

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Pemasaran

Keberhasilan suatu perusahaan mencapai tujuan dan sasaran perusahaan sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan memasarkan produknya. Tujuan perusahaan untuk dapat menjamin kelangsungan hidupnya, berkembang dan mampu bersaing, hanya mungkin apabila perusahaan dapat menjual produknya dengan harga yang menguntungkan pada tingkat kuantitas yang diharapkan.

Bagi perusahaan yang berorientasi pada pasar maka segala aktivitas dicurahkan pada konsumen untuk mendapatkan volume penjualan yang menguntungkan. Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan usahanya, mengembangkan usaha bisnisnya dan mendapat laba. Berhasil tidaknya dalam mencapai tujuan bisnis tergantung pada kepandaian perusahaan di berbagai bidang seperti pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lainnya. Selain itu juga tergantung pada kemampuan perusahaan untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar organisasi dapat berjalan lancar.

Dengan demikian ada beberapa definisi mengenai pemasaran menurut beberapa ahli :

1. Pemasaran adalah satu proses sosial dengan mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya. (Philip Kotler, 1992:5)
2. Pemasaran adalah suatu system keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli profesional. (Drs. Basu Swasta PN, MBA, Drs. Irawan, MBA, 1990 :5)
3. Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. (Murti Sumarni, 1993: 5)

Dari definisi diatas maka dapat diambil suatu kesimpulan bahwa pemasaran mempunyai fungsi bisnis yang mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi sekarang dan mengukur seberapa besarnya, menentukan target pasar-pasar mana yang paling baik dilayani oleh perusahaan dan menentukan berbagai produk, jasa dan program yang tepat untuk melayani pasar tersebut.

Dari definisi pemasaran tersebut dapat dikemukakan hal-hal sebagai berikut :

1. Pemasaran merupakan suatu proses manajerial yang memanifestasikan sendiri dalam program yang dirumuskan secara seksama untuk memperoleh tanggapan yang diinginkan.
2. Pemasaran berupaya untuk menciptakan pertukaran nilai secara sukarela.
3. Pemasaran merupakan kegiatan memilih suatu pasar sasaran dan bukan untuk melayani semua pasar serta semua kebutuhan.
4. Pemasaran bertujuan untuk membantu perusahaan dalam menjaga kelangsungan hidupnya secara sehat.
5. Pemasaran mengandalkan pada perancangan penawaran perusahaan yang bukan dilihat dari segi pribadi penjual, melainkan harus dilihat dari segi kebutuhan serta keinginan pembeli.

2.2. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen, dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen sebagai kunci keberhasilan perusahaan dalam usaha mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Adapun empat unsur pokok yang terdapat dalam konsep pemasaran Basu Swasta (1997:6) yaitu :

- a. Orientasi pada konsumen (kebutuhan dan keinginan konsumen)
- b. Kegiatan pemasaran yang terpadu

- c. Kepuasan konsumen/pelanggan
- d. Tujuan perusahaan jangka panjang

Pendekatan yang digunakan dalam konsep pemasaran adalah meneliti kebutuhan dan keinginan konsumen terlebih dahulu dan diikuti usaha untuk memenuhinya melalui kegiatan pemasaran terpadu. Pelaksanaan konsep pemasaran melibatkan seluruh personalia dalam organisasi perusahaan dengan berorientasi pada pemberian pelayanan untuk memuaskan konsumen. Dampak penggunaan konsumen sebagai landasan falsafah manajemen adalah perusahaan harus berorientasi pada konsumen, dalam arti tidak hanya sekedar ingin memuaskan/menyenangkan konsumen, akan tetapi lebih dari pada itu harus berusaha memecahkan masalah yang dihadapi oleh konsumen.

2.3.Strategi Pemasaran

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang yang hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk/jasa dengan cara mencari dan membina langganan serta berusaha untuk menguasai pasar. Tujuan ini hanya bisa dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan menjalankan strategi pemasaran yang mantap untuk memanfaatkan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran. Dengan demikian, posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat dipertahankan sekaligus ditingkatkan. Strategi pemasaran yang ditetapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai

dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Jadi, strategi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang sesuatu yang akan dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang terhadap pasar sasarannya.

Strategi pemasaran pada dasarnya merupakan rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan arahan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan. Beberapa perusahaan mungkin mempunyai tujuan yang sama, akan tetapi strategi yang dipakai untuk mencapai tujuan tersebut dapat berbeda. Strategi harus dibuat berdasarkan suatu tujuan. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dan lingkungannya. Di samping itu, strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan dijalankan harus dinilai kembali relevansinya dengan situasi dan kondisi pada saat ini. Hasil penelitian atau evaluasi digunakan sebagai dasar untuk menentukan apakah suatu strategi yang sedang dijalankan perlu diubah dan sekaligus digunakan sebagai landasan untuk menyusun/menentukan strategi yang akan dijalankan di masa yang akan datang.

Penentuan strategi dapat dilakukan oleh manajer pemasaran dengan menentukan tiga macam elemen keputusan yang sangat menentukan arah strategi pemasaran itu sendiri, yaitu :

1. konsumen yang akan dijadikan pasar sasaran
2. kepuasan yang diinginkan konsumen
3. marketing mix yang akan dipakai untuk memberikan keputusan kepada konsumen tersebut

2.4. Tugas Dan Fungsi Pemasaran

Tugas dan fungsi pemasaran adalah tugas dan fungsi dalam kegiatan bidang pemasaran. Secara umum manajemen pemasaran mempunyai tiga tugas pokok yaitu :

1. mempersiapkan rencana atau strategi umum bagi perusahaan
2. melaksanakan rencana tersebut
3. mengadakan evaluasi, menganalisa dan mengawasi rencana tersebut dalam operasinya

Philip Kotler mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai berikut:

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.

Dari definisi tersebut diketahui bahwa fungsi manajemen tersebut adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan atau penerapan serta pengawasannya. Perencanaan merupakan satu proses yang memandang ke

depan atau kemungkinan-kemungkinan yang akan datang, termasuk pengembangan program, kebijaksanaan dan prosedur untuk mencapai tujuan-tujuan pemasaran. Untuk membuat suatu rencana, fungsi penganalisaan sangat penting agar rencana yang dibuat dapat lebih matang dan tepat.

Dari segi lain penerapan merupakan kegiatan untuk menjalankan rencana sedangkan fungsi terakhir dari manajemen adalah pengawasan yaitu fungsi mengendalikan segala macam aktifitas agar tidak terjadi penyimpangan atau memperkecil penyimpangan yang mungkin terjadi.

2.5. Kegiatan Promosi

Pemasaran modern membutuhkan lebih dari pada hanya mengembangkan produk yang baik, memberi harga yang menarik, dan membuatnya terjangkau oleh pelanggan sasaran. Perusahaan juga harus berkomunikasi dengan pelanggan yang ada sekarang dan pelanggan potensial. Tiap perusahaan tidak dapat menghindari peranannya sebagai komunikator dan promotor.

Bagian yang tajam dari instrumen pemasaran adalah pesan (message) yang dikomunikasikan kepada calon pembeli melalui berbagai unsur yang terdapat dalam program promosi.

Suatu proses dalam mengkomunikasikan suatu produk, baik barang atau jasa agar dikenal oleh konsumen adalah dengan cara promosi. Promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang kuat untuk

mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Menurut Marwan Asri (1998:326) promosi didefinisikan sebagai berikut :

“Promosi adalah merupakan salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu perusahaan, kegiatan promosi adalah segala usaha yang dilakukan penjual untuk memperkenalkan produk pada calon konsumen dan membujuk mereka agar membeli serta mengingatkan kembali konsumen lama agar melakukan pembelian”.

Mencermati definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah suatu kegiatan untuk menarik minat konsumen terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan atau mengingatkan kembali agar konsumen tidak lupa dan yang penting lagi adalah membujuk agar konsumen mau untuk membeli produk perusahaan.

Dalam kegiatan promosi dikenal adanya promotional mix (disebut juga bauran promosi). Oleh W.J.Stanton promotional mix didefinisikan sebagai “kombinasi yang paling baik dari variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan”. Definisi tersebut tidak menyebutkan secara jelas beberapa variabel promotional mix selain periklanan dan personal selling.

Bauran komunikasi pemasaran (disebut juga bauran promosi) menurut Phillip Kotler terdiri dari lima kiat utama yaitu :

1. periklanan
2. pemasaran langsung
3. promosi penjualan
4. humas dan publisitas
5. penjualan personal

Dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Periklanan atau Advertensi

Periklanan merupakan suatu alat persuasi (alat untuk membujuk) dalam rangka memuaskan keinginan pembeli dan penjual. Philip Kotler (1984) mendefinisikan “periklanan merupakan bentuk komunikasi bukan pribadi yang dijalankan melalui media yang dibayar atas usaha yang jelas”.

Pendapat yang lain dari Marwan Asri yang mendefinisikan “advertising adalah kegiatan untuk menawarkan barang kepada orang banyak, melalui berbagai media iklan pada waktu yang sama”.

Dapat disimpulkan bahwa advertising atau periklanan adalah merupakan kegiatan untuk menawarkan barang melalui berbagai media yang hubungan komunikasinya bersifat massal dengan tujuan untuk menarik perhatian.

Adapun fungsi-fungsi periklanan adalah :

- a. memberikan informasi
- b. membujuk atau mempengaruhi

- c. menciptakan kesan
- d. memuaskan keinginan konsumen
- e. sebagai alat komunikasi

2. Personal Selling

Tujuan seluruh usaha pemasaran pada umumnya adalah meningkatkan penjualan yang dapat menghasilkan laba dengan menawarkan kebutuhan yang memuaskan pasar dalam jangka panjang. Personal selling merupakan salah satu metode promosi untuk mencapai tujuan tersebut, dan usaha ini memerlukan lebih banyak tenaga kerja atau tenaga penjualan. Oleh William G Nickels yang dikutip Basu Swasta (1984:260) personal selling didefinisikan sebagai berikut :

“Personal Selling adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain”.

Jadi personal selling merupakan komunikasi orang secara individual. Berbeda dengan periklanan dan kegiatan lain yang komunikasinya bersifat massal dan tidak bersifat pribadi.

Salah satu fungsi tenaga penjualan adalah melakukan penjualan yang dengan bertemu muka, di mana seorang penjual dari perusahaan langsung menemui konsumen untuk menawarkan produknya. Penjualan dengan bertemu muka ini hanya merupakan

satu dari beberapa fungsi penting lainnya. Fungsi-fungsi yang lain tersebut adalah :

- a. mengadakan analisa pasar
- b. menentukan calon konsumen
- c. mengadakan komunikasi
- d. memberikan pelayanan
- e. memajukan langganan
- f. mempertahankan langganan

3. Sales Promotion

Promosi penjualan hanyalah merupakan sebagian dari promosi itu sendiri. Kalau periklanan dilaksanakan dengan suatu media yang dimiliki dan diawasi oleh suatu badan lain, maka promosi penjualan mencoba untuk memasuki dan membujuk konsumen dengan peralatan dan metode yang diawasi perusahaan itu sendiri.

Oleh William G Nicklels yang dikutip oleh Basu Swasta promosi penjualan didefinisikan sebagai berikut :

“Promosi penjualan adalah kegiatan-kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan, dan publisitas yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi dan sebagainya”.

Pendapat lain dari Philip Kotler promosi penjualan didefinisikan sebagai berikut :

“promosi penjualan terdiri atas berbagai ragam sarana promosi yang dirancang untuk merangsang tanggapan pasar lebih awal atau lebih kuat. Sarana tersebut meliputi promosi konsumen (contoh kupon-kupon, tawaran uang kembali, harga khusus, demonstrasi) dan promosi armada penjualan (contoh bonus, perlombaan)”.

Jadi, secara luas fungsi promosi penjualan adalah menghubungkan antara periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain, juga melengkapi dan mengkoordinir beberapa bidang tersebut.

Pada perusahaan penerbitan surat kabar dalam aktivitas promosi penjualannya, dilakukan dengan memberikan nomor-nomor perkenalan secara cuma-cuma, bertindak sebagai sponsor untuk acara-acara tertentu dan juga mengadakan pameran-pameran.

4. Humas dan Publisitas

Hubungan masyarakat dapat diartikan sebagai fungsi manajemen yang memberikan penilaian tentang sikap masyarakat, identitas kebijaksanaan dan prosedur dari individu atau organisasi dengan keinginan masyarakat, dan melakukan program tindakan untuk mendapatkan pengertian serta pengakuan masyarakat.

Dalam organisasi humas ini merupakan satu bagian atau satu departemen yang bertanggung jawab mendengarkan dan menampung segala kritik, keluhan ataupun saran dari masyarakat.

Humas tidak selalu merupakan alat promosi tetapi yang penting

harus dapat menyesuaikan organisasi dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat.

Perlu diperhatikan bahwa hubungan masyarakat terdapat di dalam dua kegiatan yang luas, yaitu :

- a. penentuan kebijaksanaan
- b. melaksanakan program untuk menciptakan opini yang baik pada masyarakat

Salah satu kegiatan dari bagian humas adalah mendorong publisitas. Adapun publisitas menurut Basu Swasta diartikan sebagai berikut :

“sejumlah informasi tentang seseorang, barang atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya atau tanpa pengawasan dari sponsor”

Publisitas merupakan pelengkap yang efektif bagi alat promosi yang lain seperti periklanan, personal selling dan promosi penjualan. Biasanya, media bersedia mempublisitaskan suatu berita apabila materinya dirasa cukup menarik atau patut dijadikan berita. Pada garis besarnya, publisitas dapat dipisahkan ke dalam dua kriteria yaitu :

- a. Publisitas Produk

Publisitas Produk adalah publisitas yang ditujukan untuk menggambarkan atau memberitahukan kepada masyarakat

atau konsumen tentang suatu produk beserta penggunaannya.

b. **Publisitas Kelembagaan**

Publisitas Kelembagaan adalah publisitas yang menyangkut organisasi pada umumnya.

