

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

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* berarti memasarkan, yaitu upaya seorang manusia dalam mendapatkan apa yang diinginkan oleh orang lain.

Pemasaran (*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 keuntungan bagi perusahaan. Dalam konteks perusahaan, *marketing* secara hanafiah dapat diartikan sebagai upaya perusahaan dalam mendapatkan keuntungan, kepuasan konsumen, atau loyalitas konsumen dengan cara memberikan apa yang diinginkan oleh konsumen.

Menurut *Kotler dan Keller* (2016:27) Pemasaran adalah kegiatan mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.

Menurut *American Marketing Society* dalam buku *Kotler dan Keller (2016:27)*

Pemasaran adalah proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan freering, dan bebas bertukar produk dan jasa dari nilai dengan lain.

Definisi yang menunjukkan bahwa manajemen pemasaran adalah segala sesuatu yang perlu ada perencanaan terlebih dahulu agar segala sesuatu sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen yang kemudian akan menimbulkan suatu pemasaran. Manajemen pemasaran juga sebagai seni dan ilmu dalam memilih target pasar dan mendapatkan, menjaga, dan tumbuh pelanggan yang unggul. Definisi marketing yakni suatu perpaduan dimana kegiatan – kegiatan yang saling berhubungan untuk bisa mengetahui apa yang dibutuhkan oleh suatu konsumen hingga perusahaan bisa mengembangkan produk, harga, pelayanan dan melakukan promosi agar kebutuhan suatu konsumen bisa terpenuhi serta perusahaan mendapatkan sebuah keuntungan dalam perusahaan.

2.2 Tujuan Pemasaran

Ada beberapa tujuan dari pemasaran lainnya ,dianatarannya sebagai berikut :

- 1.) Memberi informasi (promosi), promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik klien konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dan dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikan pada angka penjualan tersebut.

- 2.) Menciptakan pembelian.
- 3.) Menciptakan pembelian ulang, jika suatu konsumen puas maka akan tercipta pembelian ulang yang akan menjadikan konsumen sebagai pelanggan setia.
- 4.) Menciptakan tenaga kerja tidak langsung, dalam memasarkan harga atau jasa secara tidak langsung pun akan tercipta tenaga kerja.
- 5.) Menciptakan produk *megabrand*, produk yang sudah memiliki pelanggan setia akan menciptakan *megabrand* sehingga tidak mungkin produk tidak dilirik oleh konsumen.

2.3 Manfaat Pemasaran

Form, Place, Time, Informasi and Utility

Keempat tujuan diatas dapat tercapai apabila pemasaran memberikan kontribusi atau manfaat. Agar keempat tujuan diatas tercapai, pemasaran harus memberikan manfaat seperti dibawah ini:

1. Kegunaan bentuk (*form utility*)

Pada intinya, pemasaran bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan individu, dan organisasi dengan cara menciptakan dan mempertukarkan nilai satu sama lain. Contohnya: kayu menjadi meja. Pemasaran mendorong terjadinya perubahan bentuk dari bahan baku maupun komponen menjadi barang jadi.

2. Kegunaan tempat (*place utility*)

Kegunaan ini diperoleh konsumen karena dengan pemasaran, produk dibuat pada tempat yang dapat didatangi.

3. Kegunaan waktu (*time utility*)

Ini berkaitan bahwa dengan kenyataan bahwa konsumen dapat memperoleh produk pada saat yang diinginkan.

4. Kegunaan informasi (*informasi utility*)

Pemasaran melakukan promosi untuk menginformasikan produk kepada konsumen, membujuk konsumen agar membeli dan mengingatkan konsumen agar tidak melupakan produknya. Dalam tugas menginformasikan tersebut, konsumen memperoleh manfaat berupa pengetahuan mengenai produk maupun hal-hal lain yang berkaitan dengan produk. Contohnya: iklan susu anlen. Dalam iklan tersebut disebutkan bahwa tulang akan semakin kropos sejalan dengan bertambahnya usia. Dari iklan tersebut diperoleh dua informasi, yakni efek negatif yang terjadi pada tulang bersamaan dengan semakin bertambahnya usia dan sesuatu yang dapat mencegah efek negatif tersebut.

5. Kegunaan kepemilikan (*possession utility*)

Kegunaan ini terjadi pada saat konsumen membeli produk dan kepemilikan dialihkan dari penjual kepada konsumen.

2.4 Jenis - Jenis Pemasaran

Setelah di pahami alangkah baiknya pemahaman kita tentang pemasaran (*Marketing*) tersebut dilengkapi dengan pemahaman fungsi_fungsi dari pemasaran yang *fundamental* (dasar). Karna pemasaran itu sendiri merupakan aktifitas yang kompleks dalam usaha untuk menyampaikan informasi produk atau layanan jasa, penawaran dan negosiasi, penyaluran produk kepada konsumen, yang di lakukan oleh suatu institusi atau badan usaha secara sistematis dan terencana, maka tentunya terdapat fungsi - fungsi yang mendukung suatu konsep dalam pemasaran. Adapun fungsi - fungsi pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Fungsi Pertukaran (*Exchange*)

Produk yang telah di hasilkan oleh produsen haruslah terjual sekurang - kurangnya satu kali dalam proses pemasaran. Dalam fungsi pemasaran akan melibatkan beberapa kegiatan yang meliputi pengangkutan dan pengalihan hak milik dari satu pihak kepada pihak lain yang ada di dalam sistem pemasaran tersebut. Dalam fungsi pertukaran, terdapat dua fungsi lain yang mendukung fungsi pertukaran, fungsinya :

Fungsi Penjualan

Esensi dari fungsi penjualan adalah mempertemukan penjual dan pembeli (permintaan dan penawaran) baik itu secara langsung maupun tidak langsung dengan melauai perantara seperti para agen, sales, dan

lain sebagainya. Adapun fungsi tambahan dalam esensi fungsi penjualan adalah sebagai berikut:

- Perencanaan dan pengembangan produk.
- Mencari kontak (membuat kontak dengan para pembeli).
- Menciptakan permintaan (Mendorong para pembeli membeli produk).
- Melakukan negosiasi (Syarat serta kondisi penjualan harus dirundingkan).
- Melakukan kontak (persetujuan akhir penjualan).

Fungsi Pembelian

Esensi dari fungsi pembelian yaitu seluruh aktifitas atau hal yang penting untuk di perhatikan dalam rangka mendapatkan produk atau layanan jasa yang sesuai dengan kriteria baik itu kualitas maupun kuantitas seperti yang di inginkan konsumen. Kemudian mengusahakan produk yang sesuai kriteria tersebut siap dipergunakan pada waktu, kondisi, dan tempat tertentu dengan harga yang kompetitif. Selain itu, terdapat fungsi tambahan yang mendukung fungsi pembelian, yaitu :

- Perencanaan (Menentukan kriteria produk atau jasa)
- Mencari kontak (Mencari penjual produk sesuai kriteria)
- Assembling (Pengumpulan produk - produk)

- Negosiasi (Syarat serta kondisi pembelian harus dirundingkan)
- Kontak (kontrak jual beli dan perpindahan hak milik)

2. Fungsi Penyimpanan dan Pendistribusian (*Storage and Distribution*)

Penyimpanan dan pendistribusian merupakan fungsi pemasaran yang kedua, dimana produk - produk yang telah di hasilkan oleh produsen perlu untuk di simpan dalam waktu tertentu dan kemudian di distribusikan kepada para agen - agen atau bahkan langsung kepada para konsumen, sehingga waktu dan tempat merupakan hal penting untuk lebih di perhatikan. Fungsi yang kedua ini meliputi :

- Pemrosesan (Produk di proses (pengolahan dan pengemasan) untuk siap di jual kepada konsumen)
- Penyimpanan atau Penggudangan (Menyimpan produk yang telah jadi sampai pada saat siap untuk di salurkan kepada konsumen
- Pengangkutan dan Distribusi (Pemindahan produk dari produsen kepada agen - agen atau langsung ke konsumen akhir)

3. Fungsi Perantara (*Intermediaries*)

Fungsi perantara merupakan fungsi pemasaran yang ketiga, dimana devisi pemasaran memiliki peran penting dalam penyampaian informasi

produk dari produsen kepada konsumen hingga pada proses transaksi pembelian produk berhasil dilakukan oleh konsumen yang tentunya selalu memperhatikan nilai atau tingkat kepuasan konsumen sehingga dilain waktu konsumen akan membeli produk itu kembali dan menggunakannya secara terus menerus. terdapat fungsi tambahan yang mendukung fungsi perantara, yaitu:

- Informasi pasar (informasi mengenai harga dan sumber-sumber penawaran)
- Penanggungian risiko (Pengusaha menanggung risiko sepanjang saluran pemasaran)
- Standardisasi dan grading (Menentukan standar produk dan klasifikasi produk)
- Pembiayaan (Pemasaran modern memerlukan modal (uang), kredit, dan lain sebagai