

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Manajemen Pemasaran

Dalam suatu perusahaan bagian manajemen pemasaran akan berusaha untuk melakukan pemasaran dengan baik sehingga target yang diberikan oleh perusahaan dapat tercapai. Manajemen pemasaran mengarah pada tujuan ataupun sasaran dalam pemasaran, dengan kata lain manajemen pemasaran adalah suatu upaya untuk tercapainya tujuan organisasi secara efektif dan efisien sehingga manajemen pemasaran ini sangat penting untuk perusahaan dalam mencapai tujuannya yaitu mendapatkan keuntungan bisnis dari pencapaian target pasar.

Menurut Tjiptono (2011:2), Manajemen pemasaran merupakan system total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.

Menurut Kotler dan Keller (2011:6) dalam buku Manajemen Pemasaran edisi 13, manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berfikir tentang cara-cara untuk mencapai respons yang diinginkan pihak lain. Karenanya kita memandang manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih. Menghantarkan.

2.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran memegang peranan yang sangat penting di dalam suatu perusahaan dengan adanya pemasaran perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya dengan cara melakukan aktivitas penjualan. Pemasaran ini diharapkan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga terciptanya kepuasan konsumen yang merupakan asset penting bagi perusahaan. Pemasaran adalah suatu bidang keilmuan yang memiliki cakupan yang sangat besar.

Menurut Philip Kotler (1967 : 12), Pemasaran adalah kegiatan menganalisis, mengorganisasi, merencanakan, dan mengawasi sumber daya, kebijaksanaan, serta kegiatan yang menimpa para pelanggan perusahaan dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan para kelompok pelanggan yang terpilih untuk memperoleh laba.

Pemasaran menurut Philip Kotler (2005 ; 10), adalah Suatu proses sosial yang di dalamnya terdapat individu dan kelompok yang mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen (Ir. Agustina Shinta M.P 2011:1)

2.3 Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran merupakan kegiatan yang dibutuhkan untuk mengalihkan kepemilikan, kepemilikan berupa barang dari titik produksi ke titik konsumsi. Dengan cara ini produk sampai kepengguna akhir atau konsumen dan juga dikenal sebagai saluran distribusi, tentu saja hal ini sangat berguna sebagai alat untuk manajemen dan sangat penting untuk menciptakan strategi pemasaran yang terencana dengan baik. Pada perekonomian sekarang ini, sebagian besar produsen tidak langsung menjual barangnya ke konsumen. Perusahaan biasanya bekerja sama dengan perantara untuk membawa produk mereka ke pasar, Perantara pemasaran Membentuk suatu saluran distribusi. Perusahaan perlu menerapkan saluran distribusi yang baik dan benar supaya produk perusahaan bisa sampai ke tangan konsumen dengan tepat sasaran. Perusahaan membutuhkan pengetahuan yang mendalam mengenai saluran distribusi untuk dapat dengan sukses membawa produknya ke pasar.

Menurut Tjiptono (2014:295), saluran distribusi merupakan serangkaian partisipan organisasional yang melakukan semua fungsi yang dibutuhkan untuk menyampaikan produk/jasa dari penjual ke pembeli akhir.

Saluran distribusi atau saluran pemasaran adalah sebuah struktur bisnis yang terdiri atas organisasi-organisasi yang saling berkaitan dimulai dari tempat asal mula produk dibuat sampai penjual terakhir dengan maksud memindahkan produk serta kepemilikan ke pemakaian terakhir, yaitu konsumen pribadi atau pengguna bisnis (Bowersox dan Cooper, 1992:158).

2.4 Tingkat dalam Saluran Pemasaran

Jenis saluran distribusi menurut Kotler dan Keller (2007:129), jumlah tingkat saluran distribusi dibagi dalam empat jalur yang dapat dipakai produsen dalam menyalurkan produknya, yaitu :

1. Saluran tingkat-nol

Saluran tingkat ini disebut juga saluran pemasaran langsung, yaitu terdiri atas produsen yang langsung menjual produknya kepada konsumen akhir.

2. Saluran tingkat pertama

Saluran tingkat pertama merupakan saluran pemasaran yang terdiri dari dua pelaku bisnis, yaitu produsen dan pengecer. Pengecer merupakan salah satu pelaku bisnis perantara yang ada diantara produsen dan konsumen akhir.

3. Saluran tingkat kedua saluran tingkat kedua merupakan saluran pemasaran yang memiliki dua pelaku bisnis perantara antara produsen dan konsumen.

- Pelaku bisnis pertama biasanya disebut sebagai distributor utama, pedagang besar, agen, atau grosir.
- Sementara pelaku bisnis perantara kedua biasanya adalah para pengecer seperti toko, warung, supermarket, dan sebagainya. Dalam saluran ini biasanya produsen hanya melayani pembelian dalam jumlah besar saja, tidak menjual kepada pengecer.

Pembelian yang dilakukan pengecer dilayani oleh distributor utama, sementara pembelian konsumen dilayani oleh pengecer.

4. Saluran tingkat ketiga

Saluran tingkat ini merupakan saluran pemasaran yang terdiri dari produsen dan tiga pelaku bisnis perantara antara produsen dengan pelanggan akhir. Tiga pelaku bisnis perantara tersebut adalah distributor utama atau pedagang besar, sub-distributor, dan pengecer.

2.5 Proses Pemasaran

Proses pemasaran merupakan suatu kegiatan akhir setelah kegiatan produksi. Tujuan dari kegiatan pemasaran yaitu untuk mempengaruhi konsumen agar membeli produk atau memakai produk yang ditawarkan. Proses pemasaran (marketing) :

5 Tahapan proses pemasaran menurut Kotler : Pemasaran atau marketing adalah sebuah ujung tombak dari suatu perusahaan, produk yang berupa barang dan jasa dapat dikenal baik oleh konsumen berkat adanya pemasaran. Pemasaran memang berurusan dengan konsumen atau pelanggan, sehingga salah satu tugas pemasar adalah mendesain produk sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh konsumen yang kemudian memasarkannya dengan strategi-strategi yang efektif. Dalam mencapai tujuan-tujuan tersebut, maka seorang pemasar perlu melakukan serangkaian tahap dari awal menciptakan pelanggan sampai menangkap nilai yang diberikan oleh pelanggan. Serangkaian tahap tersebut dikenal sebagai proses marketing (*marketing process*).

Model lima tahap proses pemasaran menurut Philip Kotler (2012) :

1. Memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan

Konsep inti dari sebuah pemasaran adalah identifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan, produk yang didesain sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan akan lebih mudah diterima dan disukai oleh para konsumen.

Secara harfiah, kebutuhan merupakan sesuatu yang dibutuhkan oleh seseorang untuk menjalani hidup, dan muncul dalam keadaan merasa kurang. Kebutuhan antara lain kebutuhan fisik, kebutuhan sosial, dan kebutuhan individu.

Sedangkan keinginan adalah sebuah bentuk kebutuhan pada diri seseorang yang dipengaruhi oleh budaya dan keperibadiannya. Keberhasilan seorang pemasar salah satunya ditentukan oleh keberhasilan dalam mengidentifikasi apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen.

2. Desain strategi pemasaran berorientasi pelanggan

Setelah perusahaan mampu mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan dari konsumen, maka perusahaan harus mendesain strategi pemasaran yang berorientasi pada konsumen. Agar mampu melayani pelanggan secara efektif, maka perusahaan perlu mengidentifikasi pelanggan-pelanggan seperti apa yang akan dilayani. Pada intinya perusahaan harus melakukan STP (Segmenting, Targeting, dan Positioning. Selain itu, Perusahaan juga perlu menentukan proposisi nilai yang akan ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen pada tahap ini seorang pemasar harus mengidentifikasi product benefits (keunggulan produk yang dimiliki dan apa perbedaan dengan produk yang lainnya).

3. Mendesain program pemasaran terpadu (bauran pemasaran)

Program-program pemasaran merupakan serangkaian program pemasaran dalam upaya menjalankan strategi pemasaran yang telah ditentukan oleh pemasar. Program-program tersebut sering disebut marketing mix (bauran pemasaran) yang terdiri dari 7P (product, price, place, promotion, physical evidence, process people). Marketing mix atau bauran pemasaran adalah sekumpulan alat yang dipergunakan oleh manajer pemasaran untuk menjalankan strategi pemasaran mencakup penentuan produk, harga, saluran distribusi, promosi, suasana, proses/layanan dan people (orang yang terlibat/staff).

4. Membangun hubungan dengan pelanggan dan menciptakan kepuasan pelanggan.

Konsep inti dari sebuah pemasaran adalah identifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan, produk yang didesain sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan akan lebih mudah diterima dan disukai oleh para konsumen.

Secara harfiah, kebutuhan merupakan sesuatu yang dibutuhkan oleh seseorang untuk menjalani hidup, dan muncul dalam keadaan merasa kurang. Kebutuhan antara lain kebutuhan fisik, kebutuhan sosial, dan kebutuhan individu.

Sedangkan keinginan adalah sebuah bentuk kebutuhan pada diri seseorang yang dipengaruhi oleh budaya dan keperibadiannya. Keberhasilan seorang pemasar salah satunya ditentukan oleh keberhasilan dalam mengidentifikasi apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen.

5. Desain strategi pemasaran berorientasi pelanggan

Setelah perusahaan mampu mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan dari konsumen, maka perusahaan harus mendesain strategi pemasaran yang berorientasi pada konsumen. Agar mampu melayani pelanggan secara efektif, maka perusahaan perlu mengidentifikasi pelanggan-pelanggan seperti apa yang akan dilayani. Pada intinya perusahaan harus melakukan STP (Segmenting, Targeting, dan Positioning. Selain itu, Perusahaan juga perlu menentukan proposisi nilai yang akan ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen . pada tahap ini seorang pemasar harus mengidentifikasi product benefits (keunggulan produk yang dimiliki dan apa perbedaan dengan produk yang lainnya).

6. Mendesain program pemasaran terpadu (bauran pemasaran)

Program-program pemasaran merupakan serangkaian program pemasaran dalam upaya menjalankan strategi pemasaran yang telah ditentukan oleh pemasar. Program-program tersebut sering disebut marketing mix (bauran pemasaran) yang terdiri dari 7P (product, price, place, promotion, physical evidence, process people). Marketing mix atau bauran pemasaran adalah sekumpulan alat yang dipergunakan oleh manajer pemasaran untuk menjalankan strategi pemasaran yang mencakup penentuan produk, harga, saluran distribusi, promosi,, suasana, proses/layanan dan people (orang yang terlibat/staff).

7. Membangun hubungan dengan pelanggan dan menciptakan kepuasan pelanggan.

Kesuksesan suatu perusahaan dalam menjalin hubungan dengan pelanggan, akan menentukan eksistensi dan keberlangsungan hidup perusahaan di waktu yang akan datang. Hubungan yang baik akan menimbulkan kepuasan pelanggan yang berimbas pada loyalitas pelanggan kepada perusahaan kita, tentu menjadi

investasi jangka panjang karena akan mengurangi biaya promosi karena sudah ada pelanggan yang loyal.

Manajemen hubungan pelanggan (Customer relationship management-CRM) adalah konsep yang paling penting dalam pemasaran modern. Manajemen hubungan pelanggan adalah keseluruhan proses membangun dan memelihara hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan menghantarkan nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul. Proses ini berhubungan dengan semua aspek untuk meraih, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan.

8. Menangkap nilai dari pelanggan untuk menciptakan profit dan ekuitas pelanggan.

Tahap kelima dari proses pemasaran adalah menangkap nilai dari pelanggan yang dapat berupa penjualan, pangsa pasar serta profit. Keberhasilan perusahaan menangkap nilai dari pelanggan merupakan output atau hasil dari strategi-strategi pemasaran yang sukses dilakukan .

2.6 Pengertian Produk

Inti dari pemasaran produk adalah produk yang ditawarkan. Suatu produk dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar yang telah ditentukan sarannya. Produk merupakan unsur yang sangat penting hal ini karena produk mencakup seluruh proses perencanaan produksi. Produk akan dikatakan jika produk tersebut memenuhi kebutuhannya. Pengembangan strategi sebaiknya agar dapat bertahan dalam industry sejenis. Pengembangan produk baru bukanlah merupakan masalah yang sederhana bagi perusahaan, produk selalu mempunyai daur hidup yang terbatas.

Produk adalah suatu kumpulan atribut fisik, psikis, jasa, dan simbolik yang dibuat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Menurut Tjiptono (2015:231) secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli

pasar. Selain itu, produk juga dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksi atau operasinya.

W .J. Stanton dan Alma (2016:139) mengatakan “*product is a set of tangible and intangible attributes, including packaging, color, price, manufacture’s, prestige, and manufacture’s and retailer, which the buyer may accept as offering want satisfaction*”. Yang berarti, produk ialah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya (Bakti, Hairudin, & Septijantini , 2020).