

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Pemasaran atau marketing ialah peran penting dalam segala kegiatan bisnis yang tujuannya untuk meningkatkan serta mempertahankan kelangsungan dan kestabilan suatu perusahaan atau usaha. Pemasaran merupakan aktivitas yang dimaksud untuk mewujudkan tujuan yang ingin dicapai sesuai harapan. Arti dari pemasaran sendiri ialah kegiatan secara langsung berkaitan dengan konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan manusia dengan menjalin hubungan baik dengan konsumen. (Kotler & Keller, 2009). Untuk mencapai kesuksesan dalam suatu usaha yaitu adalah cara pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan itu sendiri.

Menurut Kotler dan Keller (2009) pemasaran merupakan peranan kuat dalam menghadapi permasalahan ekonomi yang terus meningkat tanpa melihat sisi apapun. Bisnis tak akan berjalan dengan baik jika hanya bergantung pada akuntansi, keuangan, operasional dan fungsi lainnya untuk mencapai keuntungan yang maksimal maka dari itu harus ada permintaan konsumen akan produk dan jasa agar menghasilkan keuntungan. Dari kesimpulan yang didapat bahwa kesuksesan suatu bisnis dalam hal finansial sangat bergantung pada teknik pemasaran yang diimplementasi oleh bisnis itu sendiri.

2.2 Fungsi Pemasaran

Fungsi dari pemasaran yakni sebagai berikut :

1. Fungsi Pertukaran yaitu terbagi menjadi fungsi penjualan dan fungsi pembelian. Dimana saling bertukar antar barang/jasa dengan uang ataupun barang/jasa dengan itu sendiri juga.
2. Fungsi Fisis yaitu dalam bentuk fisik terhadap produk dimana adanya proses yang dilalui seperti dalam proses pengangkutan ada melalui darat, air, udara serta cara proses dan penyimpanan pasokan produk agar tetap tersedia ketika dibutuhkan.

3. Fungsi penyediaan sarana merupakan kegiatan yang memperlancar segala kegiatan bisnis pemasaran yang terdapat informasi pasar, standarisasi, penyortiran serta komunikasi.

Menurut Kotler, Calder, Malthouse, dan korsten (2012) fungsi pemasaran yaitu adalah marketing mix atau 4p yaitu sebagai berikut:

1. Produk adalah sesuatu yang diproduksi oleh perusahaan yang nantinya akan di pasarkan untuk digunakan oleh konsumen memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan kualitas produk yang bagus akan menjadi nilai tambah bagi produk tersebut dan lebih gampang bersaing dengan lainnya.
2. Price atau harga merupakan salah satu faktor yang sangat penting karena harga dapat mendefinisikan produk yang dijual untung atau rugi. Jika pelanggan merasa bahwa pengeluaran yang dikeluarkan sesuai dengan yang diinginkan maka pemasaran yang diterapkan dapat diterima.
3. Promosi adalah cara yang digunakan untuk menarik pelanggan untuk kelancaran bisnis.
4. Place (tempat) merupakan kegiatan yang diperhatikan oleh pengusaha untuk memudahkan konsumen mendapatkan produk yang dipasarkan dengan melihat akses serta pemilihan lokasi yang tepat.

2.3 Marketing Mix

Marketing mix ialah kegiatan yang dipakai oleh banyak perusahaan dengan menggabungkan berbagai elemen menjadi satu. Marketing mix dilaksanakan untuk meningkatkan permintaan konsumen yang terdiri dari 4 variabel disebut 4P :

1. Product (Produk) : yang diproduksi serta dipasarkan oleh perusahaan kepada konsumen untuk melengkapi kebutuhan setiap konsumen yang bervariasi.

2. Price (Harga) : ketentuan jumlah dana yang harus dibayar kepada produsen untuk memperoleh barang yang dibutuhkan oleh konsumen.
3. Place (Tempat) : kegiatan atau usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk menempatkan peroduk yang ditawarkan mudah dicari oleh konsumen.
4. Promotion (Promosi) : upaya dorongan yang tujuannya untuk menarik konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan.

2.4 Promotion Mix

Promotion mix yaitu hal terpenting dalam menjalankan berbagai macam usaha dalam proses penjualan Afande dan Maina,(2015). Promotion mix ialah startegi yang diimplementasi dalam rangka mengenalkan produk. Terdiri 5 strategi promotion mix yakni :

1. Advertising : cara yang dipakai oleh produsen kepada konsumen menggunakan berbaga media yang tujuannya untuk meningkatkan penjualan dan usaha dengan media seperti banner,brosur,iklan dan lain.
2. Direct Marketing : cara yang dipakai oleh perusahaan secara langsung dengan konsumen dimana langsung mendapatkan tanggapan secara langsung seperti email dan telepon.
3. Personal Selling : Cara menawarkan, menjual serta menarik keinginan konsumen akan produk/jasa secara kontak langsung tatap muka.
4. Sales Promotion : Cara yang dipakai oleh usahawan dalam tujuan untuk menarik perhatian pembeli akan produk seperti mendapatkan diskon,pameran dan lainnya.
5. Public Relation : Cara yang dipkai oleh usahawan kepada banyak orang luar hingga mendapatkan nama harum perusahaan serta memperoleh nama yang baik dari orang-orang.