang yang dipengaruhi sangatlah luas serta jumlah aktivitas yang tercakup didalamnya terlalu luas pula, sehingga definisi maupun pengertian tentang pemasaran tidak dapat dicapai seratus persen. Hal ini antara lain dipengaruhi pada masyarakat misalnya tentang kehidupan yang berubah-ubah seperti pola hidup, keadaan ekonomi hubungan sosial atau kebiasaan, kebutuhan faktor lainnya.

Akan lebih jelasnya, berikut pengertian pemasaran yang dikemukakan oleh beberapa ahli. Menurut Kotler (2000) definisi pemasaran adalah : *“Marketing as a social and managerial process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating and exchanging products and value with others.”*

Maka dapat didefinisikan sebagai berikut : pemasaran adalah suatu proses sosial and manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa

yang mereka butuhkan serta inginkan dengan cara membuat, menawarkan, dan menukarkan nilai produk dengan orang lain (Kotler, 2000).

Pemasaran bila diartikan sesuai dengan definisinya adalah kebutuhan, keinginan dan permintaan, produk, nilai kegunaan dan mutu, pertukaran, transaksi dan hubungan dan pasar.

Pemasaran berarti juga menata oleh (*managing*) pasar untuk menghasilkan pertukaran dengan tujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Penjual harus mencari pembeli, mengenali kebutuhan mereka, merancang produk dan jasa dengan baik, menetapkan harga, mempromosikannya dan menyimpan serta mengirimkannya. Aktivitas seperti mengembangkan produk, riset, komunikasi, distribusi, penetapan harga dan pelayanan merupakan aktivitas inti pemasaran.

Jadi manajemen pemasaran sebagai analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pembeli demi mencapai sasaran organisasi.

Menurut Stanton (1994) yang mendefinisikan pemasaran sebagai berikut :
"Marketing is total system of interacting activities design to plan, price, promote, and distribute what satisfying goods and services to present and potential consumers."

Dengan kata lain pemasaran merupakan keseluruhan sistem dari kegiatan usaha yang dirancang untuk menetapkan rencana, harga, mempromosikan serta

mendistribusikan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan dari konsumen yang potensial (Stanton, 1994).

Dari pendapat beberapa ahli pemasaran, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan segala kegiatan yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Pemasaran dapat juga merupakan alat untuk merencanakan tujuan perusahaan dengan cara membuat rencana produksi, memperkenalkan produk, menetapkan harga dan mendistribusikan produk agar dapat meningkatkan volume penjualan dan keuntungan.

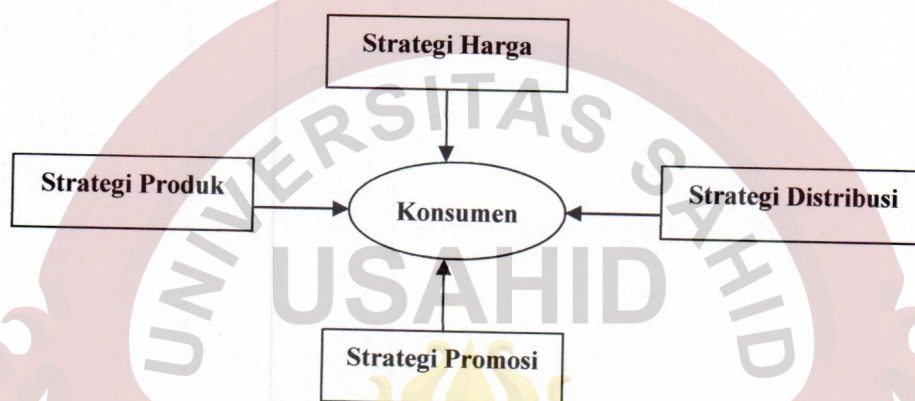
Dapat juga ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan rangkaian proses manajerial dan proses sosial yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pasar secara efektif, mencari konsumen potensial agar mampu bersaing di pasaran.

2.1.1 Pengertian Bauran Pemasaran

Menurut Kotler (2000) definisi bauran pemasaran adalah: *“Marketing Mix as the set of Marketing tools that the firm uses to pursue its objectives in the target market.”* Jadi, dapat diartikan bahwa bauran pemasaran adalah alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran.

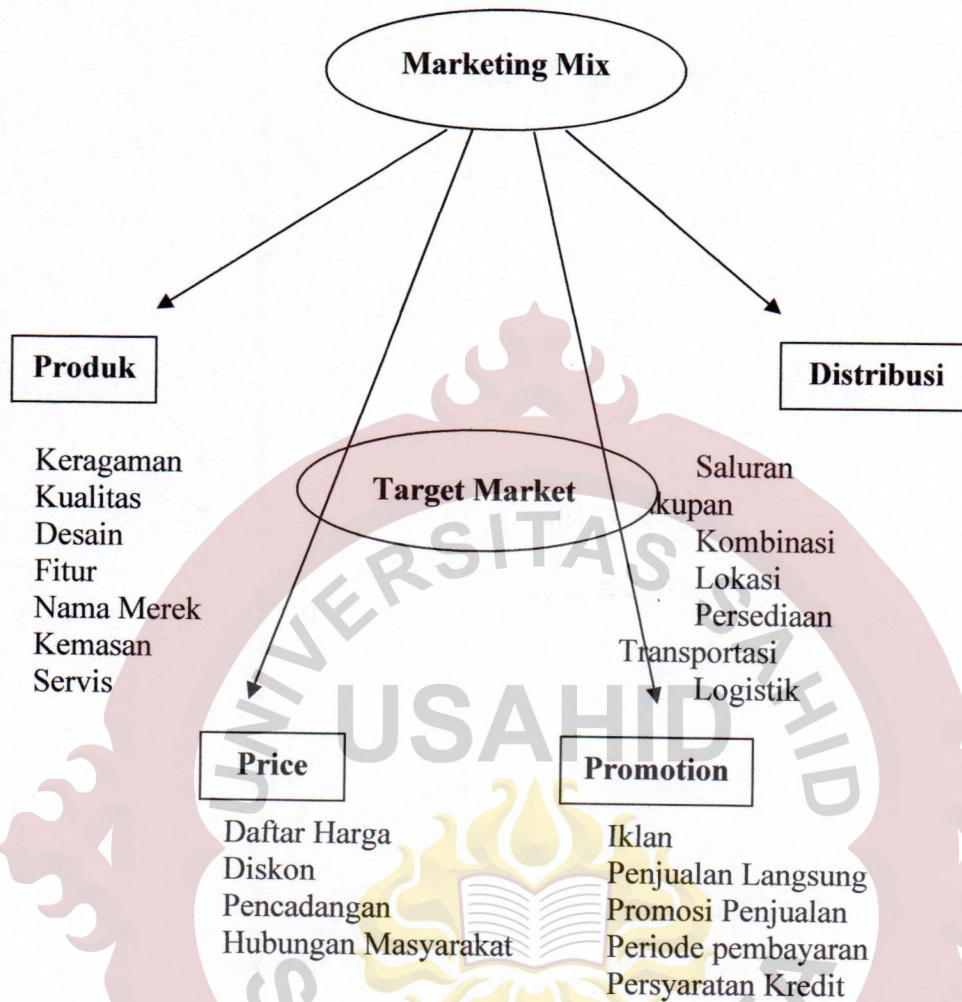
Sedangkan menurut Stanton (1994) definisi bauran pemasaran adalah: *“Marketing mix is combination of the four elements – product, pricing structure, distribution system and promotional activities that comprise in company’s marketing programme.”* Dari pendapat diatas dapat diartikan

bahwa bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat elemen yaitu produk, struktur harga, sistem distribusi dan aktivitas promosi yang menyusun program pemasaran perusahaan. Menurut Swasta (1999) marketing mix adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi. (Gambar 2.1)



Gambar 2.1 : Elemen Sistem Pemasaran

Diagram yang lebih rinci tentang marketing mix dikemukakan oleh Kotler (2000) merupakan satu set perlengkapan dari perusahaan yang digunakan untuk pemasaran obyektif di dalam mencapai target pasar. (Gambar 2.2)



Gambar 2.2 : Elemen-elemen penyusun bauran pemasaran

Pengertian produk menurut Kotler (2000) adalah tawaran perusahaan yang berbentuk kepada pasar, disini termasuk kualitas produk, desain, tampilan, branding dan pengemasan.

Menurut Stanton (1994), elemen harga adalah sejumlah uang dan atau barang yang dibutuhkan guna memperoleh beberapa kombinasi dari barang lain beserta layanan-layanan yang berkaitan dengan barang tersebut.

Pengertian distribusi menurut Kotler (2000) adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk tersedia dan dapat diperoleh oleh konsumen sasaran.

Menurut Stanton (2000), promosi didefinisikan merupakan elemen di dalam bauran pemasaran, organisasi yang berfungsi untuk menginformasikan, mempengaruhi, dan mengingatkan kepada pasar tentang perusahaan dan atau produk-produk dari perusahaan.

Lebih rinci, Kotler (2000) mengemukakan bahwa bauran promosi (*promotion mix*) dapat juga disebut sebagai *marketing communication* yang terdiri dari lima cara penting untuk menjalankannya, yaitu :

(i) *Advertising* :

Periklanan adalah segala promosi non personal yang dibayar, mengenai gagasan, gambaran yang dimiliki oleh sponsor yang teridentifikasi.

(ii) Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah berbagai macam variasi dari intensif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Perusahaan menggunakan promosi penjualan untuk menciptakan tanggapan yang lebih kuat dan cepat. Promosi penjualan biasanya dalam jangka pendek dan tidak efektif untuk jangka panjang.

(iii) Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat bertujuan untuk membangun hubungan yang baik dengan masyarakat perusahaan dengan menghasilkan publisitas untuk

melindungi citra perusahaan dan juga untuk mempromosikan perusahaan atau terhadap produk-produk dari perusahaan. Hubungan masyarakat merupakan sebuah konsep yang menggunakan berbagai macam sarana seperti siaran pers, publisitas produk, komunikasi perusahaan dan penyuluhan.

(iv) Penjualan dengan Cara Bertatap Muka (*Personal Selling*)

Penjualan dengan cara bertatap muka (*Personal Selling*) dengan satu atau lebih calon pembeli yang memiliki prospek dengan jalan membuat presentasi-presentasi, menjawab pertanyaan-pertanyaan dan mendapatkan order. Personal selling adalah alat yang paling hemat biaya pada tingkat akhir dari proses pembelian, terutama dalam membangun pilihan, kepercayaan dan tindakan.

(v) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung dengan menggunakan pesawat telepon, faksimili, email dan teknik-teknik kontak non personal yang lain untuk berkomunikasi secara langsung atau mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen dan prospek yang spesifik.

2.2 Pemasaran Melalui Internet dan Email

Kotler (2000) menyebutkan bahwa saluran pemasaran *on-line* adalah dimana seseorang dapat mencapai saluran pemasaran melalui komputer dan modem. Modem menghubungkan komputer dengan saluran telepon sehingga dapat menjangkau berbagai informasi pada internet.

2.2.1 Pengertian Internet

Dewasa ini internet bukan lagi merupakan barang langka, tetapi sudah merupakan sesuatu hal yang biasa bagi penduduk yang tinggal di kota-kota besar maupun kalangan akademis.

Internet sebenarnya merupakan suatu system dalam jaringan komputer yang mempunyai arti kepanjangan dari *Interconnection Networking*, atau juga lebih dikenal dengan *Cyberspace*.

Pengertian Internet menurut Khoe (1996) yaitu “internet adalah koneksi antar jaringan komputer yang banyak menggunakan basis protokol TCP/IP komunikasi Transmission Control Protocol / *Internet Protocol* ; yang menjangkau hampir di seluruh dunia. Internet menurut Ellsworth dan Ellsworth (1995) adalah “*Internet is a large interconnected network of computer networks linking people and computers all over the world, via phone lines, satellite and other telecommunications systems*”. Dapat diartikan bahwa sebenarnya internet adalah suatu jaringan yang besar yang mempunyai keterkaitan hubungan satu sama lain dari jaringan-jaringan komputer yang saling berhubungan di seluruh dunia antara orang dan komputer melalui telepon, satelit dan system telekomunikasi yang lain di mana jaraknya jauh dengan waktu yang cepat dan biaya yang murah.

Internet juga mempunyai istilah lain yaitu sebagai sebuah “Kota Elektronik” yang mempunyai catatan lengkap, dimana setiap penduduk memiliki alamat pada internet (*internet address*) yang dapat digunakan untuk

berkirim surat, berita dan informasi. Jika penduduk itu ingin berkeliling kota, cukup dengan menggunakan komputernya sebagai kendaraan karena sudah tersedia data yang diinginkan. Jaringan jalannya bertumpu diatas sarana komunikasi jalur lambatnya menggunakan modem dan saluran telepon dan jalur cepatnya menggunakan ISDN (*Integrated Service Digital Network*).

Internet adalah suatu system yang dinamis, teknologi dan dasar protokolnya mengalami perubahan terus menerus. Satu komunitas besar dari jaringan desain, pengguna (users), dan implementator juga menyumbangkan dasar pengetahuan internet. Pertumbuhan dalam penggunaan network sangat cepat sehingga hamper tidak mungkin untuk dihitung, tetapi indikasi bahwa penggunaan sudah berkembang sedikitnya 2000% sejak awal dekade ini. Para pengguna mesin sekarang sudah mempunyai akses yang dapat menghubungkan jaringan elektronik (*electronic networks*).

Keberadaan internet mempermudah pembagian sumber daya diantara partisipan organisasi, termasuk diantaranya pemerintah, institusi pendidikan dan perusahaan swasta; untuk menjalin kerjasama antara para pneliti dan menyediakan sebuah kesempatan bagi penemuan baru dalam networking.

Tidak ada orang yang menjadi penanggung jawab internet. Internet adalah sebuah grup kerja sama yang mempunyai network administrasi yang berdiri sendiri. Setiap komponen network internet mempunyai administrasi sendiri, kebijakan sendiri dan prosedur serta peraturan sendiri. Tidak ada pusat yang mengawasi keseluruhan dari internet.

2.2.2 Piranti Utama Internet

Menurut Emery (1996) menyatakan internet mempunyai tujuh piranti utama, yaitu :

- (i) *E-mail* merupakan kependekan dari Elektronik Mail. E-mail lebih murah jika dibandingkan dengan telepon, faks atau kartu pos. E-mail saat ini menjadi cara berkomunikasi yang paling dominant dan efektif dalam dunia bisnis.
- (ii) *World Wide Web (WWW)*, adalah suatu jaringan yang sangat besar yang terdiri dari dokumen-dokumen yang saling berhubungan, suatu set dari protokol-protokol yang membantu bagaimana suatu sistem dapat bekerja dan mentransfer data, dan suatu badan software yang mebuatnya bekerja dengan baik. Web menggunakan hypertext dan teknik-teknik multimedia untuk mempermudah internet digunakan, dibaca dan saling mendukung, memberikan cara menunjuk dan mengklik untuk mencari informasi di ribuan komputer di internet. Dalam World Wide Web, orang dapat mengakses dokumen dan data yang disimpan di komputer di seluruh dunia.
- (iii) *Internet* adalah aplikasi kelebihan dari World Wide Web untuk mengakses dan mendistribusikan informasi dalam bisnis.
- (iv) *Server FTP*, berguna untuk menyimpan dan memberikan dokumen, grafis, program-program yang dapat diubah menjadi file.

- (v) *Server Gopher*, mempunyai kemampuan seperti server FTP tetapi memiliki dua kelebihan. Pertama, memberikan pilihan menu yang jelas sehingga memudahkan orang non teknis. Kedua, file dalam Gopher lebih mudah dicari berdasarkan subyek dan dapat di link ke page Web dan ke Gopher lain.
- (vi) *Serving mailing list* merupakan piranti penting untuk bisnis dalam internet yang berguna untuk mengirimkan pesan atau newsletter ke pelanggan ataupun karyawan perusahaan.
- (vii) *Newsgroup* berisikan tentang e-mail yang dikirimkan beserta nama pengirim dan dapat dibacakan ataupun dilengkapi serta dikomentari dengan mengklik judul dari pesan.

2.2.3 Saluran Pemasaran di Internet

Menurut Emery (1996) terdapat dua saluran dari pemasaran di internet, yaitu :

(i) **Commercial On-line (Saluran On-line komersial)**

Berbagai perusahaan sudah membuat informasi secara online yang dapat diakses oleh orang yang sudah terdaftar untuk jasa tersebut dan wajib membayar iuran bulanan. Jasa on-line yang terkenal antara lain American Online, CompoServe dan lain-lain. Saluran on-line ini menyediakan lima pelayanan bagi para pelanggannya yaitu : informasi (surat kabar, perpustakaan, pendidikan, perjalanan, olah raga, dan

referensi), hiburan (kesenangan dan permainan), jasa pembelian, kesempatan berdialog (bulletin boards, forum, chatboxes) dan e-mail.

(ii) Internet

Internet adalah jaringan global yang terdiri dari banyak network komputer yang memungkinkan komunikasi global secara cepat dan terdesentralisasi.

2.2.4 Kelebihan dan Keuntungan Pemasaran Melalui Internet.

Menurut Kotler (2000) bahwa pemasaran melalui Internet mempunyai beberapa kelebihan, diantaranya :

(i) Kenyamanan

Konsumen dapat memesan produk dalam 24 jam, di manapun konsumen berada, konsumen tidak perlu kemacetan, mencari-cari barang-barang saat berbelanja di toko, konsumen juga tidak akan dikecewakan dengan habisnya stok barang yang dicari setelah tiba di toko.

(ii) Informasi

Konsumen dengan mudah menemukan informasi yang komparatif tentang perusahaan, produk-produk dan para pesaing tanpa perlu meninggalkan kantor atau rumah. Konsumen dapat memfokuskan pada kriteria-kriteria obyektif seperti harga, kualitas, performa dan ketersediaan.

(iii) Gangguan yang lebih sedikit.

Dengan pelayanan on-line, pelanggan tidak perlu menghadapi utusan, penjualan atau membuat konsumen merasa terikat oleh pengaruh atau faktor-faktor emosional lainnya.

Sedangkan beberapa keuntungan bagi pemasar jika melakukan pemasaran melalui internet menurut Kotler (2000) adalah sebagai berikut :

1. Penyesuaian yang cepat terhadap kondisi pasar

Perusahaan dengan cepat mengubah produk-produk yang ditawarkan, harga-harga produk lama dan baru, serta deskripsi produk.

2. Biaya yang lebih murah

Pemasar melalui internet dapat menghemat biaya dalam pemeliharaan toko dan juga biaya sewa, asuransi dan peralatan-peralatan lain. Pemasar dapat membuat catalog digital yang mengurangi biaya pemakaian kertas dan biaya cetak.

3. Membangun hubungan yang erat

Pemasar melalui internet dapat berdialog dengan konsumen dan dapat mempelajari konsumen secara lebih kritis, pemasar dapat memberikan laporan-laporan yang berguna, memberikan demo gratis dari software yang dibuat perusahaan atau demo gratis dari berita perusahaan. Dari data tersebut konsumen dapat mengambil informasi di tempat yang telah disediakan yang kemudian dapat diolah oleh konsumen.

4. Pengukuran Pemirsa

Setiap pemasar dapat mempelajari setiap tingkah laku konsumen yang menjadi langganan mereka atau yang secara tidak sengaja mampir ke perusahaan. Dari sekian banyak konsumen dapat diambil suatu informasi penting yang berguna untuk pengembangan perusahaan baik dari segi penawaran maupun membantu dalam pengembangan iklan perusahaan.

Dari penjelasan – penjelasan diatas, maka pemasar mempunyai suatu pertimbangan bahwa penggunaan internet berfungsi untuk mencari, mencapai, berkomunikasi dan menjual. Dari segi pemasaran melalui internet sebenarnya mempunyai suatu kelebihan seperti yang diterangkan oleh Kotler (2000), dimana dijelaskan bahwa ada empat kelebihan utama, baik bagi perusahaan besar maupun perusahaan kecil mampu membiayainya, tidak ada batasan untuk beriklan jika dibandingkan dengan media cetak dan media penyiaran, cara memasuki dan mendapatkan informasi sangat cepat dibandingkan dengan pos bahkan fax, belanja dapat dilakukan secara pribadi dan cepat. Lebih lanjut Khoe (1996) mengemukakan bahwa ada enam keuntungan utama dari internet, yaitu :

1. **E-mail**, pada saat ini electronic mail adalah merupakan hal yang banyak dipakai dan disukai oleh pelanggan karena biayanya paling murah. Dengan peningkatan pemakaian e-mail, hal ini merupakan pasar potensial bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualan mereka.
2. **Access to research**, dalam hal riset diperlukan untuk hal-hal baru yang mendukung karena informasi yang diperlukan adalah informasi yang

tepat, akurat dan terbaru, jadi dari internet dapat diperoleh informasi tersebut karena besarnya komunitas on-line di dalam internet yang memberikan informasi yang diperlukan.

3. ***Tracking Competitors***, perusahaan dapat menjadi pelanggan tetap internet yang bergabung dengan internet karena perusahaan dapat memperoleh data baru, baik dari pelanggan maupun para pesaing mereka sehingga merupakan suatu landasan untuk memantau kemajuan perusahaan. Dari pengumpulan data tersebut perusahaan mempunyai tujuan untuk memperbaiki mutu dan meningkatkan kepuasan konsumen.
4. ***Inexpensive Remote Collaboration***, pada bagian ini dijelaskan bahwa internet sangat membantu dalam hal kerjasama antara para pekerja walaupun berbeda tempat tetapi dengan menggunakan internet mereka dapat saling berhubungan untuk mengetahui perkembangan yang terus berkembang dengan tujuan untuk mengurangi biaya riset dan jual pengembangan karena berhubungan secara langsung.
5. ***Enhanced Customer Service***, kepuasan konsumen sangatlah penting bagi perusahaan. Oleh karena itu perusahaan berkewajiban untuk mengetahui dengan memonitor kepuasan konsumen, informasi produk baru, informasi up-grade perangkat lunak serta nasehat teknis untuk mempertahankan loyalitas konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

6. **Low Cost Marketing and Advertising**, dalam hal pembiayaan memang di internet biaya relatif mahal, tetapi biaya tersebut lebih murah jika dibandingkan dengan biaya pemasaran dan biaya periklanan.

2.2.5 Pelaksanaan Pemasaran melalui internet dengan media lain

Menurut Emery (1997) langkah – langkah pelaksanaan pemasaran melalui internet dengan media lain :

1. Media Cetak

Informasi yang telah icetak akan menjadi kadaluarsa. Informasi pada internet mudah berubah dan sering merupakan informasi yang paling terkini. Selain itu, media cetak hanya dapat mengirimkan informasi dan tidak dapat menerima, sedangkan dengan internet, informasi dapat dikirim dan diterima. Yang paling utama media cetak memerlukan waktu untuk mengirimkan informasi, sedangkan internet hanya membutuhkan waktu seketika untuk mengirimkan informasi.

2. Media siaran

Media siaran tidak dapat mengkonsumsi berbagai informasi ke berbagai prospek, sedangkan internet dapat melakukan hal tersebut. Media siaran tidak dapat menerima informasi sedangkan internet dapat.

3. Direct Mail

Direct mail memerlukan persiapan yang lama untuk pengiriman dan menerima tanggapan. Pada internet tidak ada penundaan. Biaya pada direct mail lebih tinggi dibandingkan biaya pada internet.

4. Telemarketing

Penjual hanya dapat menjual kepada satu prospek untuk setiap satu penelepon. Internet dapat menjual kepada ratusan orang sekaligus. Biaya telemarketing juga lebih tinggi dibandingkan dengan biaya internet.

2.2.6 Biaya pada Internet

Pada internet, dana yang harus dialokasikan adalah dana hardware (perangkat keras, seperti komputer dan kabel) dan software (perangkat lunak, seperti program-program). Dan untuk internet diperlukan dua biaya tambahan, yaitu biaya saluran telepon dan biaya mengakses internet.

Biaya telepon dapat dibayarkan melalui telkom sedangkan biaya mengakses dibayarkan melalui suatu perusahaan yang disebut Internet Access Provider and Internet Service Provider, biaya-biaya yang dibayarkan kepada telkom dan internet access provider mencakup banyak faktor, misal kecepatan menghubungkan internet, jarak dari telepon switching station, jenis layanan, dan pertimbangan lainnya. Di dalam menggunakan internet juga harus diperhitungkan biaya lain seperti pelatihan yang terkadang sangat mahal.

Internet adalah jaringan umum, maka investasi yang terbanyak adalah dalam hal keamanan.

2.3 Pemasaran Konvensional

2.3.1 Pengertian Pemasaran Konvensional

Pemasaran konvensional disini, yang dimaksud adalah buyer atau pelanggan atau calon pelanggan mendatangi perusahaan untuk mengadakan transaksi atau sekedar datang untuk melihat-lihat produk yang dihasilkan oleh sesuatu perusahaan.

Para pelanggan atau calon pelanggan ini biasanya mengunjungi perusahaan bisa dengan atau tanpa perantara. Lebih lanjut pemasaran seperti ini bisa langsung berlanjut dengan transaksi jualbeli jika para pelanggan berminat dengan produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut dan harga yang cocok bagi mereka. Model pemasaran seperti ini kurang begitu menguntungkan bagi perusahaan baru yang belum begitu dikenal di dunia bisnis.

Sistem pemasaran seperti ini hanya menunggu pelanggan yang datang, sedangkan kesempatan untuk mendapatkan pelanggan baru agak sulit. Dengan adanya perantara, hal ini dapat sedikit membantu perusahaan untuk memasarkan produknya.

2.3.2 Kelebihan Pemasaran Konvensional

Kelebihan pemasaran secara konvensional adalah sebagai berikut :

- (i) Transaksi jual beli dapat langsung dilaksanakan jika masing-masing pihak cocok dan berminat dengan suatu produk.

- (ii) Bagi perusahaan, bisa mengetahui langsung apakah pelanggan tersebut serius untuk melakukan kerja sama dengan perusahaan.
- (iii) Bagi pelanggan, mereka dapat langsung melihat produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan, jika melalui internet kadang-kadang tidak sesuai dengan produk aslinya ; sehingga mereka dapat menimbang-nimbang apakah produk tersebut pas untuk mereka.

