BAB II
LANDASAN TEORI

2.1. Latar Belakang Pemasaran

Sesuai dengan perkembangan jaman maka perkembangan ekonomi masyarakat pun ikut berkembang, umtuk memenuhi kebutuhan hidupnya manusia perlu mengadakan interaksi bisnis (jual / beli) ini di perlukan untuk memenuhi kebutuhannya.

Sejak dulu kala manusia telah mengadakan suatu bentuk cara pemasaran, ini terlihat dari usaha manusia untuk memenuhi kebutuhannya, mulai dari tahap barter yang sederhana (*The Stage Of Simple Barter*). Pada tahap ini terdapat kegiatan produksi yang dilakukan oleh masing-masing unit usaha yang tidak saja dilakukan oleh perorangan melainkan juga oleh keluarga. Tiap unit usaha menghasilkan barang tertentu sehingga mencerminkan adanya spesialisasi produksi, maka untuk memenuhi kebutuhan barang lainnya masing-masing harus menukar surplus hasil produksinya dengan cara barter, dari proses inilah timbul suatu interaksi tawar menawar dan pertukaran yang merupakan dasar dari pemasaran yaitu adanya penjual dan pembeli.

Pemasaran timbul karena adanya rasa kekurangan akan sesuatu yang mereka butuhkan atau buat. Pemasaran dewasa ini semakin berkembang mulai dari yang berorientasi produk lambat laun menjadi berorientasi pada kebutuhan konsumen, karena mereka mulai menyadari konsumenlah yang membeli produk mereka, tampa konsumen mereka bisa bangkrut. Untuk mengetahui kebutuhan konsumen perusahaan mencari dan menetukan apa yang menjadi kebutuhan

konsumen, setelah itu baru dapat dilakukan tahap produksi. Proses kegiatan usaha ini dapat dikatakan suatu usaha pemasaran yang berorientasi pada konsumen, produsen berusaha membuat produk yang dapat memuaskan konsumen.

2.1.1. Konsep Pemasaran

Pemasaran modern timbul bersamaan dengan terjadinya repolusi industri. Barang-barang yang semula dibuat oleh tangan sekarang dibuat dalam pabrik yang kebanyakan didirikan di kota. Karena timbulnya suatu gejolak baru dalam pemasaran maka diperlukan adanya suatu pegangan / cara bagi sebuah perusahaan untuk meningkatkan laba yang ingin diperoleh, yaitu konsep pemasaran (Marketing Concept).

Secara definitif dapat dikatakan bahwa konsep pemasaran adalah suatu orientasi pada konsumen / langganan yang didukung oleh integrated marketing dan ditujukan untuk mencapai kepuasan konsumen yang semakin meningkat sebagai kunci tercapinya tujuan perusahaan. Di dalam konsep pemasaran terdapat 3 (tiga) tiang pendukung yaitu : Customer needs, integrated marketing & customer satisfaction.

Konsep pemasaran mengharuskan adanya orientasi kembali perusahaan (introspeksi), seperti dinyatakan oleh Theodora Levitt : *" Selling facuses on the need of the seller, marketing on the needs of the buyer "*. Penjualan fokusnya pada kebutuhan penjualan, sedangkan marketing fokusnya pada kebutuhan pembeli. Untuk mengetahui kebutuhan-kebutuan konsumen perusahan harus :

a. Menentukan Kebutuhan Umum

Perusahaan harus menentukan kebutuhan utama konsumen yang bersifat umum (multi guna).

b. Menentukan Target Pembeli yang akan dituju (target grup definition)

Karena terbatasnya kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen terhadap produk sehingga daya operasinya pun terbatas pula. Oleh karena itu perusahaan harus menilih kelompok yang spesifik yang dapat dilayani (segment market).

c. Membedakan Produk Serta Pesan-Pesannya

Suatu produk akan berbeda dengan produk lain karena masing-masing produk mepunyai ciri tersendiri serta pesan-pesanya yang bisa menjadi image perusahaan.

d. Riset Konsumen

Riset ini membantu perusahaan untuk mengetahui akan baik buruknya produk yang telah dibuat melalui umpan balik dari masyarakat sebagai ajang introspeksi diri bagi perusahaan.

e. Strategi Pembeda Keuntungan

Strategi ini menyangkut unsur-unsur reputasi, sumber-sumber serta harapan-harapan dari produk yang dihasilkan perusahaan.

2. Pemasan Terpadu

Perusahaan terpadu ini dapat diartikan bahwa berbagai departemen didalam perusahaan harus sejalan / mencerminkan kemampuan perusahaan didalam menciptakan serta memeperkokoh keinginan konsumen.

Kepuasan konsumen ini lebih tertuju pada ideal-ideal yang merupakan faktor-faktor yang menguntungkan bagi perusahaan dalam jangka panjang dalam hal ini membertikan kepuasan kepada konsumen.

2.1.2. Pengertian Pemasaran

Sifat pemasaran yang berubah-rubah mendorong manusia untuk dapat mengikuti trend pasar, selain itu arti dari pemasaran berubah sesuai dengan jaman dan perkembangan historis dari pemasaran itu sendiri. Pengertian pemasaran dapat berbeda sesuai dengan tokoh yang mengemukankannya, seperti

William J. Stanson

" Pemasaran adalah sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan organisasi ".

.Warren J. Keegan

" Pemasaran adalah suatu proses sosial yang fokusnya adalah sumber daya manusia dan bertujuan untuk memanfaatkan peluang-peluang pasar secara global ".

Philip Kothler

" Pemasaran adalah proses sosial dan managerial yang mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan diinginkan melalui penciptaan dan penukaran serta nilai ".

AMA (American Marketing Association)

" Pemasaran adalah pelaksanaan aktivitas / kegiatan perdagangan yang mengarahkan arus barang dan jasa produsen dan konsumen ".

Julian Cummins

" Pemasaran adalah segala usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang harus di puaskan, menentukan produk yang hendak di produksi, menentukan harga produksi yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan penyaluran ".

Setelah melihat definisi-definisi pemasaran menurut beberapa Ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah segala kegiatan yang harus menunjang sebagai suatu sistem (Phlilip Khothler ; 1985).

Paduan Pemasaran (Marketing Mix)

Tugas perusahaan adalah untuk menemukan kombinasi yang paling Baik dari dari marketing deasion variabelyang dikuasainya. Kombinasi tersebut dinyatakan dengan marketing mix yang didevinisikan sebagai berikut Marketing Mix *" The sellings of the firms marketing decision variables at a particular poin in the time. "* Yang artinya Marketing mix adalah serangkaian marketing decision variables dari suatu perusahaan pada suatu saat tertentu.

Paduan pemasaran ini terdiri dari 4 (empat) faktor utama yang dapat digunakan perusahaan sebagai alat untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan konsumen. Faktor-faktor yang tergabung dalam paduan promosi (promotion mix) yakni periklanan (advertising), personal selling, publisitas dan mass selling. Faktor-faktornya adalah : Perencanaan suatu produk secara menyeluruh,

distribusi, promosi, yang kesemua ini merupakan suatu kesatuan yang saling mendukung satu sama lain dan yang terakhir price, dimana harga ini merupakan proses akhir yang menentukan tingkat laba yang ingin dicapai melalui pertimbangan-pertimbangan yang cermat yang dapat diterima konsumen (*justifiable*) sehingga dapat bersaing dengan produk-produk lain.

Keempat faktor diatas merupakan faktor-faktor penentu akan keberhasilan produk yang kita lempar ke pasaran.

2.1.3. Proses Pemasaran

Terdapat beberapa tahap dalam pemasaran yaitu :

1. Menganalisa pasar yang akan kita masuki dengan menggunakan riset pasar, kecendrungan prilaku konsumen, segmen pasar, dan lain-lain.
2. Mengidentifikasi kebutuhan-kebutuhan konsumen dan prakiraan permintaan.
3. Mempersiapkan strategi yang akan digunakan guna mengantisifasi Pasar dan memperbaiki faktor-faktor yang dikuasai oleh perusahaan yang dapat digunakan untuk mempengaruhi penjualan dengan masukan data yang didapat dari pasar.
4. Melaksanakan stategi yang telah dibuat melalui suatu percobaan pemasaran produk kedalam pasaran.

2.1.4 Ruang Lingkup Pemasaran

Ruang lingkup dari pemasaran adalah mencari dan berorientasi pada kebutuhan pasar yang merupakan bentuk kerja sama yang saling menguntungkan kedua pihak (Penjual dan pembeli), yang terus digali dengan mencari data dan

mengkombinasikan setiap data untuk dianalisa lebih lanjut. Guna mengantisipasi kebutuhan pasar yang akan datang.

2.1.5. Perencanaan Pemasaran

Perencanaan pemasaran adalah pernyataan pokok tentang dampak yang dihadapkan akan dicapai dalam hal permintaan pada pasar tertentu dan merupakan suatu rencana jangka panjang dari perusahaan.

2.1.6. Alat-alat Pemasaran

Dalam pemasaraan suatu prodak tentu dibutuhkan suatu sarana atau alat untuk mendukung program penjualan untuk itu pemasaran pun mempunyai alat-alat yang berfungsi untuk merangsang konsumen untuk membeli produk kita, alat-alat pemasaran itu antara lain :

Promosi : Untuk menginformasikan produk yang kita buat kepada konsumen.

Distribusi : Distribusi tanpa adanya penyaluran produk maka usaha perusahaan akan terhambat, dari produsen ke konsumen.

Service : Memberikan pelayanan kepada konsumen sebagai tanda terima kasih produsen kepada konsumen yang telah memberikan kepercayaan kepada produsen dengan membeli atau memberikan perhatian pada produk yang dibuat.

2.2. Macam-macam Pasar

Untuk menjual suatu produk perusahaan haruslah mempunyai suatu sasaran / target mengenai jenis pasar yang dimasukinya. Untuk lebih jelasnya pasar ini diartikan sebagai tempat orang – orang yang mempunyai keinginan

untuk puas, uang untuk berbelanja, dan kemauannya untuk membelanjakannya, naka pasar merupakan tempat yang strategis untuk memasarkan suatu produk.

Untuk lebih jelasnya suatu perusahaan harus memiliki pasar mana yang akan dimasuki supaya siap berkompetisi dengan perusahaan lain, jenis – jenis pasar itu sendiri (1) pasar konsumen, (2) pasar produsen, (3) pasar penjual, (4) pasar pemerintah, (5) pasar internasional.

1. *Pasar Konsumen*

Pasar konsumen adalah sekelompok pembeli yang membeli barang-barang untuk di konsumsi bukan untuk di jual atau diproses lebih lanjut, yang termasuk dalam kelompok ini adalah pembeli-pembeli individual / rumah tangga (non – bisnis).

2. Pasar Produsen

Pasar ini disebut juga pasar industri atau pasar bisnis yang termasuk ke dalam pasar ini antara lain : pertanian, perbankan, komunikasi dan lain-lain. Pada pasar ini mempunyai beberapa karakteristik tertentu yang sangat berlawanan dengan pasar konsumsi , berikut ini beberapa karakteristik menurut Philip Khotler (1985) :

1. Pembeli lebih sedikit dibanding pasar konsumsi
2. Pembeli dengan skala lebih lebih besar dalam pasar yang sangat luas jumlah pembeli sedikit namun dengan volume pembelian yang banyak mengkonsumsi sebagian pembelian.
3. Permintaan untuk produk-produk industri berasal dari permintaan produk-produk konsumen.

3. Pasar Penjual

Adalah suatu pasar yang terdiri atas individu-individu dan organisasi yang memperoleh / membeli barang-barang dengan maksud untuk dijual lagi atau disewakan agar mendapatkan laba.

4. Pasar Pemerintah

Pasar ini adalah pasar dimana terdapat lembaga-lembaga pemerintah seperti : Departemen-departemen, Direktorat-direktorat, Kantor-kantor dinas dan lain-lain.

5.Pasar Internasional

Pasar internasional meliputi beberapa atau semua negara di dunia. Setelah melihat jenis-jenis pasar yang ada akan memudahkan bagi suatu perusahaan untuk memasuki dan mengembangkan produknya dipasar yang sesuai dengan produk yang ditawarkannya.

2.3. Promosi

Guna memasarkan suatu produk barang atau jasa, manager harus mengembangkan program komunikasi yang efektif yang ditujukan kepada para pembeli dan atau distributor, untuk mengkomunikasikan informasi ini ada suatu aktivitas yang dikenal sebagai aktivitas promotion. Promosi ini merupakan salah satu variabel dari marketing mix, promosi ini dirancang untuk menghasilkan tindakan konsumen yang mengarah pada keuntungan perusahaan, promosi inilah yang merupakan bagian yang sangat penting karena dengan menggunakan media inilah yang dapat mengaitkan hubungan antara penjual dan pembeli potensial

dengan harapan bahwa para consumer yakin bahwa penjual memiliki produk-produk yang mereka butuhkan.

Sedangkan arti dari promosi menurut Basu Swasta adalah arus informasi atau persuasi suatu arah yang di buat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam permasaran. Sedangkan menurut *E.Ferome MC. Carthy dan William D. Pereault, Jr* adalah Kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada pembeli atau pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan prilaku. Dan menurut M. Mursidi promosi ini adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk dan meyakinkan. Untuk menghasilkan suatu promosi yang baik maka kita harus mempunyaio strategis dalam membuat promosi, misalnya dengan menggunakan apa yang disebut *promotion mix* yang mempunyai beberapa variabel penting, diantaranya :

1. Periklanna / Advertising
2. Personal Selling
3. Publicity
4. Mass Selling

Promotion mix sendiri didefinisikan sebagai :

" Komunikasi strategis yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan". penjabaran dari variabel lain yaitu :

1. Periklanan / advertising

Periklanan adalah komunikasi non individual dengan sejumlah biaya, melalui beberapa media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non – laba, serta individu-individu. Arti pentingnya periklanan bagi perusahaan adalah :

1. Periklanan merupakan suatu alat *PERSUASI* (Alat untuk membujuk).
2. Periklanan merupakan sebuah alat untuk Menciptakan *IMAGE* produk (Kesan produk).
3. Memberikan informasi bagi konsumen.
4. Memuaskan keinginan konsumen.
5. Sebagai alat komunikasi

Cara penyampaian informasi periklanan ini biasanya melalui media komunikasi (TV, majalah, radio, dll). Sedangkan tujuan dari periklanan ini sendiri adalah untuk mendukung program personal selling dan kegiatan promosi lainnya.

2. Personal Selling (Tenaga Penjualan)

Personal selling ini adalah suatu bentuk komunikasi orang perorang secara individual, komunikasi dilakukan dalam bentuk lisan dalam suatu percakapan dengan suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih dengan tujuan menghasilkan suatu penjualan. Fungsi dari personal selling ini sendiri bagi managenet adalah untuk mengadakan analisa pasar, menentukan calon konsumen / langganan, mempertahankan langganan, mendefinisikan masalah, mengatasi masalah, mengatur waktu, mengalokasikan sumber-sumber, meningkatkan kemampuan diri.

3. Publicity

Publisitas merupakan elemen pelengkap yang efektif sebagai alat promosi yang lain seperti periklanan, personal selling dan promosi penjualan karena publikasi ini merupakan suatu bentuk promosi yang sangat ekonimis. Oleh karena sifatnya yang ekonomis (tanpa dipungut biaya) maka publisitas mempunyai beberapa kebaikan dan keburukan antara lain :

(1). Kebaikannya dapat mempromosikan suatu barang tanpa harus mengeluarkan biaya.

(2). Keburukanya dapat merusak perusahaan jika berita yang dimuat memojokan perusahaan.

Maka dapat disimpulkan bahwa publisitas ini adalah suatu bentuk aktifitas promosi yang dilakukan secara perorangan atau organisasi yang disebarkan kepada masyarakat melalui media tanpa di pungut biaya atau tanpa pengawasan sponsor (melalui berita di koran, radio dan TV).

4. Mass Selling

Berkomunikasi dengan sejumlah besar konsumen pada saat yang bersamaan ini bisa menguntungkan jika target marketnya luas dan konsumennya tersebar maka mass selling ini menjadi lebih murah.

Setelah di lihat dari strategi promosi di atas maka tegaslah arti pentingnya promosi bagi perusahaan. Salah satunya dapat disimpulkan bahwa promosi ini adalah sebagai perangsang (insentif) ekonomis, hiburan atau informasi yang ditawarkan oleh suatu perusahaan kepada para pembeli / konsumen, juga variabel-variabel pendukung pemasaran yang berguna dalam promosi penjualan yang pada

akhirnya akan menghasilkan tindakan yang merangsang konsumen untuk membeli.

Karena sifat targetnya yang bersekala besar maka ada beberarapa metode dari mass selling ini dalam upayanya menarik konsumen yang antara lain :

a. Pemberian contoh barang.

b. Kupon/nota.

c. Hadiah.

d. Kupon berhadiah.

e. Undian.

f. Rabat dan peragaan.

Dari semua kegiatan mass selling ini jelas lebih tertuju pada konsumen, perantara, atau bahkan kepada pegawai perusahaan itu sendiri.