

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1 Definisi Pemasaran**

Pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan secara menyeluruh, terencana, serta terpadu yang dilakukan baik perorangan, badan ataupun organisasi dengan tujuan untuk mengkomunikasikan barang atau jasa sesuai permintaan pasar dengan cara menciptakan produk yang bernilai jual baik, menentukan harga jual produk tersebut, menyampaikan informasi terkait produk bagi konsumen, klien ataupun masyarakat umum.

Definisi pemasaran identik dengan proses mengenalkan sebuah barang dan atau jasa secara keseluruhan kepada pengguna yang potensial. Pemasaran sendiri meliputi aspek-aspek seperti periklanan, relasi publik, promosi penjualan, dan penggunaan platform online dengan menampilkan iklan di situs tertentu.

Tujuan utama dari kegiatan pemasaran adalah untuk mencapai keuntungan yang maksimal dengan menekankan kepada strategi penjualan. Ahli pemasaran meyakini apabila strategi penjualan yang dilakukan tepat, maka akan berdampak kepada hasil penjualan. Perusahaan atau bisnis yang baik memiliki *marketing executives*, dimana eksekutif tersebut harus mampu melihat aspek dalam hal pemasaran termasuk juga memprediksi nilai jual yang pas untuk ditawarkan.

Kotler dan Amstrong (2002) menyatakan bahwa pemasaran merupakan proses manajerial yang dimana orang yang terkait di dalamnya mendapatkan apa yang diinginkan dan butuhkan melalui proses produksi dan sistem tukar untuk produk yang ditawarkan. Dengan adanya pemasaran maka konsumen dapat mengetahui dan membeli sebuah produk yang dijual untuk digunakan untuk keperluan sendiri ataupun dijual kembali untuk mendapatkan laba.

### **2.2 Fungsi Pemasaran**

Pemasaran memiliki fungsi-fungsi yang disesuaikan dengan aktivitasnya, yakni sebagai berikut:

1. Fungsi Pertukaran

Sebagai acuan dalam bertukar informasi terkait barang atau jasa yang akan digunakan atau dilepas oleh pihak terkait.

2. Fungsi Distribusi Fisik

Sebagai acuan dalam aktivitas pertukaran barang berupa fisik orang per-orangan untuk mendapatkan apa yang diinginkan atau dibutuhkan.

3. Fungsi Perantara

Aktivitas penyampaian produk dari produsen ke konsumen dilakukan melalui perantara marketing/pemasaran yang menghubungkan kegiatan pertukaran dengan distribusi fisik.

### **2.3 Tujuan Pemasaran**

Adapun tujuan dari aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan, badan atau orang per-orangan adalah:

1. Memperkenalkan produk yang dimiliki atau dijual oleh perusahaan;
2. Mencapai target penjualan yang diinginkan agar mendapat keuntungan;
3. Memastikan kepuasan konsumen dengan produk yang sesuai dengan keinginan;
4. Membuat strategi lanjutan tentang pengembangan usaha yang dilakukan;
5. Bekerjasama dengan mitra untuk mengangkat nama perusahaan;
6. Membuat rekapitulasi penjualan yang sesuai sebagai bahan evaluasi.

### **2.4 Jenis-Jenis Pemasaran**

Jenis pemasaran berupa bentuk pemasaran apa saja yang dapat digunakan untuk aktivitas pemasaran. Adapun jenis pemasaran yang dikenal, antara lain:

1. *Word of Mouth Marketing*

Dikenal sebagai pemasaran dari mulut ke mulut yang dilakukan melalui kegiatan komunikasi langsung antara 2 orang atau lebih sehingga penerima informasi dapat mencerna dan mendapatkan informasi jelas terkait produk yang ditawarkan.

2. *Call to Action*

Trafik dari website berhasil menghasilkan penjualan, berarti website tersebut telah melakukan pemasaran *Call to Action* dengan memanfaatkan website yang memakai text, grafik dan elemen web yang lainnya.

3. *Relationship Marketing*

Pemasaran dengan melakukan komunikasi khusus dengan pelanggan loyal dengan tujuan mengkomunikasikan produk baru kita sehingga lebih mudah menghasilkan penjualan dibandingkan dengan harus mencari konsumen baru. Diyakini bahwa dengan mendekati pelanggan loyal, maka penjualan dapat lebih maksimal.

4. *Cloud Marketing*

*Cloud marketing* memasukkan semua baik informasi, sumber daya dan atau asset yang dimiliki melalui sistem online. Salah satu contoh *cloud marketing* adalah afiliasi program yang dilakukan oleh Amazon. Amazon menampilkan semua informasi terkait perusahaan pada platform online yang dimilikinya.

5. *Public Relations Marketing*

Penggunaan peran media sebagai bentuk kerja sama dengan perusahaan penting dilakukan untuk meningkatkan kesadaran akan pentingnya pengenalan suatu produk agar memperoleh keuntungan dan dimiliki oleh konsumen dengan mudah.