

BAB II

LANDASAN TEORI

Dalam bab ini akan diuraikan tinjauan teoritis mengenai konsep yang digunakan dalam penelitian. Supaya tidak terjadi perbedaan penafsiran dari konsep-konsep yang digunakan, maka perlu dirumuskan definisi dari konsep-konsep yang digunakan. Adapun perumusan definisi adalah untuk melayani tujuan-tujuan berikut (Ihalauw, 2000 :25) yaitu menghilangkan kerancuan, memperkaya kosa kata, menjelaskan secara teoritis, mengurangi kekaburan, mempengaruhi sikap.

Setelah diperoleh suatu gambaran umum tentang latar belakang masalah, masalah penelitian yang hendak ditelaah, maka dalam bab ini akan dijelaskan mengenai konsep yang digunakan, definisi konsep, dan landasan teori bagi konsep. Pengertian atau penjelasan konsep yang tepat akan memberikan landasan yang diperlukan dalam mengolah data dan pembahasan hasil penelitian. Oleh karena itu landasan teori sangat penting untuk diperhatikan dalam membentuk kerangka teoritis bagi permasalahan yang muncul.

2.1 Pengertian Strategi

Strategi adalah rencana tindakan yang luas dengan mana sebuah organisasi bermanfaat untuk mencapai tujuan. Strategi marketing mix adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yaitu produk, harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi. Adapun yang dimaksud dengan strategi harga adalah mencakupi tugas menetapkan suatu rentangan harga (price range) dan gerakan harga selama suatu masa yang dapat mendukung tujuan-tujuan penjualan dan laba tertentu dan pengaturan posisi suatu produk dalam sasaran targetnya.

Di dalam penelitian ini, istilah konsep yang digunakan adalah individu sebagai konsumen. Jadi, persepsi konsumen adalah proses seorang individu yang merupakan pembeli dan pengguna barang dan jasa untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Dalam berperilaku, manusia akan dipengaruhi oleh persepsinya, begitu juga dalam memilih sebuah toko. Manusia dalam menerima masukan informasi akan diolah oleh panca inderanya secara individual, sehingga manusia mempunyai persepsi yang berbeda-beda dalam menanggapi sesuatu hal.

Berdasarkan pertimbangan di atas maka retailer harus dapat menerapkan suatu kebijakan marketing mix yang dapat menciptakan suatu persepsi yang baik bagi toko yang dikelolanya. Seorang konsumen dapat membuat sebuah keputusan untuk melakukan pembelian akan dipengaruhi oleh persepsinya. Dimana persepsi dari setiap konsumen tersebut akan berbeda-beda dari satu konsumen terhadap konsumen yang lainnya. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda atas obyek yang sama karena tiga proses persepsi menurut (Kotler, 1997 : 165) yaitu :

1.) Perhatian Selektif (Selective Attention)

Perhatian selektif adalah kecenderungan seseorang untuk menyaring sebagian besar informasi atau rangsangan yang mereka hadapi. Sehingga hal tersebut menjadi tantangan bagi pemasar untuk membuat rangsangan yang dibuatnya diperhatikan dan dapat memikat konsumen, dibanding dengan yang dilakukan oleh pesaing. Implikasinya yang berkaitan adalah bagaimana rangsangan yang dibuat oleh

perusahaan dapat ditangkap panca indera dan memikat perhatian konsumen sehingga membentuk persepsi yang positif.

2.) Ingatan Selektif atau Mengingat kembali secara selektif (Retention)

Ingatan selektif adalah kecenderungan seseorang untuk mengingat informasi yang mendukung sikap dan keyakinan mereka sehingga orang akan mengingat hal-hal yang baik saja. Ini berarti bahwa semakin pemasar melakukan pengulangan rangsangan yang membentuk persepsi positif konsumen, maka ini semakin menguatkan persepsi tersebut.

3.) Distorsi Selektif atau Perubahan makna secara selektif (Distortion)

Distorsi selektif adalah kecenderungan orang untuk mengubah informasi ke dalam pengertian pribadi dan menginterpretasi informasi dari orang yang akan mendukung prakonsepsi mereka, bukannya yang akan menentang prakonsepsi tersebut. Bagi pemasar adalah penting untuk mengerti bagaimana pola pikir konsumen sehingga dapat menentukan rangsangan apa yang bisa dimengerti konsumen dan dapat menimbulkan persepsi pendukung konsepsi positif yang sudah dimiliki konsumen sebelumnya serta dapat mengubah konsepsi negatif konsumen.

2.2 Marketing Mix

Menurut (Alma, 2005: 205) "Marketing mix adalah strategi mengkombinasikan kegiatan-kegiatan marketing, agar tercipta kombinasi maksimal sehingga memunculkan hasil paling memuaskan. Bauran pemasaran adalah suatu kelompok komponen pemasaran yang terdiri dari 4 P: product, price, place dan promotion yang saling terkait satu sama lain, dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen serta mencapai tujuan perusahaan. Banyaknya pilihan toko bagi konsumen menyebabkan pasar eceran berusaha untuk memahami apa yang sebenarnya konsumen inginkan

untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan memuaskan keinginan konsumen tersebut. Hal ini dilakukan karena peran konsumen dalam bisnis eceran sangat penting sehingga market harus berorientasi. Banyak teori yang mengangkat tentang pengertian atau definisi mengenai (marketing mix). Tetapi diantara definisi-definisi tersebut pada dasarnya sama. Marketing mix harus selalu dapat bersifat dinamis, selalu dapat menyesuaikan diri dengan lingkungan eksternal maupun internal. Faktor eksternal yaitu faktor diluar jangkauan perusahaan yang antara lain terdiri dari pesaing, teknologi, peraturan pemerintah, keadaan perekonomian, dan lingkungan sosial budaya. Sedangkan faktor internal adalah variabel-variabel yang terdapat dalam marketing mix yakni : Product (produk), Price (Harga), Place (Tempat), dan Promotion. Marketing mix merupakan kombinasi dan empat variabel yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan dan dapat dikendalikan oleh perusahaan seefektif mungkin. Menurut Sumarmi dan Soeprihanto (2010:275) menjelaskan, "Marketing mix adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Dengan kata lain, marketing mix adalah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen."

1.) Produk (product)

Sumarmi dan Soeprihanto (2010:274) "Produk adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk tidak hanya selalu berupa barang tetapi bisa juga berupa jasa ataupun gabungan dari keduanya (barang dan jasa)."

2.) Price (harga)

Sumarmi dan Soeprihanto (2010:281) " Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya."Setelah produk yang diproduksi siap untuk dipasarkan,maka perusahaan akan menentukan harga dari produk tersebut.

3.) Place (tempat)

Sumarmi dan Soeprihanto (2010:288) "Tempat dalam marketing mix biasa disebut dengan saluran distribusi,saluran dimana produk tersebut sampai kepada konsumen.Saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau industri pemakai."

4.) Promosi (promotion)

Tjiptono (2008:219) "Suatu bentuk komunikasi pemasaran yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi,mempengaruhi atau membujuk,dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaandan produknya agar bersedia menerima,membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

2.3. Tujuan dan Kegunaan

Tujuan dari marketing mix tidak lain adalah untuk memuaskan kebutuhan konsumen saat berbelanja sehingga suatu toko menjadi one stop shopping berbelanja pada satu tempat (Kotler,1987 : 123).Marketing mix merupakankombinasi dari empat variabel atau kegiatan inti dari sistem pemasaran perusahaan,yaitu produk,harga,kegiatan promosi dan sistem distribusi.Kunci sukses dari marketing adalah menawarkan suatu produk yang tepat pada harga,tempat,dan waktu yang tepat pula dan memperoleh laba (Levy and Weitz,2001 :27).

Untuk melaksanakan kegiatan tersebut maka manajemen mengembangkan marketing mix yang berguna untuk memuaskan kebutuhan – kebutuhan konsumen sebagai target pasarnya yang lebih baik dari para pesaingnya (Levy and Weitz,2001 :25).

2.4. Pasar Pengecer

Pengertian pasar adalah tempat bertemunya pembeli dan penjual untuk melakukan transaksi jual beli barang atau jasa.Pasar memiliki sekurang-kurangnya tiga fungsi utama, yaitu:

- 1.) Fungsi distribusi adalah pasar berperan sebagai penyalur barang dan jasa dari produsen ke konsumen melalui transaksi jual beli.
- 2.) Fungsi pembentukan harga adalah di pasar penjual yang melakukan permintaan atas barang yang dibutuhkan.
- 3.) Fungsi promosi adalah pasar juga dapat digunakan untuk memperkenalkan produk baru dari produsen kepada calon konsumennya.

2.5.Hasil Penelitian Terdahulu

Miranda et.al (2005) mengemukakan beberapa faktor yang berperan dalam kepuasan konsumen saat berbelanja pada sebuah toko grosir.Faktor-faktor tersebut adalah lokasi toko,cara penyusunan barang di dalam toko,strategi harga yang diterapkan pada toko tersebut,kegiatan promosi yang dilakukan di dalam toko,adanya pramuniaga di dalam toko,atribut-atribut fisik,suasana (atmosfir) yang ada di dalam toko tersebut,serta adanya kartu anggota bagi para konsumen.Hasil penelitian menunjukkan semua faktor tersebut berpengaruh pada kepuasan pelanggan,dengan faktor kegiatan promosi di dalam toko adalah faktor yang paling mempengaruhi kepuasan konsumen.