

BAB II **TINJAUAN PUSTAKA**

2.1 Pemasaran

Definisi dari pemasaran adalah sebuah aktivitas penting dan juga perlu dijalankan perusahaan supaya perusahaan bisa bertahan untuk mempertahankan usaha perusahaan tersebut. Dikarenakan pemasaran adalah salah satu aktivitas dari sebuah perusahaan yang secara langsung berasosiasi dengan konsumen agar konsumen dapat mengetahui jelas apa produk yang dimiliki atau ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Pengertian pemasaran sendiri yang artinya bekerja dengan pasar sasaran untuk menciptakan pertukaran pikiran berpotensi dengan berusaha untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia (Kotler & Keller, 2009).

Dikarenakan dari sebuah kesuksesan sebuah perusahaan adalah dengan bagaimana cara perusahaan tersebut memasarkan produknya dan membuat konsumen nyaman dengan perusahaan dan percaya kepada perusahaan tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2009) pemasaran sendiri mempunyai karakter yang tidak kenal ampun dalam menangani lingkungan ekonomi. Hal-hal lain seperti keuangan, akuntansi, SDM dan *purchasing* tidak terlalu penting tanpa adanya penjualan yang cukup efisien buat perusahaan untuk dapat mendapatkan keuntungan maksimal. Ataupun dapat di bilang bahwa selalu harus ada yang menginjak langkah pertama untuk melanjutkannya, maka dari itu kesuksesan keuangan perusahaan sering bermula kepada kemampuan atau cara pemasaran dalam perusahaan itu sendiri.

2.2 Fungsi Pemasaran

Berikut ada 3 fungsi dari pemasaran yaitu:

1. Fungsi Pertukaran, fungsi ini terdiri dari fungsi pembelian dan fungsi penjualan.
2. Fungsi Fisis disini lebih memfokus pada waktu, lokasi dan bentuk. Kegunaan tersebut digunakan pada satu produk ketika produk tersebut diangkut, diproses dan disimpan untuk memuaskan keinginan konsumen.

3. Fungsi penyediaan segala aktifitas yang dapat memperlancar aktifitas dalam mengoperasionalkan pemasaran. Meliputi juga informasi dari pasar, resiko apa saja yang harus ditanggung, standarisasi dan pembiayaan.

Menurut Kotler, Calder, Malthouse, dan Korsten (2012) fungsi pemasaran adalah marketing mix atau dapat disebutkan juga dengan 4P:

1. Produk merupakan sebuah barang apa yang mau dipasarkan dipasar untuk diketahui oleh orang-orang. Produk ini memiliki nilai positif maupun negatif dari produk itu tersendiri. Didalam produk, value juga berperan penting karena jika produk tersebut memiliki value yang bagus dan nilai positif maka konsumen akan mengingat produk tersebut secara terus menerus.
2. *Price* (Harga) merupakan faktor penting juga yang digunakan dalam melaksanakan strategi marketing, harga merupakan faktor penting karena harga dapat menentukan untung dan ruginya setelah produk dipasarkan. Harga juga dapat mempengaruhi posisi kita sebagai penjual di pasar karena konsumen akan lebih memilih produk yang harganya lebih murah dengan kualitas yang lebih bagus.
3. Promosi adalah faktor yang lebih penting juga dalam hal marketing, dikarenakan promosi adalah target utama para konsumen dalam membeli sebuah produk, karena dengan adanya promosi akan lebih menarik para konsumen dalam membeli barang yang mereka inginkan.
4. *Place* (tempat) lokasi banyak diperhatikan oleh para pengusaha, dikarenakan jika lokasinya tidak sesuai dengan produk yang mereka pasarkan, maka produknya akan susah dipasarkan karena lokasi yang tidak strategis dan akan mengalami kegagalan dalam bisnis yang mereka jalankan.

2.3 Marketing Mix

Marketing Mix merupakan bagaimana cara melakukan pemasaran yang dilaksanakan oleh perusahaan agar dapat melihat respon yang diinginkan oleh konsumen Kotler dan Armstrong, (2009). Didalam sebuah perusahaan, marketing

mix dapat mempengaruhi sebuah nilai permintaan produk, 4 variable yang terdapat dari marketing mix atau dapat di sebut juga sebagai 4P adalah:

1. *Product* (Produk) : perusahaan mengeluarkan barang atau jasa kepada orang-orang untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.
2. *Price* (Harga) : Pihak konsumen harus membayarkan sejumlah uang yang telah ditetapkan oleh penjual agar konsumen dapat memakai atau merasakan barang dan jasa yang diinginkan oleh konsumen
3. *Place* (Tempat) : sebuah tempat pihak penjual dalam mendistribusikan produk yang mau dipasarkan kepada pihak konsumen supaya konsumen dapat mengetahui jelas dimana konsumen dapat mendapatkan atau membeli barang yang mereka inginkan.
4. *Promotion* (promosi) : Sebuah proses dimana sebuah perusahaan memikirkan cara untuk menarik perhatian para konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaannya agar penjualan sebuah perusahaan tersebut berjalan lancar.