

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Definisi Pemasaran

Pemasaran adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk memperkenalkan suatu barang dan jasa dari produsen ke konsumen secara efisien. Hal ini juga berlaku untuk industri jasa yang kelangsungan usahanya bergantung dari kegiatan pemasaran tersebut, dimana kebutuhan dan keinginan pelanggan salah satu unsur penting dalam usahanya untuk mencapai tujuan perusahaan. Pada dasarnya fungsi pemasaran adalah suatu proses kegiatan pemasaran yang sederhana dari barang sebelum produksi sampai dengan setelah produksi, dan bagaimana supaya sampai ditangan konsumen yang dapat menghasilkan laba untuk perusahaan atau paling tidak sampai kembalinya modal perusahaan.

Dengan demikian kata “Pemasaran” berarti sesuatu yang menghubungkan sebagian kegiatan pemasaran dalam perusahaan, seperti : penjualan, perdagangan, distribusi, penetapan harga dan sebagainya merupakan hal yang menyangkut tentang pentingnya fungsi pemasaran dalam perkembangan dan kemajuan suatu perusahaan. Dibawah ini pengertian dan beberapa ahli pemasaran :

- a. Menurut Philip Kotler (2005) pemasaran adalah proses sosial dimana masing-masing individu dan kelompok mendapat apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk bernilai bagi pihak lain.

- b. Menurut Sofyan Assauri (2004) Pemasaran adalah sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.
- c. Hasil Ali (2008) mendefinisikan pemasaran yaitu sebagai sebuah konsep dasar dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi *stakeholder* (pelanggan, karyawan, pemegang saham).

Dengan hal tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan, dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul. Perusahaan harus berusaha menghasilkan produk dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta mengarahkan produk dan jasa tersebut ke suatu tempat yang mudah untuk pelanggan mendapatkannya. Agar kegiatan pemasaran dapat berjalan dengan baik, maka perusahaan perlu mengamati dan mempelajari manajemen pemasaran.

- Pengertian *Product, Price, Place, Promotions*

1. Pengertian Produk (*Product*)

Produk adalah barang atau jasa yang dapat diperjualbelikan. Dalam marketing, produk adalah apapun yang biasa ditawarkan ke sebuah pasar dan biasa memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan, dalam tingkat pengencer, produk dibeli dalam bentuk barang mentah dan dijual sebagai barang jadi, Produk yang berupa barang mentah seperti metal atau hasil pertanian sering pula disebut sebagai komoditas.

Kata produk berasal dari bahasa Inggris *product* yang berarti “sesuatu yang diproduksi oleh tenaga kerja atau sejenisnya”. Bentuk kerja dari *product*, yaitu *produce*, merupakan serapan dari bahasa Latin *produce* (re), yang berarti (untuk) memimpin atau membawa sesuatu untuk maju. Pada tahun 1575, kata “produk” merujuk pada apapun yang diproduksi (“*anything produced*”). Namun sejak 1695, definisi kata *product* lebih merujuk pada sesuatu yang diproduksi (“*thing or things produced*”). Produk dalam pengertian ekonomi diperkenalkan pertama kali oleh ekonom-politisi Adam Smith.

Dalam penggunaan yang lebih luas, produk dapat merujuk pada sebuah barang atau unit, sekelompok barang dan jasa, atau sebuah pengelompokan industri untuk barang dan jasa.

2. Pengertian Harga (*Price*)

Harga merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk karena harga adalah satu dari empat bauran pemasaran/marketing mix (4P = *product, price, place, promotion*/produk, harga, distribusi, promosi). Harga adalah suatu nilai dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter.

Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa.

Menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan akan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh organisasi perusahaan. Tujuan penetapan harga :

1) Mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya

Dengan menetapkan harga yang kompetitif maka perusahaan akan mendulang untung yang optimal.

2) Mempertahankan perusahaan.

Dari marjin keuntungan yang didapat perusahaan akan digunakan untuk biaya operasional perusahaan. Contoh :untuk gaji/upah untuk bayar tagihan listrik, tagihan air bawah tanah, pembelian bahan baku, biaya transportasi, dan lain sebagainya.

3) Menggapai ROI (*Return on Investment*)

Perusahaan menginginkan balik modal dari investasi yang di tanam pada perusahaan sehingga penetapan harga yang tepat akan mempercepat tercapainya modal kembali / ROI.

4) Menguasai Pangsa Pasar.

Dengan menetapkan harga rendah dibandingkan produk pesaing, dapat mengalihkan perhatian konsumen dari produk *competitor* yang ada di pasaran.

5) Mempertahankan *status quo*

Ketika perusahaan memiliki pasar tersendiri, maka perlu adanya pengaturan harga yang tepat agar dapat tetap mempertahankan pangsa pasar yang ada.

3. Pengertian *Place*

Place menurut Phillip Kotler adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen sasaran keputusan penentuan lokasi dan saluran

yang digunakan untuk memberikan jasa kepada pelanggan. Sebagai salah satu *variable marketing mix, place* / distribusi mempunyai peranan yang sangat penting dalam membantu perusahaan memastikan produknya, karena tujuan dari distribusi adalah menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat.

4. Pengertian *Promotions*

Promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Sistaningrum (2002) menjelaskan tujuan promosi adalah empat hal, yaitu memperkenalkan diri, membujuk, modifikasi dan membentuk tingkah laku serta mengingatkan kembali tentang produk dan perusahaan yang bersangkutan.

Ada lima jenis kegiatan promosi, antara lain : (Kotler,2001)

1. Periklanan (*Advertising*), yaitu bentuk promosi non personal dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk merangsang pembelian.
2. Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*), yaitu bentuk promosi secara personal dengan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli yang ditujukan untuk merangsang pembelian.

3. Publisitas (*Publiscity*), yaitu suatu bentuk promosi non personal, mengenai pelayanan atau kesatuan usaha tertentu dengan jalan mengulus informasi/berita tentangnya (pada umumnya bersifat ilmiah).
4. Promosi penjualan (*sales promotion*), yaitu suatu bentuk promosi diluar ketiga bentuk diatas yang ditujukan untuk merangsang pembelian.
5. Pemasaran langsung (*direct marketing*), yaitu suatu bentuk penjualan perorangan secara lansung ditujukan untuk mempengaruhi pembelian konsumen.

2.2. Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Amstrong (2008), “bauran promosi merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasive dan membangun hubungan pelanggan”. Menurut Basu Swastha kegiatan promosi pada umumnya ada empat, yaitu :

1. Periklanan adalah komunikasi non individual dengan jumlah biaya melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non lembaga, serta induvidu-induvidu (Basu Swastha, 2002), Tujuan pengiklanan yang utama adalah menjual/meningkatkan penjualan barang dan jasa. Adapun tujuan pengiklanan adalah :
 - 1) Mendukung program *personal selling* dan kegiatan promosi yang lain.
 - 2) Mencari orang-orang yang tidak dapat oleh *salesmen* dalam jangka waktu tertentu.

- 3) Mengadakan hubungan pada para penyalur misalnya dengan mencantumkan nama dan alamatnya.
- 4) Memasuki daerah pemasaran yang baru atau menarik langganan baru.

2. *Personal Selling*

Merupakan kegiatan promosi yang berbeda dengan pengiklanan karena menggunakan orang atau individu didalam pelaksanaannya. "*Personal Selling* adalah interaksi antara individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain". Salah satu fungsi *personal selling* adalah melaksanakan penjualan dengan bertemu muka, dimana seseorang penjual dapat secara langsung menemui konsumen untuk menawarkan produknya.

Tujuan *personal selling* adalah agar tenaga penjual dapat secara langsung mengetahui keinginan, motivasi dan perilaku konsumen sehingga dapat penyesuaian langsung seperluanya.

3. Publisitas

Publisitas merupakan salah satu keinginan promosi yang dilakukan melalui suatu media. Namun informasi yang tercantum tidak berupa iklan tetapi berupa media. Biasanya, individu atau lembaga yang dipublisitas tidak mengeluarkan biaya dan tidak dapat mengawasi pengungkapan beritanya.

4. Promosi Penjualan

Dalam promosi penjualan perusahaan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi, hadiah, Contoh barang dan sebagainya. Jadi,

kegiatan tersebut dapat digunakan untuk mendukung kegiatan promosi yang lain.

- Tujuan promosi bagi bisnis adalah :
 1. Untuk meningkatkan penjualan sehingga otomatis keuntungan meningkat.
 2. Sebagai proses peyebaran informasi terhadap target pasar.
 3. Promosi yang dilakukan secara berkala akan membuat produk yang kita hasilkan menjadibeda dari produk lain dan tetap unggul disbanding pesaingnya.
 4. Dengan promosi dapat menambah pelanggan baru dan menjaga hubungan baik terhadap konsumen.
 5. Kestabilan penjualan produk tetap terjaga meskipun situasi pasar kurang mendukung.
 6. Citra produk yang kita hasilkan tetap terasa di mata konsumen.
 7. Promosi yang kita lakukan dapat mempelajari keinginan konsumen lebih spesifik sebagai bahan pertimbangan untuk produk ke depannya.

Promosi sebagai bagian dari strategi marketing dapat menambah daya tarik konsumen untuk mengkonsumsi produk yang kita hasilkan dan secara otomatis angka penjualan akan meningkat. Prinsip dari pemasaran yaitu menghasilkan nilai terhadap pelanggan, unggul dalam bersaing, dan fokus terhadap pemasaran. Pemasaran bukan berarti mendapat pelanggan saja, namun bagaimana memperbaiki dan menjaga kondisi kompetitif agar tetap baik.

Seseorang pelaku bisnis harus mampu menciptakan produk yang lebih bermutu dengan harga yang lebih terjangkau dan layanan yang lebih

baik dan cepat dibanding pesaing. Pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap produk yang kita pasarkan menambah nilai plus bagi bisnis kita, khususnya segi perkembangan. Pelaku bisnis yang mengetahui cara terbaik untuk mempertahankan dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan merupakan calon wirausaha yang sukses. Kunci akhri dari semua upaya ini adalah strategi marketing yang diterapkan.