

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Prosedur

2.1.1 Pengertian Prosedur

Menurut A.S. Moenir (1982:110); Prosedur adalah suatu rangkaian tindakan, langkah atau perbuatan yang harus dilakukan oleh seseorang untuk dapat mencapai suatu tahap tertentu dalam hubungan pencapaian tujuan akhir. Di dalam sebuah pencapaian tujuan akhir yang kita inginkan kita harus mempunyai pandangan tentang apa yang seharusnya kita lakukan, tahapan yang bagaimana yang nantinya dapat membantu kita dalam mencapai tujuan akhir.

2.2 Marketing (Pemasaran)

2.2.1 Pengertian Marketing (Pemasaran)

Menurut Kotler (2009), definisi pemasaran adalah suatu proses manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

2.2.2 Fungsi Marketing

Menurut Philip Kotler (2002:559) mengatakan bahwa fungsi pemasaran:

1. Mengumpulkan informasi mengenai pelanggan, pesaing serta pelaku dan kekuatan lain yang ada saat ini maupun yang potensial dalam lingkungan pemasaran.

2. Mengembangkan dan menyebarkan komunikasi persuasif untuk merangsang pembelian.
3. Mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan syarat lain sehingga transfer kepemilikan dapat dilakukan.
4. Menanggung resiko yang berhubungan dengan pelaksanaan fungsi saluran pemasaran.
5. Mengatur kesinambungan penyimpanan dan pergerakan produk sampai ke pelanggan akhir.

2.2.3 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler (2009), definisi dari bauran pemasaran (marketing mix) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Menurut Londre (2012) bauran pemasaran (marketine mix) terdiri dari sembilan P (9P), yaitu:

1. Proses (Process)

Untuk mengembangkan dan mengubah pemasaran objektif ke strategi pemasaran, manajemen pemasaran harus menggunakan keputusan dasar diatas target pemasaran, bauran pemasaran, anggaran pemasaran atau pengeluaran dan alokasi pemasaran. Total anggaran pemasaran itu dibagi antara berbagai macam bauran pemasaran dan untuk berbagai produk, saluran, promosi, media, dan area penjualan.

a. Orang atau prospek (target pemasaran)

Target pemasaran terdiri dari pembeli yang membutuhkan saham umum atau karakteristik yang diputuskan perusahaan untuk melayani. Target pemasaran bisa memuat beberapa perbedaan tingkat.

- b. Sebuah produk fokus terhadap target pemasaran yang spesifiknya memiliki perbedaan yang tajam dengan satu strategi pemasaran dari masa pemasaran.
- c. Mendefinisikan target pemasaran membutuhkan segmentasi pemasaran, proses dari pembagian secara keseluruhan pemasaran dan memisahkan itu untuk dikelola berdasarkan dari demografis
 - b. Segmentasi adalah konsep pemasaran yang sangat penting. Proses segmentasi pemasaran termasuk:
 1. Menentukan karakteristik dari bagian yang menggunakan geografi, demografi, psikologi, perilaku, dan atau teknografi.
 2. Pemisahan dan penargetan di segmen ini dalam pemasaran berdasarkan karakteristik itu.
 3. Memeriksa untuk melihat apakah ada segmen pemasaran yang cukup luas untuk mendukung produk yang dikelompokkan.
 4. Ketika target pemasaran ditentukan pengelompokkan bisa dikembangkan dengan strategi pemasaran ke target pemasaran.
- 2. Orang atau Target Pemasaran (People)

Target pemasaran terdiri dari pembeli yang membutuhkan saham umum atau karakteristik yang diputuskan perusahaan untuk melayani. Target pemasaran bisa memuat beberapa perbedaan tingkat. Sebuah produk fokus terhadap target pemasaran yang spesifiknya memiliki perbedaan yang tajam dengan satu strategi pemasaran dari masa pemasaran. Mendefinisikan target pemasaran membutuhkan segmentasi pemasaran, proses dari pembagian secara keseluruhan pemasaran dan memisahkan itu untuk

dikelola berdasarkan dari demografis. Menemukan karakteristik dari bagian yang menggunakan geografi, demografi, psikologi, perilaku dan atau teknografi.

- a. Pemisahan dan penargetan di segmen ini dalam pemasaran berdasarkan karakteristik itu.
- b. Memeriksa untuk melihat apakah ada segmen pemasaran yang cukup luas untuk mendukung produk yang dikelompokkan.
- c. Ketika target pemasaran ditentukan, pengelompokkan bisa dikembangkan dengan strategi pemasaran ke target pemasaran.

3. Produk (Product)

Barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan untuk target pemasaran termasuk berbagai bauran produk , ciri-ciri, desain, paket, ukuran, pelayanan, jaminan dan kebijakan pengembalian (garansi).

- a. Produk adalah apa saja yang bisa ditawarkan ke pasar untuk perhatian, perolehan, penggunaan, atau pemakaian yang diinginkan atau dibutuhkan secara memuaskan.
- b. Jasa adalah suatu aktifitas atau manfaat yang bisa memuaskan ke pihak lain yang dasarnya berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.
- c. Produk termasuk pengemasan, sebagai bagian dari total penawaran, Merk yang digunakan untuk pengemasan sebagai pengenalan, untuk meningkatkan nilai produk.

- d. Produk dan jasa juga seharusnya mempunyai tujuan, yang menemukan nilai asli produk, penggunaan, perbedaan, alasan, atau fungsi untuk konsumen.

4. Harga

Semua aspek mengenai harga. Konsumen bersedia membayar harga. Harga eceran, diskon, tunjangan, kuantitas diskon, kredit berjangka, penjualan dan periode pembayaran.

5. Tempat atau Distribusi (Place)

Aktifitas perusahaan yang membuat ketersediaan produk, menggunakan distribusi dan saluran penjualan, liputan, lokasi, persediaan barang dan karakteristik transportasi serta alternatif. Rantai persediaan terdiri dari empat mata rantai, yaitu produsen, distribusi, grosir, persediaan eceran untuk konsumen, dan pengguna.

6. Promosi (Promotion)

Elemen komunikasi termasuk aktivitas komunikasi langsung dan tidak langsung. Aktivitas berkomunikasi dari seluruh produk, termasuk:

- a. Penjualan Pribadi
- b. Iklan atau penjualan tidak langsung seperti televisi, radio, majalah. Iklan memiliki sifat terstruktur dan komunikasi tidak langsung yang tersusun dari informasi. Biasanya dibayar untuk produk (barang atau jasa) dan mengidentifikasi sponsor melalui berbagai macam media.
- c. Promosi penjualan contoh: barang, kupon, uang jasa, tunjangan, pameran, acara dan banyak lagi.

- d. Jaminan seperti buku kecil, majalah, brosur, film, promosi produk, dan laporan tahunan.
 - e. Pemasaran langsung seperti online, surat langsung, manajemen data, majalah, telemarketing. Termasuk interaktif seperti *internet* atau *web*.
 - f. Acara dan pengalaman
 - g. Hubungan masyarakat: menerbitkan pers, publisitas
7. Mitra (Partners)

Penjual dapat menolak membuat harga konsumen dan membangun hubungan pelanggan sendiri. Mereka bekerja lebih dekat dengan perseroan lain departemen (didalam mitra) dan seringkali bersama rekan dan mengadakan perjanjian dengan mereka diluar perusahaan tersebut. Perubahan yang terjadi pada penjual bagaimana mereka terhubung dengan penyedia dan ada satu orang yang lain. Bersama kemitraan, bersama yang hubungan kemitraan dan aliansi. Hubungan hukum antara dua pihak, hubungan hukum yang biasanya tidak melibatkan hubungan dan kerjasama dengan pihak-pihak tertentu dan bersama alasan yang benar dan tanggung jawab sebagai usaha yang sama. Dari Philip Kotler: nilai rantai, pemasok, distributor dan pelanggan. Mengikutsertakan dengan spesifik pemasok atau distributor menciptakan nilai pengiriman jaringan, juga disebut garis rantai pasokan. Pemasaran, kemitraan hubungan mitra pengelolaan.

8. Persentasi (Presentation)

Tindakan menyajikan salah satu atau 9P kepada pelanggan anda, para pemasok, grosir, distributor barang, tenaga penjualan, pemasaran perantara, klien, dan mitra. Simbol itu merupakan gambaran yang mewakili

deskriptif atau persuasif transaksi (penjualan dan sebagai hasil). Sesuatu yang ditetapkan untuk perhatian pikiran.

9. Ketertarikan (Passion)

Intens, mengemudi atau perasaan yang tidak dapat diatasi: Emosional sebagai bagian dari alasan pemasaran yang menjual produk atau jasa serta pengambilan keputusan yang kuat untuk menyukai serta pengabdian kepada beberapa kegiatan; ketertarikan dalam kemitraan anda atau presentasi dari salah satu 9P untuk setiap sasaran atau mitra.

2.2.4 Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Hasan (2009), strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi bisnis. Dengan adanya strategi pemasaran, maka implementasi program dalam mencapai tujuan organisasi dapat dilakukan secara aktif, sadar dan rasional.

2.3 Pengertian Sistem Informasi

Menurut Abdul Kadir (2003:10) definisi dari sistem informasi mencakup sejumlah komponen (manusia, komputer, teknologi informasi, dan prosedur kerja), ada sesuatu yang diproses (data menjadi informasi), dan dimaksudkan untuk mencapai suatu sasaran atau tujuan.

1. Input, yaitu menggambarkan suatu kegiatan untuk menyediakan data untuk diproses.
2. Proses, yaitu menggambarkan bagaimana suatu data diproses untuk menghasilkan suatu informasi yang bernilai tambah.

3. Output, yaitu suatu kegiatan untuk menghasilkan laporan dari suatu proses informasi.
4. Penyimpanan, yaitu suatu kegiatan untuk memelihara dan menyimpan data.
5. Control, yaitu suatu aktivitas untuk menjamin bahwa system informasi tersebut berjalan sesuai dengan yang diharapkan.

2.4 Pengertian PMB Online

PMB Online adalah sebuah sistem yang dikelola oleh operator dan dapat diakses oleh calon mahasiswa untuk melakukan pendaftaran online masuk STEI dengan mengisi formulir, data-data pribadi, sistem pembayaran dan mengunggah berkas dokumen yang dibutuhkan, serta mengetahui informasi terkait pendaftaran masuk Perguruan Tinggi STEI.

2.5 Pengertian Word Of Mouth (WOM)

Menurut Westbrook (1987) word of mouth merupakan komunikasi informal tentang produk atau jasa yang sangat berbeda dengan komunikasi formal. Pengaruh seseorang dalam word of mouth sangat kuat karena informasi dari sumber word of mouth relatif dipercaya dan terpercaya, selain itu bisa mengurangi resiko dalam keputusan pembelian. Dimensi word of mouth menurut Rosiana (2011), yaitu:

1. Cerita positif, adalah niat konsumen untuk menceritakan kepada orang lain tentang hal-hal positif mengenai produk yang dikonsumsinya,
2. Informasi, adalah keinginan konsumen untuk memberikan informasi kepada orang lain ketika mereka ditanya mengenai sebuah produk yang baik,

3. Rekomendasi, adalah keinginan konsumen untuk memberikan informasi positif kepada orang lain yang membutuhkan informasi mengenai kualitas produk, dan
4. Ajakan, adalah kesediaan konsumen dalam mengajak orang lain atas produk yang telah dikonsumsi.