

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Marketing

Marketing merupakan salah satu kunci keberhasilan bagi perusahaan, dimana marketing bukan hanya prinsip mengenai untuk menjual saja, tetapi bagaimana memberikan kepuasan kepada konsumen agar mendatangkan untung bagi perusahaan. Kata marketing berasal dari kata market yang berarti pasar. Pasar adalah tempat orang melakukan pertukaran, dikarenakan adanya demand yang didukung dengan daya beli, dan juga adanya needs and wants yang berbeda-beda. Marketing sendiri berarti memasarkan, yaitu upaya seorang manusia dalam mendapatkan apa yang diinginkan oleh orang lain. Dalam konteks perusahaan, marketing secara harafiah dapat diartikan sebagai upaya perusahaan dalam mendapatkan keuntungan, kepuasan konsumen, atau loyalitas konsumen dengan cara memberikan apa yang diinginkan oleh konsumen.

Atau definisi marketing yakni suatu perpaduan antara kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan untuk bisa mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen sehingga perusahaan bisa mengembangkan produk, harga, pelayanan dan melakukan promosi agar kebutuhan konsumen bisa terpenuhi serta perusahaan mendapatkan sebuah keuntungan.

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Definisi pemasaran ini bersandar pada konsep inti berikut:

- Kebutuhan, keinginan, dan permintaan
- Produk (barang, jasa dan gagasan)

- Nilai biaya, dan kepuasan
- Pertukaran dan transaksi
- Hubungan dan jaringan
- Pasar
- Pemasar dan calon pembeli

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Konsep pemasaran adalah bahwa pencapaian sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penyampaian kepuasan yang didambakan itu lebih efektif dan efisien ketimbang pesaing. Konsep ini dimulai dengan memusatkan perhatian penuh dengan baik, memfokus pada kebutuhan pelanggan, mengkoordinasikan semua aktifitas pemasaran yang mempengaruhi pelanggan, dan memperoleh laba dengan menciptakan hubungan jangka Panjang dengan pelanggan berdasarkan pada nilai bagi dan kepuasan pelanggan.

2.1 strategi marketing

Kunci strategi pemasaran adalah berfokus pada pemain skate kecepatan, Kesehatan, kebugaran, dan rekreasi. Pegasus dapat mencakup sekitar 80% pasar berseluncur karna Pegasus membuat produk yang ditunjukkan untuk setiap segmen.

2.1.1 tujuan marketing

1. mempertahankan pertumbuhan yang positif dan kuat pada setiap kuartal
(bukan mempertahankan pola penjualan musiman)
2. mencapai peningkatan penetrasi pasar yang stabil
3. menurunkan biaya akuisi pelanggan sebesar 1,5% per kuartal

2.1.2 Tingkat Pemasaran / Marketing

Jika kita perhatikan struktur sebuah perusahaan maka ada tingkatan-tingkatan tertentu yang masing-masing memiliki penekanan pada tugas pemasarannya.

1. Pada tingkat pimpinan pemasaran adalah penekanan pada analisis struktur pasar, orientasi dan dukungan pelanggan, serta memposisikan perusahaan dalam mengawasi rantai nilai (value chain).
2. keuangan, bagian urusan langganan dan sebagainya. Aktivitas mereka ini harus dibina atau diarahkan agar lebih memuaskan pada pelanggan.
3. meningkatkan bisnis atau SBU (Strategic Business Unit) pemasaran adalah untuk segmentasi pasar dan targeting pasar. Unit bisnis harus lebih menekankan pada karakteristik produk yang akan dipasarkan dan lebih mengenai needs, wants dan konsumen.
4. Pada tingkat Operasional ini berarti marketing in action, para petugas harus melaksanakan berbagai taktik marketing mix, mencari kombinasi dan bauran yang paling maksimal, apakah akan lebih menekankan pada product, price, place, atau promotion dan sebagainya.

2.1.3 Mengenal Marketing Dalam Bisnis

1. Peran Marketing Bagi Bisnis

Peran divisi marketing biasanya meliputi pembuatan strategi pemasaran yang akan dilakukan perusahaan. Strategi yang dibuat oleh marketing bertujuan untuk mengoptimalkan sumber daya yang dimiliki, serta meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Strategi pemasaran berfungsi sebagai landasan untuk menentukan rencana pemasaran yang bisa memenuhi kebutuhan pasar. Dengan begitu, tujuan pemasaran perusahaan dapat tercapai.

2. Tugas Manajemen Marketing

Marketing memegang peran yang sangat kompleks dalam bisnis. Maka, tugas marketing harus dijalankan dengan baik, agar tercipta keberhasilan bisnis. Berikut beberapa tugas marketing yang perlu diketahui.

a. Mengembangkan strategi dan Merencanakan Pemasaran

Sebagai marketing, Anda harus mampu merencanakan bagaimana pemasaran produk yang akan dilakukan. Sebelum produk masuk ke pasar, sebaiknya bagian marketing mengamati keadaan pasar terkini. Hal ini bertujuan untuk mengetahui perkembangan minat masyarakat terhadap suatu produk. Dengan begitu, produk yang dihasilkan perusahaan akan laku di pasaran.

b. Menetapkan Harga

Salah satu tugas marketing yaitu menetapkan harga. Sebelum produk masuk ke pasar, ada baiknya Anda mencari tahu kisaran harga yang laku di masyarakat. Setelah itu, tentukan harga yang sekiranya cocok untuk produk yang akan dikeluarkan perusahaan nanti. Sebaiknya Anda menetapkan harga yang mendekati harga rata-rata produk di pasaran. Jangan memberikan harga terlalu tinggi, karena hal itu akan membuat konsumen tidak berminat membeli produk Anda. Namun, jangan juga menetapkan harga terlalu rendah, karena akan menyebabkan kerugian untuk perusahaan.

c. Merencanakan Promosi

Promosi dilakukan bertujuan untuk mengenalkan produk kepada calon konsumen. Promosi ini berupa publikasi maupun pemberian bonus. Publikasi dilakukan melalui televisi, radio, atau internet. Pada umumnya konsumen lebih tertarik dengan adanya bonus. Pemberian bonus biasanya berupa diskon, voucher, souvenir, garansi, dan lainnya. Namun sebaiknya pemberian bonus diberi batasan waktu, untuk menghindari kerugian perusahaan.

d. Merencanakan Proses Distribusi

Sebagai marketing, Anda juga harus mampu merencanakan proses distribusi, baik media yang digunakan maupun waktu pendistribusian. Memastikan bahwa produk sampai di tangan konsumen pada waktu yang tepat. Karena, konsumen akan merasa kecewa jika produk yang diinginkan ternyata tidak sesuai, karena masalah pendistribusiannya. Maka, sebagai marketing Anda harus bisa merencanakan proses pendistribusian dengan baik.

e. menangkap pemahaman (gagasan) marketing

sebuah system informasi pemasaran yang tepercaya untuk memantau lingkungan pemasaran secara erat. Lingkungan mikro terdiri dari semua pemain yang mempengaruhi kemampuannya untuk memproduksi dan menjual kamera pemasok , perantara pemasaran, pelanggan, dan pesaing.

2.1.4 Bauran marketing

Bauran marketing meliputi pendekatan terhadap penetapan harga, distribusi, iklan dan promosi, dan layanan pelanggan berikut ini.

- **Penetapan harga**, penetapan harga ini akan didasarkan pada harga eceran per produk.
- **Distribusi**, pada mulanya, akan menggunakan model distribusi langsung ke pelanggan. Setelah itu juga akan menggunakan pengecer.
- **Iklan dan promosi**, beberapa metode berbeda yang akan digunakan untuk usaha iklan.
- **Layanan pelanggan**, akan berusaha mencapai tingkat layanan pelanggan yang sudah ditentukan tolak ukurnya.

2.2 Pengertian Business development

Dikenal sebagian besar orang sebagai salah satu bagian dari pemasaran, sebagian lagi mengenalnya sebagai pengembangan produk, dan sisanya mengenalnya sebagai tim yang merencanakan strategi perusahaan. Business development adalah, penciptaan nilai jangka panjang untuk sebuah organisasi yang dimulai dari pelanggan, pasar, dan relasi. Nilai jangka panjang yang dimaksud disini adalah pendapatan dan pencitraan perusahaan. Juga termasuk kesetiaan pelanggan, prestise, atau apapun yang menjadi tujuan dari sebuah perusahaan. Rencana strategis adalah kunci utama posisi ini terus berjalan. Dalam menjalankan perannya, business development akan mengadakan training, workshop, dan review bisnis.

2.2.1 Peran Business Development Bagi Bisnis

Sedangkan, business development memiliki peran dan tugas untuk menganalisa adanya peluang pertumbuhan yang potensial, mendukung dan mengontrol pelaksanaan peluang pertumbuhan. Namun, untuk pengambilan keputusan strategi dan implementasi bukanlah peran dari seorang business development.

2.2.2 Kemampuan Yang Harus Dimiliki Business Development

Menjadi seorang business development, tentu harus memiliki standar skill yang memadai. Berikut skill business development yang perlu diketahui.

a) Negosiasi

Negosiasi adalah skill yang harus dimiliki seorang business development. Hal ini dikarenakan, seorang business development akan bertemu dengan banyak klien, bahkan investor. Untuk mencapai target yang sudah ditentukan, maka seorang business development harus bisa bernegosiasi.

b) Manajemen Waktu

Skill manajemen waktu yang baik di sini yaitu dapat tepat waktu, bekerja rapi, dan struktur yang sistematis. Karena, seorang business development akan bertemu dengan banyak orang dalam satu hari. Maka, Anda harus bisa mengatur waktu dengan baik agar tidak terlambat. Dengan begitu, citra perusahaan Anda juga akan tetap baik.

c) Bercerita

Saat Anda bertemu dengan klien atau investor, Anda harus pandai dalam bercerita. Hal ini dilakukan agar klien atau investor tertarik pada cerita yang Anda sampaikan. Saat keadaan serius, klien atau investor mungkin akan lelah dan tidak memperhatikan dengan baik pesan yang diberikan oleh business development. Maka, sebaiknya Anda memberikan pesan lewat bercerita yang seakan-akan mengajak lawan bicara masuk ke dalam pesan yang disampaikan. Dengan begitu, mereka akan terhibur dan tidak merasa bosan, dan pesan tersampaikan sehingga mereka tertarik untuk bekerja sama.

\