

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah sebuah rangkaian proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan dan pengendalian suatu kegiatan pemasaran dimana tujuannya adalah untuk mencapai target perusahaan secara efektif dan efisien. Pemasaran menjadi salah satu factor yang penting dalam memajukan sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang barang maupun jasa. Aktivitas pemasaran sering diartikan sebagai aktivitas menawarkan produk dan menjual produk, tapi bila ditinjau lebih lanjut ternyata makna pemasaran bukan hanya sekedar menawarkan atau menjual produk saja, melainkan aktivitas yang menganalisa dan mengevaluasi tentang kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) pemasaran merupakan kegiatan yang mengatur sebuah lembaga dan sebuah proses yang dapat menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan serta bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan dan masyarakat pada umumnya. Pemasaran adalah proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang diinginkan dan dibutuhkan melalui penawaran dan mereka bebas menukarkan produk dan jasa.

Definisi yang dikemukakan para ahli tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial pada kegiatan bisnis yang mempunyai tujuan untuk meyalurkan atau mendistribusikan barang-barang dalam rangka memuaskan kebutuhan konsumen.

2.2 Fungsi Pemasaran

Adapun fungsi pemasaran yang dikemukakan oleh Sudaryono (2016:50) sebagai berikut:

1. Fungsi pertukaran yaitu dengan ada pemasaran, maka pembeli dapat membeli produk yang dijual oleh produsen. Cara yang digunakan melalui pertukaran dengan uang maupun menukar produk dengan produk (*barter*) bertujuan dipakai sendiri maupun di jual kembali.

2. Fungsi distribusi fisik suatu produk dilaksanakan dengan menyalurkan serta menyimpan barang. Produk disalurkan dari produsen untuk konsumen melalui air, udara dan darat. Penyimpanan produk berfokus pada upaya menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.
3. Fungsi perantara untuk menyampaikan produk dari produsen kepada konsumen dapat dilakukan melalui pemasaran yang menggunakan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik.

2.3 Tujuan Pemasaran

Menurut Gronroos Tjiptono (2012) tujuan dari pemasaran adalah untuk menjalin, mengembangkan dan menjalin hubungan dengan pelanggan untuk jangka waktu yang panjang dengan sedemikian rupa sehingga masing-masing pihak dapat terpenuhi. Selain itu ada beberapa tujuan dari pemasaran, yaitu :

1. Menyampaikan informasi (promosi) serta menawarkan produk dengan tujuan menarik konsumen agar membeli produk tersebut.
2. Menciptakan pembelian.
3. Menciptakan pembelian ulang, apabila konsumen puas maka akan tercipta pembelian ulang yang akan menjadikan konsumen sebagai pelanggan setia.
4. Menciptakan tenaga kerja secara tidak langsung, dalam memasarkan harga dan jasa secara tidak langsung akan tercipta tenaga kerja.

2.4 Pengertian *Marketing Mix*

Dalam peran strateginya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian diantara perusahaan dengan lingkungannya. Pemasaran memiliki inti yang menjadi perhatian setiap pemasaran, yakni bauran pemasaran (*marketing mix*).

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:75) *Marketing Mix* merupakan seperangkat alat untuk pemasaran yang dipakai oleh perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaan di pasar. *Marketing Mix* adalah istilah

yang digunakan untuk menggambarkan kombinasi dari empat input yang merupakan inti dari system pemasaran.

Dari hasil beberapa definisi tersebut terdapat beberapa persamaan yaitu *Marketing Mix* merupakan kombinasi dari faktor-faktor yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dan dapat membentuk suatu system pemasaran dalam menggapai tujuan perusahaan pada pasar sasaran. Konsep Marketing Mix menurut Kotler (2016) yakni:

1. *Product* (produk) sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar agar mendapatkan perhatian, produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi sesuatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen .
2. *Price* (harga) sejumlah nilai yang diturkan oleh konsumen dengan manfaat dari memiliki atau memakai produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh penjual dan pembeli melalui tawar menawar maupun ditetapkan oleh penjual yaitu satu harga yang sama dengan semua pembeli.
3. *Place* (tempat) yaitu tempat diasosiasikan sebagai saluran pendistribusian yang ditetapkan untuk mencapai target konsumen.
4. *Promotion* (promosi) yaitu aktivitas yang merupakan penyampaian manfaat produk dan membujuk pelanggan agar membeli produk atau menggunakan jasa dari sebuah perusahaan.

2.5 *Promotion Mix*

Berikut ini merupakan variabel-variabel *Promotion Mix* :

- a. *Advertising* adalah berbagai bentuk penyajian komunikasi nonpersonal tentang sebuah perusahaan, produk, jasa maupun ide yang dirancang oleh satu sponsor yang diketahui.
- b. *Sales promotion* adalah agar meningkatkan penjualan dan meningkatkan jumlah konsumen dalam waktu yang singkat. Promosi penjualan yang dilakukan agar menarik konsumen untuk segera membeli setiap produk yang ditawarkan.

- c. *Public relation* (publisitas) merupakan segala bentuk komunikasi non personal yang tidak berbayar perihal suatu gagasan, barang dan jasa, publisitas dibuat agar menarik minat konsumen.
- d. *Personal selling* adalah usaha yang dilakukan untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa melalui komunikasi langsung (tatap muka) dengan tujuan agar konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.
- e. *Direct marketing* terdiri dari hubungan langsung dengan konsumen yang telah ditargetkan secara saksama agar meraih tanggapan segera dan membangun hubungan yang awet dengan konsumen.