

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan menyeluruh dan terencana yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau institusi dalam melakukan berbagai upaya agar mampu memenuhi permintaan pasar. Pemasaran ini mencakup pengiklanan, penjualan, dan pengiriman produk ke konsumen atau perusahaan lain. Tujuan utamanya yaitu untuk memaksimalkan keuntungan dengan membuat strategi penjualan. Menurut Adisaputro (2010), pemasaran adalah fungsi organisasional dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara-cara yang menguntungkan bagi organisasi dan semua pemangku kepentingan (*stakeholder*).

Menurut Kotler (2012), pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

B. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah cara yang ditempuh perusahaan untuk merealisasikan misi, tujuan dan sasaran yang telah ditentukan dengan cara menjaga dan mengupayakan adanya keserasian antara berbagai tujuan yang ingin dicapai, kemampuan yang dimiliki serta peluang dan ancaman yang dihadapi di pasar produknya. Keserasian seperti ini memang perlu dijaga, namun tidak tertutup kemungkinan untuk berubah dan diperbaiki bilamana lingkungan pemasar yang dihadapi mengalami perubahan. Dengan demikian,

strategi pemasaran harus bersifat dinamis, fleksibel, dan memiliki kelayakan untuk dilaksanakan (Adisaputro, 2010).

Menurut Dayat (2019), strategi pemasaran memiliki beberapa fungsi, antara lain:

1. Mengatur arah jalannya bisnis atau perusahaan. Tentunya, hal ini akan membantu koordinasi tim pemasaran lebih efektif sehingga akan mudah mencapai target;
2. Meningkatkan motivasi untuk melihat masa depan bisnis yang tengah dijalankan;
3. Sebagai standar penilaian dan prestasi kerja para anggota di perusahaan; dan
4. Sebagai alat bantu untuk mencapai target atau tujuan suatu perusahaan, baik dalam jangka waktu pendek atau panjang.

Saat merancang strategi pemasaran, umumnya perusahaan memiliki tujuan beragam, diantaranya:

1. Dapat digunakan sebagai media ukur dari hasil pemasaran yang diukur berdasarkan standar prestasi yang telah ditentukan;
2. Membantu meningkatkan kualitas koordinasi antar individu dalam tim pemasaran sehingga lebih efektif dan mampu mencapai target dengan mudah;
3. Mengembangkan kemampuan bisnis agar mudah beradaptasi; dan
4. Dasar pemikiran untuk mengambil keputusan pemasaran.

C. Bauran Pemasaran

Menurut Kotler (2012), salah satu tujuan dari pemasaran adalah memastikan agar produk atau jasa yang dibuat oleh perusahaan dikenal masyarakat sehingga nantinya perusahaan dapat memperoleh laba dari penjualannya. Maka tidak heran saat sebuah perusahaan rela mengeluarkan banyak biaya demi untuk strategi pemasaran.

Peranan strategi pemasaran sangat krusial, baik bagi perusahaan besar maupun perusahaan kecil sekalipun. Menurut Kotler (2012), salah satu strategi pemasaran yang populer diacu adalah bauran pemasaran 4P (*product, price, promotion, dan place*). untuk pemasaran jasa diperlukan bauran pemasaran yang diperluas dengan penambahan unsur yang telah berkembang. Pemasaran jasa dikatakan sebagai salah satu bentuk produk yang berarti setiap tindakan atau perbuatan yang ditawarkan dari satu pihak ke pihak lainnya dan bersifat tidak berwujud. Sedangkan alat pemasaran tersebut dikenal dengan istilah “4P” dan dikembangkan menjadi “7P” yang tepat dipakai untuk pemasaran jasa. Menurut Amstrong (2012) istilah 7P tersebut dijabarkan sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Produk (*product*); adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

2. Harga (*Price*)

Penentuan harga produk juga merupakan aspek penting dalam strategi pemasaran karena bisa mempengaruhi permintaan dan penjualan di pasar. Selain itu, penetapan harga memiliki tujuan mempertahankan dan memperbaiki *market share*, stabilitas harga, untuk mencapai target pengembalian investasi dan mencapai laba maksimum.

3. Distribusi (*Place*)

Distribusi (*place*); yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik

4. Promosi

Promosi (*promotion*), adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi. pengertian bauran promosi (*marketing mix*) menurut Amstrong (2012) adalah “*Promotion mix/marketing 25 communication mix is the specific blend of promotion tools that the company uses to persuasively communicate customer value and build customer relationship*” yang berarti bauran promosi/bauran komunikasi pemasaran merupakan perpaduan khusus dari alat promosi yang digunakan perusahaan untuk meyakinkan nilai komunikasi dan membangun

hubungan dengan konsumen. Perpaduan tersebut digunakan perusahaan untuk meraih tujuan iklan dan pemasaran yang disampaikan.

Bauran promosi merupakan penggabungan dari lima model komunikasi dalam pemasaran yang disebut sebagai alat promosi (*promotion tools*) yang diklasifikasikan oleh Kotler (2012) sebagai berikut:

a) Periklanan (*advertising*)

Iklan merupakan suatu bentuk presentasi yang tidak hanya dilakukan oleh orang dan gagasan promosi, barang, atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan. Komunikasi yang dilakukan oleh sponsor bersifat massal karena menggunakan alat media massa.

b) Penjualan perorangan (*personal selling*)

Penjualan perorangan merupakan bentuk presentasi perorangan dari bagian penjualan perusahaan dengan tujuan membuat penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Bentuk presentasi dilakukan dengan interaksi tatap muka terhadap calon pembeli dengan tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pemesanan.

c) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan merupakan intensif jangka pendek untuk mendorong penjualan barang atau jasa yang akan diberikan kepada pasar sasaran. Perusahaan melakukan ini guna meningkatkan tingkat penjualan barang yang kurang diminati di pasar.

d) Publisitas (*public relation*)

Publisitas merupakan cara membangun hubungan baik dengan publik untuk menghindari hal negatif dan membawa perusahaan akan citra yang baik. Berbagai program telah dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya.

e) Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Pemasaran langsung menunjukkan komunikasi langsung dengan sejumlah konsumen sasaran guna memperoleh tanggapan ataupun berdialog dengan pelanggan dan calon pelanggan melalui penggunaan surat, telepon, faksimili, *e-mail*, dan internet.

5. *Physical Evidence*

Sarana fisik (*Physical Evidence*), merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

6. *People*

Orang (*People*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian

karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

7. Proses

Proses (*Process*), adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri. Berdasarkan penjelasan tersebut mengenai bauran pemasaran, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran memiliki elemen-elemen yang sangat berpengaruh dalam penjualan karena elemen tersebut dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.