

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Pengertian Pemasaran

Pemasaran dan produksi merupakan fungsi pokok bagi setiap perusahaan, semua perusahaan berusaha memproduksi dan memasarkan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Berikut ini adalah pengertian pemasaran yang dikemukakan oleh beberapa ahli pemasaran:

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. **(Philip Kotler, 1997 : 8)**

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran. **(Boyd/Walker/Larréché, 2000 : 4)**

Pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi. **(Lamb/Hair/McDaniel, 2000 : 6)**

Dari defnisi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan fungsi bisnis yang mengidentifikasi kebutuhan dan

keinginan konsumen, menentukan pasar sasaran yang paling bisa dilayani dengan baik oleh suatu perusahaan dan merancang produk atau jasa serta program yang tepat untuk dapat melayani pasar tersebut.

Namun pemasaran tidak hanya sebatas sebagai fungsi bisnis yang terpisah dari yang lain. Pemasaran merupakan sebuah falsafah yang menjadi pedoman seluruh perusahaan dan bertujuan menciptakan kepuasan konsumen dengan membangun hubungan timbal balik yang menguntungkan konsumen.

## **B. Pengertian Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran merupakan salah satu konsep utama dalam pemasaran modern dan terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Berikut ini adalah pengertian bauran pemasaran menurut beberapa ahli:

Bauran pemasaran merupakan perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran. **(Kotler/Armstrong, 1997 : 48)**

Bauran pemasaran merupakan paduan strategi produk, distribusi, promosi, dan penentuan harga yang bersifat unik yang dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar yang dituju. **(Lamb/Hair/McDaniel, 2001 : 55)**

Bauran pemasaran terdiri dari empat kelompok variabel yang dikoordinasikan secara efektif dan dirancang untuk mencapai sasaran

pemasaran perusahaan dengan menyerahkan nilai kepada konsumen. Bauran pemasaran membentuk alat taktis perusahaan untuk memantapkan pemosisian yang kuat dalam pasar sasaran. Berikut penjelasan variabel – variabel dalam bauran pemasaran :

### 1. Produk (*Product*)

Produk merupakan elemen terpenting dalam bauran pemasaran, dimana sangat sulit untuk mendesain suatu strategi distribusi, memutuskan kampanye promosi, atau menentukan harga tanpa mengenali produk yang akan dipasarkan. Produk tidak hanya meliputi unit fisiknya saja tetapi juga kemasan, garansi, pelayanan purna jual, merek, nama baik perusahaan, nilai kepuasan, dan masih banyak lagi faktor lainnya.

### 2. Distribusi (*Place*)

Distribusi berkaitan dengan upaya membuat produk tersedia kapan dan dimana konsumen membutuhkannya. Distribusi fisik mencakup semua aktivitas bisnis yang berkaitan dengan penyimpanan dan pengangkutan sejumlah bahan baku atau produk jadi. Tujuan dari distribusi adalah untuk memastikan produk tiba dalam kondisi layak pakai pada tempat yang dituju pada saat diperlukan.

### 3. Promosi (*Promotion*)

Promosi terdiri dari penjualan perseorangan, periklanan, promosi, penjualan dan humas. Peran promosi dalam bauran pemasaran

adalah menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar yang dituju melalui penyampaian, informasi mendidik, membujuk, atau mengingatkan mereka akan manfaat suatu organisasi atau suatu produk.

#### 4. Harga (*Price*)

Harga adalah apa yang harus diberikan oleh pembeli untuk mendapatkan suatu produk. Harga sering merupakan elemen yang paling cepat berubah. Para pemasar dapat lebih sering dan lebih mudah menaikkan atau menurunkan harga dibandingkan dengan mengubah variabel bauran pemasaran yang lain.

### C. Konsep Pemasaran

Dalam melaksanakan pemasaran dibutuhkan suatu landasan/ falsafah/ sikap yang mendasari kegiatan pemasaran yang disebut konsep pemasaran. Konsep pemasaran menyatakan bahwa alasan keberadaan sosial dan ekonomi bagi suatu organisasi adalah memuaskan kebutuhan konsumen dan keinginan tersebut sesuai dengan sasaran perusahaan. Hal tersebut didasarkan pada pengertian bahwa suatu penjualan tidak tergantung pada agresifnya tenaga penjual, tetapi lebih pada keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Jadi dapat disimpulkan bahwa konsep pemasaran tidak mengenal adanya alasan bahwa konsumen harus membeli suatu produk yang ditawarkan oleh suatu organisasi,

sekalipun produk pesaing, melainkan mereka akan memilih produk dan jasa yang mana yang paling memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Namun sebelum adanya konsep pemasaran, dahulu perusahaan cenderung menerapkan konsep penjualan. Konsep penjualan menyatakan bahwa konsumen, jika diabaikan, biasanya tidak akan membeli produk organisasi dalam jumlah yang cukup. Karena itu, organisasi harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif. Konsep ini mengasumsikan bahwa konsumen malas atau enggan melakukan pembelian dan untuk itu harus didorong. Juga mengasumsikan bahwa perusahaan memiliki cara penjualan dan peralatan promosi yang efektif untuk merangsang lebih banyak pembeli.

Konsep penjualan berbeda dengan konsep pemasaran, dimana konsep penjualan menganut pandangan dari dalam ke luar, yaitu memusatkan pada produk perusahaan yang ada serta menuntut penjualan dan promosi yang gencar untuk menghasilkan penjualan yang mendatangkan laba. Sedangkan konsep pemasaran menganut pandangan dari luar ke dalam, dimana perusahaan memulai dengan pasar didefinisikan dengan baik, memusatkan perhatian pada kebutuhan pelanggan, memadukan semua kegiatan yang akan mempengaruhi pelanggan, dan menghasilkan laba melalui pemuasan pelanggan.

Konsep pemasaran akan berjalan efektif apabila ditunjang oleh beberapa pilar utama, yaitu:

### 1. Pasar Sasaran

Tidak ada perusahaan yang dapat beroperasi di semua pasar dan memuaskan semua kebutuhan serta tidak ada yang beroperasi dengan baik dalam pasar yang luas. Perusahaan dapat berhasil jika perusahaan tersebut dapat mendefinisikan pasar sasarannya dengan cermat dan menyiapkan program pemasaran yang sesuai.

### 2. Kebutuhan Pelanggan

Meskipun pemasaran adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan, memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan tidak selalu merupakan tugas yang sederhana. Beberapa pelanggan memiliki kebutuhan yang tidak mereka sadari atau tidak dapat mengutarakan kebutuhannya. Oleh karena itu, dibutuhkan pemikiran berorientasi pelanggan yang mengharuskan perusahaan merumuskan kebutuhan pelanggan. Setiap keputusan pembelian melibatkan *trade-off* dan manajemen tidak akan dapat mengetahui hal itu tanpa melakukan riset terhadap pelanggan. Jadi dengan adanya hal tersebut, perusahaan dapat menanggapi permintaan pelanggan dengan memberikan apa yang mereka inginkan, sehingga perusahaan dapat memahami kebutuhan riil pelanggan dan memenuhinya dengan lebih baik daripada yang dilakukan oleh para pesaing.