

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh suatu institusi atau organisasi untuk melakukan suatu usaha agar mengetahui permintaan dari pasar dengan menciptakan produk yang bernilai jual, menentukan harga, menyampaikan, mengkomunikasikan, dan bisa saling bertukar tawaran yang bernilai bagi para konsumen, mitra, klien, dan atau masyarakat pada umumnya.

2.2. Bauran Pemasaran

Salah satu hal yang perlu dipertahankan dalam pemasaran adalah bauran pemasaran. Banyak para ahli yang mendefinisikan mengenai bauran pemasaran. Menurut Kotler (2012:119), bauran pemasaran ialah suatu perangkat alat pemasaran yang perusahaan gunakan untuk terus-menerus mendapatkan tujuan pemasaran di pasar sasaran. Pada umumnya para pemasar menggunakan bauran pemasaran sebagai alat untuk mendapat respon yang diinginkan oleh perusahaan dari pasar mereka atas produk yang mereka tawarkan atau untuk menciptakan pembelian atas produk. Dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran sangat berpengaruh pada keputusan konsumen dalam hal pembelian.

Untuk mencapai sasaran, diperlukan suatu strategi dan berupa peran yang terdiri dari 4P dan 7P. Menurut Kotler (2010:251), adalah “tahap yang akan dilewati oleh pembeli untuk mencapai suatu keputusan dengan melewati 5 tahapan, yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembeli, dan terakhir adalah tingkah laku pasca pembelian”. Untuk mencapai sasaran, konsumen perlu suatu strategi dan bauran pemasaran terdiri dari 4P yang terdiri dari:

A. *Product* (Produk atau Jasa)

Produk adalah semua hal yang berhubungan dengan suatu produk dalam suatu perusahaan atau merek baik itu perkembangan atau perubahan dari produk tersebut. Perusahaan harus memberikan produk atau jasa yang unik untuk dapat menarik perhatian konsumen.

B. *Price* (Harga)

Harga merupakan sistem manajemen yang akan menentukan harga yang tepat bagi produk atau bahkan jasa dan bahkan menentukan strategi yang menyangkut potongan harga.

C. *Place* (Tempat atau Saluran Distribusi)

Distribusi adalah untuk memilih dan/atau mengelola saluran perdagangan yang akan dipakai untuk menawarkan produk atau jasa dan untuk melayani sasaran dari produk atau jasa.

D. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah salah satu unsur untuk memberitahukan dan bahkan untuk membujuk sasaran tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan dengan cara iklan, promosi pribadi, bahkan publikasi.

Berdasarkan penjelasan tentang bauran pemasaran di atas, bisa disimpulkan bahwa bauran pemasaran memiliki empat elemen yang sangat berpengaruh dalam penjualan karena dapat memengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian.

Tujuan dari bauran pemasaran yang bisa dilihat adalah:

A. *Product* (Produk)

Tujuan dari produk adalah agar sasaran pemasaran mengetahui produk atau jasa yang ditawarkan dan untuk menyesuaikan produk atau jasa agar lebih sesuai dengan keinginan sasaran pemasaran. Menurut Hermawan Kertajaya, produk adalah sesuatu yang bisa ditawarkan untuk bisa mendapatkan perhatian konsumen, baik dalam bentuk fisik, maupun dalam bentuk jasa.

B. *Price* (Harga)

Harga adalah untuk mengukur berapa besaran produk yang akan dijual kepada konsumen. Harga mejadi satusatunya unsur dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sednagkan unsur-unsur lainnya akan menimbulkan biaya menurut Philip Kotler. Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang fleksibel, dikarenakan harga mudah berubah dengan cepat mengikuti pasar.

Tujuan harga yang paling umum berkaitan dengan pendapatan dan keuntungan, Dalam penentuan harga, harus dimulai dengan pertimbangan atas tujuan penentuan harga tersebut. Tujuan-tujuan tersebut menurut Adrian Payne yang ditulis dalam buku Lupiyoadi dan Hamdani antara lain:

- Bertahan

Bertahan merupakan salah satu usaha untuk tidak meningkatkan laba ketika perusahaan sedang mengalami kondisi pasar yang tidak menguntungkan demi kelangsungan perusahaan.

- Memaksimalkan Laba

Penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan laba dalam periode tertentu.

- Memaksimalkan Penjualan

Penentuan harga bertujuan untuk membangun pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal yang kemungkinan merugikan.

- *Gengsi/Prestis*

Tujuan harga di sini untuk memposisikan jasa perusahaan sebagai jasa yang eksklusif.

- *Pengembalian Atas Eksklusif*

Tujuan penentuan harga didasarkan pencapaian pengembalian atas investasi yang perusahaan inginkan.

C. *Place* (Tempat atau distribusi)

Lokasi berarti di mana perusahaan bertempat dan melakukan kegiatannya. Salah satu interaksi yang mempengaruhi lokasi adalah konsumen mendatangi lokasi yang menawarkan jasa. “Saluran distribusi terdiri dari sebuah lembaga yang melakukan segala kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk atau jasa dan status pemilikinya dari produsen ke konsumen” menurut Kotler. Maka dari itu, manajemen harus dapat memilih tempat berdistribusi dengan memperhatikan lingkungan penjualan sekarang dan untuk kemudian hari.

D. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah salah satu jenis dalam berinteraksi yang sering digunakan oleh pemasar. Sebagai salah satu elemen bauran promosi, promosi penjualan merupakan unsur penting dalam kegiatan promosi produk. Menurut Tjiptono (2008), “promosi adalah kegiatan yang untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan tentang produk dan keistimewaan produk kepada sasaran pasar, dan untuk mendorong orang-orang agar bertindak”. Menurut Tjiptono (2008) “bauran pemasaran terdiri dari dua macam:

- *Personal selling*

Personal selling adalah komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan produk ke calon pelanggan dan untuk membentuk pemahaman pelanggan tentang produk sehingga calon pembeli akan tertarik untuk mencoba dan atau membeli produk tersebut.

- *Mass selling*

Mass selling merupakan pendekatan dengan menggunakan media komunikasi untuk memberikan informasi ke khalayak ramai, terdiri dari periklanan, publisitas, *sales promotion*, *public relation*, *direct marketing*.”

Namun ada juga bauran pemasaran terdiri dari 7P yaitu produk, harga, promosi, lokasi, pelayanan, lingkungan fisik dan proses. Kotler (2008:4) mendefinisikan 7P menjadi:

- a. Product

Produk ialah sesuatu yang bisa ditawarkan produsen ke pasaran untuk memuaskan calon konsumen. Produk bisa berupa barang dan jasa yang ditujukan ke target.

- a. Promotion

Promosi adalah kegiatan yang perusahaan lakukan untuk mempromosi dan mengkomunikasikan produk yang dimiliki ke target pasaran dengan menggunakan alat promosi untuk memperkenalkan produk dan jasa.

- b. Price

Harga adalah sejumlah uang yang mempunyai nilai tukar agar memperoleh keuntungan dari konsumen yang menggunakan produk perusahaan.

- c. Place

Tempat adalah peranan yang sangat penting untuk membantu perusahaan. Tempat merupakan kegiatan yang perusahaan lakukan untuk membuat produk mereka lebih mudah diperoleh konsumen pada waktu yang tepat.

- d. People

Merupakan proses seleksi, pemotivasian, dan pelatihan karyawan perusahaan atau konsumen yang digunakan menjadi pembeda perusahaan untuk memenuhi kepuasan.

e. Physical Evidence

Bukti yang dimiliki produsen yang ditunjuk kepada produsen sebagai nilai tambah konsumen. Bukti fisik berupa wujud yang akan ditawarkan kepada calon pelanggan.

f. Process

Semua mekanisme, prosedur yang actual, serta aliran dari aktivitas dengan jasa yang diberikan merupakan sistem penyajian atau disebut juga operasi jasa.

Berdasarkan hal tersebut, maka penelitian ini akan menggunakan strategi bauran pemasaran yang terdiri dari 4P. Hal ini didasarkan bahwa dengan menggunakan 4P dapat melihat secara jelas mengenai strategi pemasaran di hotel Harris Vertu.

2.3 Penelitian terdahulu

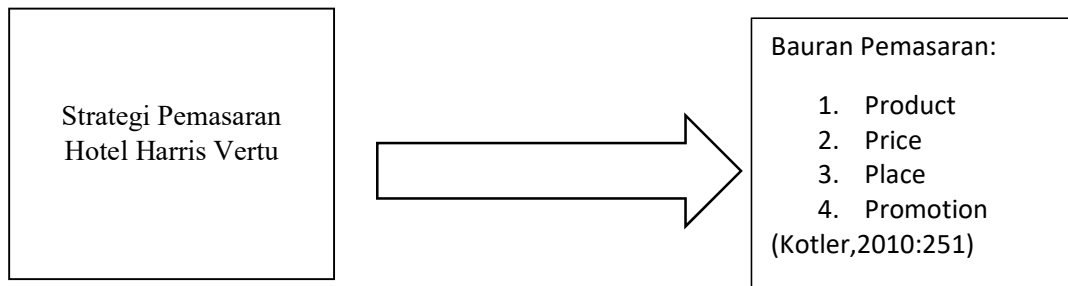
Batasan penelitian akan meliputi:

- Tim sales yg berpartisipasi di Harris Vertu

2.4 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir adalah untuk menggambarkan pengaruh dari bauran pemasaran terhadap tingkat okupansi. Masing-masing dari unsur yang ada di dalam bauran pemasaran saling mempengaruhi satu sama lain, sehingga dapat membentuk kerjasama dan saling mempengaruhi.

Masing masing elemen dari mix marketing mempunyai peran yang mempengaruhi konsumen sehingga konsumen bisa tertarik untuk membeli atau menggunakan sebuah produk. Keempat elemen dari bauran pemasaran mempunyai perannya masing – masing dalam menambahkan nilai sebuah produk.



Gambar 2.3.1 Kerangka Berpikir Penelitian

Dilihat dari kerangka berpikir penelitian yang sudah dibuat, strategi pemasaran dari Hotel Harris Vertu melibatkan bauran pemasaran terdiri dari *product, price, place and promotion*. 4 unsur yang akan dibahas ini bertujuan untuk meneliti kelebihan, kekurangan dan perannya masing-masing terhadap suatu produk di dalam hotel tersebut.