

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1 Pemasaran**

Pengertian pemasaran yaitu kegiatan yang berhubungan dengan pasar, yang sering diartikan sebagai kegiatan yang menyebarkan barang atau jasa secara sosial kepada individu atau sekelompok konsumen, untuk meningkatkan daya tarik satu sama yang lain guna memenuhi kebutuhan dan keinginan masing-masing. Manajemen pemasaran merupakan pengertian gabungan dan dua pengertian kata tersebut. Pengolahan, pengaturan, pembinaan, penataan, dan istilah-istilah lainnya merupakan istilah arti manajemen secara sederhana (Kotler & Keller, 2016). Tugas manajemen pemasaran yang harus dilaksanakan yaitu seperti yang terurai berikut ini:

- a. Permintaan negatif (*Negative demand*)
- b. Tidak ada permintaan (*No demand*)
- c. Permintaan terpendam (*Latent demand*)
- d. Permintaan yang menurun (*Faltering demand*)
- e. Permintaan tidak teratur (*Irregular demand*)
- f. Permintaan penuh (*Full demand*)
- g. Permintaan berlebih (*Overfull demand*)
- h. Permintaan produk yang tidak bermanfaat (*Unwholesome demand*)

### **2.2 Fungsi Pemasaran**

Fungsi Pemasaran memiliki berbeda-beda arti berdasarkan terletaknya peran pemasaran tersebut diadakan. Seperti ada dimana fungsi pemasaran memiliki sama pentingnya dengan fungsi bagian lainnya, hal ini dikarenakan perusahaan menjajarkan dengan adanya fungsi produksian, fungsi keuangan, fungsi personalia dan fungsi lainnya. Setelah itu ada juga fungsi dimana pemasaran dipandang lebih penting dari fungsi lainnya, hal ini dikarenakan pemasaran merupakan sebuah peran yang cukup besar dalam memberi kemajuan dan keuntungan pada perusahaan. Setelah itu juga ada fungsi pemasaran dianggap sebagai fungsi utama sedangkan yang lain sebagai fungsi pendukung, hal ini terjadi dikarenakan pemasaran mulai berkembang ke arah yang lebih luas, maka fungsi lainnya perlu mendukung bagian

pemasaran dalam melakukan pelawanan persaingan untuk menjadi yang lebih baik. Setelah itu ada juga pelanggan dipandang sebagai fungsi pengendalian, hal ini dimana seorang yang berperan sebagai bagian pemasaran akan bertugas dalam mementingkan kebutuhan dan keinginan pelanggan dalam menjadi kunci pokok pemasaran. Selain itu juga ada yang terakhir dimana pelanggan sebagai fungsi pengadilan dan pemasaran sebagai fungsi terpadu, hal ini terjadi dikarenakan kedua pihak bekerja sama dalam membentuk perjanjian yang sesuai untuk kedua pihak tetapi juga menganggap pelanggan sebagai perhatian yang pokok.

### 2.3 *Marketing Mix*

Baruan pemasaran merupakan perlengkapan alat pemasaran yang memiliki manfaat bagi perusahaan guna memenuhi tujuan perusahaannya, dimana didalamnya dapat menentukan tingkat keberhasilan pemasaran suatu perusahaan yang akan tertuju untuk mendapatkan respon dari pasar sasaran.

#### a. Produk

Para konsumen selalu mempunyai banyak cara dan selalu berhati-hati pada saat menentukan suatu keputusan untuk membeli sesuatu. Konsumen selalu mempertimbangkan faktor kebutuhan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti keunggulan produk, pelayanan dan perbedaan harga jual sebelum melakukan transaksi pembelian.

#### b. Harga

Apabila produk dan pelayanan dikombinasi, maka dibutuhkan sejumlah uang untuk mendapatkannya.

#### c. Tempat

Kesuksesan suatu perusahaan bergantung pada lokasi atau tempat yang memiliki potensial pendapatan yang lebih besar. Lokasi juga mempunyai pengaruh terhadap ruang strategi seperti, *flexibility*, *competitive*, *positioning* dan *focus*.

#### d. Promosi

Komunikasi yang memanfaatkan suatu aktifitas pemasaran untuk menyebarkan informasi juga mempengaruhi dan meningkatkan sasaran pasar

supaya produk suatu perusahaan dapat diterima dan mendapatkan konsumen yang loyal pada perusahaan tersebut

e. Orang

Orang yang dimaksud disini adalah konsumen yang berinteraksi pada perusahaan pemasaran yang bisa dijumlahkan sebagai sebuah individu ataupun sebuah kelompok. Sebagai seorang yang melakukan pemasaran produk, harus memiliki strategi dalam menarik perhatian sebuah konsumen dari memberikan sebuah penawaran yang menguntungkan bagi kedua pihak.

#### 2.4 Bauran Promosi

Perusahaan yang berkomunikasi nilai pelanggan secara membujuk dan untuk membangun hubungan dengan pelanggan adalah komunikasi yang memiliki beberapa gabungan seperti iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal dan pemasaran secara langsung (Kotler & Keller, 2016).

Menurut Kotler dan Keller (2016), bauran promosi terdiri dari 6 variabel, yaitu:

1. Iklan yaitu kegiatan yang melibatkan identifikasi penyebaran merek menggunakan media yang berbeda-beda secara bersamaan selama periode promosi.
2. Penjualan pribadi yaitu suatu kegiatan yang melibatkan interaksi antara pembeli dan penjual.
3. Untuk mendapatkan respon yang cepat dengan jumlah besar pada penjualan dan pembelian ulang disebut promosi penjualan.
4. Publisitas merupakan suatu cara untuk mempromosikan dan meningkatkan citra suatu perusahaan dengan menempatkan persepsi yang positif.
5. Hubungan masyarakat yaitu aktifitas perusahaan yang pada umumnya mengadakan sebuah kegiatan untuk public ataupun masyarakat agar perusahaan dapat dikenal dan mendapatkan respon positif dari masyarakat (*brand image*).
6. Pemasaran langsung dimana penjual melibatkan pengiriman pribadi materi promosi langsung ke pelanggan individu melalui surat, katalog, internet, email, telepon atau iklan respon langsung pemasaran internet.