BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan proses pengelolaan, perencanaan dan penilaian yang dilakukan perusahaan atau individu pada usaha untuk meningkatkan penjualan barang dan jasa. Menurut Kotler (2016) pemasaran berhubungan dengan kebutuhan manusia sebagai teknik sosial yang menyangkut dengan perorangan dan kelompok tentang apa yang mereka inginkan dari produk yang diciptakan. Pemasaran adalah keseluruhan sistem tindakan yang bertujuan mengatur, mematok harga, menawarkan dan menyalurkan barang dan jasa yang bertujuan untuk memuaskan keinginan pemesan menurut Stanton (2012).

Berdasarkan pendapat Daryanto (2011) pemasaran merupakan satu sistem sosial dimana perseorangan dan himpunan menemukan kepentingan dan keperluan mereka dengan menawarkan, memproduksi dan beralih sesuatu dengan nilai satu sama lain. Manajemen pemasaran menggambarkan keseluruhan teknik kegiatan usaha yang telah dipersiapkan dalam menyusun, menentukan harga dan meyalurkan produk dan jasa serta tanggapan yang dapat memuasakan harapan pasar dan memperoleh target organisasi.

Menurut Kotler (2012) *holistic marketing concept* dalam melakukan pemasaran semua sangat penting baik berbentuk produk yang dihasilkan, karyawan, kompetitor dan daerah sekitar yang sangat berguna maka dari itu membutuhkan sudut pandang yang lebih luas dan integrasi dibutuhkan dalam mendapatkan semua ini.

Sekarsari. Penggunaan Strategi Promotion Mix Rumah Makan Moro Kangen.
UIB Repository©2019

2.2 Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran pendapat Kotler (2012) berikut ini :

1. Mendapatkan keterangan dari konsumen, kompetitor, pemain dan upaya lainnya buat saat ini ataupun berupa potensial yang ada pada lingkungan pemasaran.
2. Menyebarkan maupun memperlebar hubungan *persuasive* bermaksud memudahkan konsumen untuk membeli.
3. Mendapatkan kesepakatan akhir tentang harga beserta syarat yang lainnya sehingga transfer kepemilikan dapat dilaksanakan.
4. Menjalani ancaman yang berhubungan dengan penerapan tanggung jawab pemasaran.
5. Mengontrol keseimbangan dokumentasi dan mobilitas produk sampai ke pembeli akhir.

2.3 Tujuan Pemasaran

Stanton (2012) berpendapat mengenai tujuan pemasaran sebagai berikut :

1. Pembeli mengetahui mengenai uraian produk yang diperoleh dari industri serta bisa mempersiapkan kebutuhan yang diinginkan pembeli atas produk yang dihasilkan.
2. Industri dapat memasarkan produk dengan merata tentang kelengkapan aktivitas yang dilakukan dalam proses penjualan. Kegiatan penjualan terdiri dari berbagai kegiatan berupa penjelasan mengenai produk, rancangan

Sekarsari. Penggunaan Strategi Promotion Mix Rumah Makan Moro Kangen.
UIB Repository©2019

produk, periklanan produk, dan hubungan terhadap konsumen serta distribusi produk cepat didaptakan oleh konsumen.

2.4 Pengertian *Marketing Mix*

Perusahaan dalam memperoleh rencana yang ditetapkan berkaitan dengan teknik penjualan yang dilakukan industri dalam mencapai kesuksesan. Perusahaan menginginkan beberapa cara menemukan respon pembeli tentang kegiatan penjualan yang dilakukan oleh industri. Cara yang diperlukan industri dalam merencanakan teknik pemasaran adalah melakukan strategi *Promotion Mix*.

Buchari (2016) mengatakan *marketing mix* merupakan strategi yang mengolah kegiatan pemasaran secara maksimal agar mendapatkan hasil yang memuaskan. Kotler (2016) berpendapat bahwa *marketing mix* merupakan teknik penjualan lengkap dengan paket produk, tarif, iklan, pengiriman dicampurkan supaya mendapatkan respon yang diinginkan dari target pasaran. *Marketing mix* adalah pasangan dari cara penjualan dimana industri dibutuhkan dalam memperoleh target pemasaran menurut Keller (2016).

Dari hasil penjelasan yang telah dijelasakan ditarik keputusan mengenai seperangkat cara penjualan yang sama-sama berhubungan, diorganisir dengan benar dan pengaruh yang dibutuhkan oleh industri untuk memenuhi rencana penjualan tentang target pasaran dalam mendapatkan kebutuhan dan rencana pembeli supaya memeperoleh kebahagiaan dari pelanggan. Berikut ini merupakan unsur-unsur *Marketing Mix:*

Sekarsari. Penggunaan Strategi Promotion Mix Rumah Makan Moro Kangen.
UIB Repository©2019

1. *Product* (produk) merupakan barang atau jasa yang dipasarkan guna menemukan perhatian, penawaran, penerapan dan pemakaian yang berhasil melengkapi kebutuhan dan rencana dari konsumen.
2. *Price* (harga) merupakan alat pembayaran pada saat membeli dalam bentuk sejumlah uang, harga merupakan peran besar bagi konsumen dalam membeli sebuah produk.
3. *Place* (tempat) adalah kegiatan perusahaan dalam memasarkan barang atau jasa yang telah dibuat oleh perusahaan dengan menggunakan target pasaran yang tepat.
4. *Promotion* (promosi) merupakan strategi yang dilakukan oleh perusahaan dalam mempromosikan barang maupun jasa demi menarik perhatian pembeli barang atau jasa.

2.5 *Promotion Mix*

Berikut ini merupakan variabel-variabel *Promotion Mix* :

a. *Advertising* adalah seluruh bentuk penyampaian dari penjualan ide, barang ataupun jasa yang dibuat oleh sponsor tertentu. Salah satu contoh pembuatan iklan melalui *facebook* dan *instagram*, pembuatan spanduk dan pembuatan brosur makanan.
b. *Sales promotion* mewujudkan motivasi jangka pendek dalam mendorong tujuan untuk membeli dan membuktikan produk barang atau jasa. Salah satu contohnya merupakan penawaran paket harga makanan, membuat potongan diskon.

Sekarsari. Penggunaan Strategi Promotion Mix Rumah Makan Moro Kangen.
UIB Repository©2019

c. *Public relation* (publisitas) adalah rancangan bertujuan untuk menjual dan mempertahankan ikon perusahaan dalam produk untuk didapatkan.

d. *Personal selling* adalah ikatan langsung pada pembeli yang bermaksud dalam memulai perdagangan.

e. *Direct marketing* adalah mengenai menerapkan komunikasi penjualan secara tepat bermaksud memperoleh respon dari pembeli maupun calon pembeli dan dilakukan menelusuri suatu cara salah satunya adalah pesan, telepon ataupun penghubung.

Sekarsari. Penggunaan Strategi Promotion Mix Rumah Makan Moro Kangen.
UIB Repository©2019