

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Pemasaran sendiri merupakan tindakan wajib dilakukan bagi perusahaan untuk terus mengembangkan usaha yang sedang berlangsung pada saat ini. Hal ini dikarenakan pemasaran sendiri merupakan kegiatan yang membuat perusahaan dapat langsung kontak maupun berhubungan langsung kepada konsumen, maka konsumen pun dapat mengerti serta mengetahui produk apa yang ditawarkan oleh perusahaan. Menurut Kotler dan Keller, definisi pemasaran merupakan bekerja dengan pasar yang dituju untuk mewujudkan serta memuaskan keinginan serta kebutuhan manusia. (Kotler & Keller, 2009).

Kotler dan Keller menjelaskan dalam ekonomi pemasaran memiliki peran penting dalam lingkungan. Baik dari segi keuangan, operasional, akuntansi pun tidak akan terlalu berarti jika tidak ada permintaan yang signifikan yang dapat menguntungkan perusahaan. Dengan ini kesuksesan finansial biasanya akan sangat bergantung kepada kemampuan pemasaran yang dimiliki perusahaannya sendiri.

2.2 Fungsi Pemasaran

Pemasaran pun memiliki kegunaan sebagai berikut:

1. Fungsi untuk bertukar suatu hal, dimana ini sendiri terdiri atas dua hal yaitu pembelian dan penjualan.
2. Fungsi Fisis merupakan fungsi dari pengangkutan, penyimpanan suatu barang, serta pemrosesan akhir.
3. Fungsi penyediaan sendiri merupakan informasi dari pasar, penanggungan dari kemungkinan resiko yang ada, komunikasi, standarisasi, pembiayaan, dan lain lain.

Menurut Kotler, Calder, Malthouse, dan Korsten (2012) pemasaran memiliki fungsi yang yang kita kenal sebagai marketing mix yang dianggap sebagai 4p:

1. Produk sendiri diketahui sebagai barang, hal maupun berbentuk maupun tidak yang akan kita jual ataupun pasarkan kepada publik atau kepada pasar

2. kita. Dan tentunya dari ini produk pun meliputi banyak hal baik dari segi untung, dan juga segi rugi dari produk tersebut. Perlu diingat kembali bahwa value oleh produk yang akan dipasarkan memiliki nilai tinggi atau lebih dan diingat oleh konsumen pasar.
3. *Price* (Harga) juga merupakan hal penting yang perlu diperhatikan karena dengan itu kita dapat menentukan kerugian maupun keuntungan produk tersebut. Harga pun dapat di atur sesuai dengan keadaan pasar karena biasanya dari pembeli sendiri akan lebih menginginkan produk yang kualitasnya baik namun dengan harga yang relatif murah ataupun terjangkau.
4. Promosi merupakan hal penting namun cukup fleksibel dalam pasar yang dapat diatur sesuai dengan posisi pasar serta keadaan yang sedang terjadi.
5. *Place* (Tempat) ataupun lokasi seharusnya lebih ditekankan untuk diperhatikan agar perusahaan juga dapat mengetahui lokasi mana yang baik maupun buruk dan lokasi mana saja yang dapat berdampak langsung terhadap penjualan produk yang di pasarkan dan apa saja yang dapat mengancam usaha tersebut yang mengakibatkan kegagalan.

2.3 Marketing Mix

Suatu alat ukur dalam pemasaran yang digunakan oleh sebagian besar maupun seluruh perusahaan untuk berkembang dengan mendapatkan respon dari konsumen pasar Kotler dan Armstrong (2009). Hal ini dilakukan untuk menilai produk dari perusahaan, 4 variable atau yang sering disebut 4P juga merupakan marketing mix perusahaan:

1. *Product* (Produk) : Barang maupun jasa yang diberikan atau kita tawarkan dari perusahaan untuk konsumen agar dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka.
2. *Price* (Harga) : *Value* maupun harga yang harus dibayarkan ketika konsumen membeli, agar dapat memiliki produk yang dipasarkan oleh perusahaan tersebut.

3. *Place* (Tempat) : Tempat merupakan faktor penting untuk placement agar mendapatkan tempat yang strategis agar produk yang sedang di pasarkan mendapatkan tempat yang profitable dan dengan begini produk pun akan lebih mudah dijangkau dan sampai kepada konsumen.
4. *Promotion* (Promosi) : Proses penyampaian produk dengan cara memberikan informasi yang tepat kepada konsumen dan menarik konsumen untuk membeli produk yang mereka jual atau pasarkan.

2.4 Promotion Mix

Promotion Mix adalah salah satu faktor yang cukup penting dalam penjualan perusahaan Afande dan Maina, (2015). *Promotion Mix* adalah upaya perusahaan untuk memasarkan produk mereka. Ada 5 strategi yang biasa digunakan dalam *promotion mix*:

1. *Advertising* : Salah satu bentuk ataupun cara produsen berkomunikasi secara langsung kepada konsumen dalam suatu media yang dapat meningkatkan permintaan dari produk yang sedang di pasarkan. Biasanya media yang digunakan adalah: Iklan Televisi, Poster, Sosial Media.
2. *Direct Marketing* : Suatu jenis komunikasi yang dilakukan secara langsung oleh penjual kepada konsumen untuk mendapatkan imbal balik dari konsumen seperti pada: *e-mail*, maupun telepon.
3. *Personal Selling* : Penjualan jenis ini mengharuskan penjual bertatap muka langsung kepada konsumen dengan cara meyakinkan konsumen untuk membeli produk yang di tawarkan.
4. *Sales Promotion* : Sebuah kegiatan perusahaan dalam membuat konsumen lebih terdorong untuk membeli produknya seperti dengan memberikan diskon ataupun pameran maupun lain lain.

Public Relation : Kegiatan yang perusahaan biasa adakan ke publik ataupun masyarakat agar perusahaan pun dapat dikenal serta mendapatkan respon positif dari masyarakat atau yang biasa dikenal sebagai *brand image*.