

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Marketing

Kotler (2014) mendefinisikan *marketing* sebagai ilmu dan seni mengeksplorasi, menciptakan, dan memberikan nilai-nilai untuk memenuhi kebutuhan target pasar dengan potensi untung. Perusahaan mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan segmen mana yang mampu dilayani dalam segi mempromosikan produk dan layanan yang sesuai.

2.2 Fungsi Pemasaran

Menurut Fischer, Laura (2002) fungsi utama pemasaran adalah:

1. *Market research*

Melakukan studi untuk mendapatkan informasi yang memfasilitasi praktik pemasaran misalnya, untuk mengetahui siapa mereka atau dapat menjadi konsumen atau pelanggan potensial dan mengidentifikasi karakteristik.

2. *Decisions about the product*

Fungsi ini terkait dengan desain produk, dalam hal variasi, kualitas, desain, merek, kemasan, dan fitur; singkatnya, segala sesuatu yang berpura-pura memenuhi kebutuhan atau keinginan kelompok atau target pasar yang diciptakan.

3. *Pricing decisions*

Peran ini melibatkan penetapan harga yang sesuai ke target pasar dan untuk perusahaan atau organisasi untuk merasakan keuntungan.

4. *Distribution or Square*

Fungsi ini bertugas menyalurkan suatu produk atau jasa dari produsen ke konsumen sehingga produk tersebut tersebar luas.

5. *Promotion*

Fungsi pemasaran ini bertanggung jawab untuk mempresentasikan dan memperkenalkan produk ke target pasar di berbagai media dan penawaran langsung ke konsumen.

6. *Sale*

Peran ini melakukan aktivitas dalam proses penjualan yang dihasilkan untuk mendorong pelanggan untuk membeli suatu produk atau jasa.

7. *Aftermarket*

Fungsi ini terkait dengan aktivitas apapun yang dilakukan setelah penjualan untuk memastikan kepuasan pelanggan.

1.3 *Marketing Mix*

Kotler (2012) Mendefinisikan *Marketing mix* adalah suatu perangkat yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan terhadap produknya dan perangkat-perangkat tersebut akan menentukan keberhasilan pemasaran untuk memberi kepuasan kepada konsumen.

marketing mix terdiri dari empat elemen yaitu:

1. *Product*

Suatu produk adalah barang yang dibangun atau diproduksi untuk memenuhi kebutuhan sekelompok orang tertentu. Produk tidak dapat berwujud atau berwujud karena bisa dalam bentuk layanan atau barang.

2. *Price*

Harga produk pada dasarnya adalah jumlah yang dibayar pelanggan untuk menikmati suatu produk. Menyesuaikan harga produk memiliki dampak besar pada seluruh strategi pemasaran.

3. *Place*

Penempatan atau distribusi adalah bagian yang sangat penting dari definisi bauran produk. Anda harus memposisikan dan mendistribusikan produk di tempat yang dapat diakses oleh pembeli potensial.

4. *Promotion*

Promosi adalah komponen pemasaran yang sangat penting karena dapat meningkatkan pengakuan dan penjualan merek. Promosi terdiri dari berbagai elemen Organisasi penjualan, Hubungan Masyarakat, Iklan dan Promosi penjualan.

1.4 *Promotion Mix*

Kotler (2012) mendefinisikan bauran promosi adalah campuran alat promosi yang digunakan perusahaan untuk membangun hubungan pelanggan. Bauran pemasaran terdiri dari lima promosi yaitu:

1. *Advertising*

Segala bentuk presentasi dan promosi ide untuk mendorong orang tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan.

2. *Personal Selling*

Representasi pribadi oleh tenaga penjualan perusahaan untuk tujuan melakukan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.

3. *Sales Promotion*

Mendorong pendekatan terhadap konsumen dalam penjualan suatu produk atau layanan untuk merangsang konsumen untuk membeli.

4. *Public relation*

Membangun hubungan baik dengan konsumen agar memperoleh citra perusahaan yang baik.

5. *Direct Marketing*

Hubungan langsung dengan konsumen yang ditargetkan untuk memperoleh respon dan memupuk hubungan pelanggan yang langgeng.