# BAB II
# TINJAUAN PUSTAKA

## 2.1. Konsep - Konsep Pemasaran

Banyak pengusaha telah menyadari bahwa pemasaran sangatlah penting bagi keberhasilan sebuah perusahaan, sebuah pemikiran bisnis yang benar-benar baru dan berkembang sehingga para ilmuan pemasaran mengemukakan pendapatnya mengenai berbabagai konsep pemasaran yang diantaranya :

Menurut William J. Stanton (1988) mengemukakan bahwa konsep pemasaran dalam maknanya yang utuh adalah sebuah filsafat pemasaran yang mengatakan bahwa kepuasan keinginan dari konsumen adalah dasar kebenaran sosial dan ekonomi kehidupan sebuah perusahaan. Dari pernyataan ini mempunyai tiga ketetapan pokok yang mendasari konsep pemasaran di atas yaitu :

a. Semua Operasi dan perencanaan perusahaan harus berorientasi kepada konsumen.
b. Sasaran perusahaan harus volume penjualan yang menghasilkan laba. Jadi bukan volume demi kepentingan itu sendiri.
c. Semua kegiatan pemasaran di sebuah perusahaan harus di koordinir secara organisatoris.

Sedangkan menurut Philip Kotler (1985) mengemukakan bahwa konsep pemasaran adalah kunci dalam mencapai tujuan-tujuan organisasi yang terdiri dari penentuan kebutuhanan keinginan pasar sasaran dan penyerahan produk yang memuaskan secara efektif dan efesien untuk pemakainya.

Konsep pemasaran ini dinyatakan dalam beberapa ungkapan berikut ini :

a. "Temukan keinginan dan penuhi".
b. "Buat apa yang anda dapat jual ketimbang mencoba untuk menjual apa yang anda buat".
c. "Kami harus berhenti memasarkan produk-produk yang sanggup kami buat dalam belajar membuat produk-produk yang dapat kami jual".
d. "Nikmatilah menurut anda".
e. "Andalah yang menentukan".

Dari dua pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa konsep pemasaran adalah suatu sistem/cara dalam pemasaran produk ataupun jasa yang berujuan untuk memenuhi keinginan konsumen dimana hal ini tujuan dari setiap perusahaan untuk konsumennya.

## 2.2. Program Pemasaran

### 2.2.1. Promosi Penjualan

Promosi penjualan terdiri dari ragam sarana promosi yang dirancang untuk merangsang tanggapan pasar lebih awal atau lebih kuat. Sarana tersebut meliputi *promosi konsumen* (kupon, tawaran uang kembali, harga khusus) ; *promosi dagang* (barang gratis, iklan bersama, uang perangsang/pendorong) ; *promosi armada penjual* (bonus, perlombaan, rapat penjual).

Sarana promosi penjualan digunakan oleh hampir semua organisasi, yang mencakup produsen, distributor, pengecer, asosiasi dagang, dan lembaga-lembaga nir-laba atau lembaga-lembaga sosial. Ada beberapa faktor yang memungkinkan cepatnya pertumbuhan promosi penjualan, khususnya pada pasar konsumen, faktor-faktor dari dalam meliputi :

a. Kini promosi semakin lebih diakui oleh manajemen puncak sebagai sarana penjualan yang efektif.
b. Manajer produk mempunyai kemampuan yang lebih besar untuk menggunakan sarana promosi penjualan.
c. Manajer produk mendapat tekanan yang lebih besar agar meningkatkan penjualan.

Faktor-faktor dari luar terdiri atas :

a. Bertambah banyaknya jumlah merek.
b. Pesaing semakain menyadari arti pentingnya promosi.
c. Inflasi dan resesi membuat para konsumen semakin "deal-oriented".
d. Perdagangan menghendaki usaha lebih banyak dilakukan oleh produsen.
e. Efesiensi iklan telah menurun karena meningkatnya biaya, kesimpangsiuran media dan kendala hukum.

Sasaran promosi penjualan berasal dari sasaran komunikasi pemasaran yang pokok, yang berasal dari sasaran pemasaran yang lebih pokok lagi yang sedang dikembangkan untuk produk yang bersangkutan. Sasaran khusus promosi penjualan akan berbeda-beda menurut jenis pasar sasaran. Terhadap konsumen, sasaran promosi penjualan adalah mendorong penggunaan yang lebih besar dan pembelian atas unit berukuran besar, membangun uji-coba diantara bukan pengguna, dan mengiming-iming pengguna merek pesaing. Terhadap armada penjual, sasaran promosi penjualan adalah meningkatkan dukungan terhadap produk atau model baru, meningkatkan usaha pencairan calon pelanggan dan merangsang penjualan pada masa-masa sepi.

### 2.2.2. Saluran Distribusi

Sebagian besar produsen bekerja dengan perantara pemasaran untuk memasarkan produknya. Mereka mencoba menempa dan membangun suatu saluran distribusi. Dapat mendefinisikan saluran distribusi sebagai himpunan perusahaan dan perorangan yang mengambil alih hak, atau membantu dalam pengalihan hak atas barang atau jasa tertentu selama barang atau jasa tersebut berpindah dari produsen ke konsumen.

A. Fungsi Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran menjalankan pekerjaan memindahkan barang dari produsen kepada konsumen. Dalam mengatasi kesenjangan waktu, tempat, dan pemilikan yang memisahkan barang dan jasa dari mereka yang akan menggunakan barang dan jasa tersebut.

B. Perilaku Saluran Pemasaran

Sebuah saluran distribusi adalah suatu koalisi perusahaan-perusahaan yang tidak sama dengan yang bersatu demi keuntungan bersama. Setiap anggota saluran tergantung pada anggota-anggota lainnya dalam saluran itu. Setiap anggota saluran memainkan suatu peran yang spesifik di dalam saluran itu dan khusus menjalankan satu fungsi atau lebih. Idealnya, karena keberhasilan masing-masing anggota saluran tergantung pada keberhasilan seluruh saluran, semua perusahaan yang berada dalam saluran tersebut harus memahami dan menerima peran spesifiknya, mengkoordinasikan tujuannya dengan tujuan anggota-anggota lainnya, dan bekerjasama demi tercapainya seluruh prestasi saluran.

C. Organisasi Saluran Pemasaran

Secara historis, saluran distribusi merupakan kumpulan yang serampangan dari perusahaan-perusahaan yang dimiliki serta dikelola secara mandiri. Masing-masing perusahaan tersebut hanya sedikit sekali memberikan perhatian pada performans saluran sebagai keseluruhannya.

## 2.3. Multi Level Marketing (MLM)

Dalam jaman sekarang ini telah timbul banyak berbagai sistem-sistem pemasaran dimana para perusahaan selain kompetitif khususnya di bidang pemasaran, sebagai contoh dengan sistem Multi Level Marketing, sistem ini baru digunakan diperusahaan-perusahaan sedikitnya sekitar 100 perusahaan yang tersebar di Indonesia. Dengan sistem Mullti Level Marketing ini diharapkan dapat mengikuti kebutuhan pasar dan selalu inovatif dengan produk maupun jasa sehingga yang ditawarkan mempunyai nilai tambah dan benar-benar dapat membantu dikalangan perbisnisan pemasaran.

### 2.3.1. Pengertian MLM

Pengertian pada sistem Multi Level Marketing (MLM) ialah sistem pemasaran produk atau jasa dari suatu perusahaan yang memberikan nilai tambah pada produk atau jasa yang dijual kepada konsumen.. Pada sistem ini tentunya banyak menguntungkan untuk para konsumennya karena nilai tambah ini berupa peluang bisnis yang hasilnya berupa point maupun komisi yang diterima secara bertahap.

### 2.3.2. Keuntungan – Keuntungan MLM

Keuntungan dalam sistem Multi Level Marketing ini dapat dibilang baik sekali dikalangan pemasaran saat ini, karena antara perusahaan pengguna MLM

ini dan konsumennya saling menguntungkan dan dapat bekerja sama satu dengan yang lainnya.

**1. Keuntungan Perusahaan**

Keuntungan suatu perusahaan yang memakai pemasaran sistem MLM ini tidaklah sedikit karena para perusahaan pengguna MLM melibatkan banyak instansi - instansi yang ikut bekerja sama dan ikut bergabung didalamnya sehingga bukan hanya omzet penjualan produk atau jasa saja akan tetapi penekanan biaya operasional yang dilakukan perusahaan tersebut terhadap instansi-instansi yang ikut bekerja sama didalamnya.

**2. Keuntungan Konsumen**

Konsumen yang berperan sebagai pengguna produk atau jasa tentu saja menguntungkan karena pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan terkait memberinya nilai tambah yang cukup menarik bagi konsumennya. Pada produk yang mempunyai nilai tambah yang berarti konsumen disini dapat berbisnis melalui produk atau jasa dari perusahaan dimana konsumen tersebut dapat merangkap sebagai agen penjual produk perusahaan yang nantinya menerima komisi secara bertahap sesuai dengan kemampuannya. Selain keuntungan peluang usaha juga konsumen diberikan jaminan-jaminan dari perusahaan yang bersangkutan.

## 2.4. Pelayanan Perusahaan Terhadap Konsumen

Kemampuan suatu perusahaan yang bergerak dibidang jasa dimana dalam meningkatkan pemasarannya dengan baik itu tergantung kepada bagaimana sistem pelayanannya terhadap para membernya. Pernyataan ini sudah seharusnya diterapkan oleh tiap-tiap perusahaan, karena partisipasi aktif anggotanya

(member) dalam melakukan perekrutan atau program-program yang diberikan dari perusahaan mempunyai peranan yang sangat penting guna untuk memberi peluang bisnis usaha sampingan bagi para anggotanya, mengingat saat sekarang Negara Indonesia yang lagi mengalami yang disebut "Krisis Moneter". Seperti yang dikemukakan oleh Alfred Hanel (1985:69) mengenai partisipasi anggota (member) yang mempunyai kedudukan sebagai pelanggan sekaligus pemakai kepada suatu organisasi yang melayani bidang jasa tertentu sebagai berikut :

> ***"Para anggota dalam kedudukannya sebagai pelanggan atau pemakai, memanfaatkan berbagai kesempatan yang bersifat menunjang kepentingan-kepentingannya yang disediakan oleh organisasi yang bersangkutan".***

Dengan penjelasan diatas maka semakin tampak jelas bahwa partisipasi aktif dari anggota harus dibina dan dipertahankan oleh suatu organisasi yang bersangkutan, agar aktivitas usaha yang sedang dilaksanakan dapat tumbuh dan berkembang. Pemasaran produk suatu perusahaan yang diarahkan kepada konsumen yang merangkap sebagai agen dapat memanfaatkan segala kebutuhan atau pemakaiannya sendiri. Pengertian perilaku pembelian anggota (disebut juga perilaku pembeli/konsumen) dikemukakan oleh para ahli sebagai berikut :

> ***"Consumer behavior may be defined as decision prosess and physical activity individuals angage in when evaluating, acquiring, using or disposing of goods ang sevice"*** **(perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang mana mengadakan evaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa).**
>
> David L. Loudon & Albert J. Della Bitta, (1984:6)