BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran sering diidentikan dengan penjualan atau promosi, padahal penjualan atau promosi itu sendiri merupakan bagian dari salah satu fungsi dari berbagai fungsi pemasaran. Namun demikian hal ini tidak berarti bahwa penjualan dan promosi itu tidak penting, tetapi keduanya adalah bagian dari "Marketing Mix" yang lebih besar atau bagian dari seperangkat alat-alat pemasaran yang harus dimainkan untuk mendapatkan dampak maksimum terhadap pasar.

Banyak orang sulit membedakan antara pemasaran dan penjualan, tetapi pemasaran berlangsung lama sebelum dan sesudah terjadinya penjualan. Pemasaran pada kenyatannya menggabungkan banyak kegiatan riset pemasaran, pengembangan produk distribusi, penetapan harga, periklanan, kunjungan penjual dan lain-lain dirancang untuk mengetahui, melayani, dan memenuhi kebutuhan konsumen sekaligus mencapai tujuan organisasi.

Menurut Philip Kotler dan Amstrong (1995:7) pemasaran didefinisikan sebagai berikut :

> *"Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain".*

Sedangkan menurut DR. Buchari Alma (1992 : 2) pemasaran didefinisikan sebagai berikut :

> *"Pemasaran itu meliputi penyaluran barang dan jasa dari produsen ke konsumen".*

Dari dua definisi diatas, penyusun menyimpulkan bahwa pemasaran atau marketing adalah segala jenis usaha atau kegiatan yang menyalurkan barang atau jasa dari produsen ke konsumen.

2.2 Konsep Pemasaran

Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong (1995 : 12) ada lima konsep yang mendasari organisasi melakukan kegiatan pemasaran mereka : konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, dan konsep pemasaran kemasyarakatan.

a). Konsep Produksi

Adalah konsumen akan memilih produk yang mudah didapat dan murah harganya, oleh karena itu manajemen harus berkonsentrasi pada peningkatan efisiensi produksi serta cakupan produksi yang luas.

b). Konsep Produk

Adalah konsumen akan memilih produk yang menawarkan mutu dan kinerja yang paling baik oleh karena itu organisasi berwawasan produk memuaskan perhatiannya untuk membuat produk yang lebih baik dan terus menyempurnakannya.

c. *Konsep Penjualan*

Adalah konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk, terkecuali organisasi menjalankan suatu usaha promosi dan penjualan yang kokoh.

d. *Konsep Pemasaran*

Adalah kunci untuk mencapai tujuan organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran (konsumen) serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara efektif dan efisien dari pada saingannya.

e. *Konsep Pemasaran Kemasyarakatan*

Adalah bahwa tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan minat pasar sasaran serta kepentingan pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari pada saingannya sehingga dapat mempertahankan dan mempertinggi kesejahteraan masyarakat.

2.3 Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran adalah untuk menciptakan kepuasan pelanggan secara menguntungkan dengan membangun hubungan yang syarat nilai dengan pelanggan penting. Bagian pemasaran tidak dapat mencapai tujuan itu sendiri. Dia harus bekerja erat dengan bagian lain dalam perusahaan, dan dengan organisasi lain sampai ke seluruh sistem serah-nilai (value delievery) nya, untuk memberikan nilai paling tinggi kepada organisasi untuk "memikirkan pelanggan" dan melakukan apa saja yang dapat mereka lakukan untuk membantu menciptakan dan memberikan nilai dan kepuasan pelanggan yang terbaik (Philip Kotler, 1995 : 8).

2.4 Marketing Mix

Marketing Mix adalah suatu istilah yang menggambarkan seluruh unsur pemasaran dan faktor produksi yang dikerahkan guna mencapai tujuan-tujuan badan usaha misalnya mencapai laba, Return of investmen, peningkatan omzet penjualan, menguasai pasar dan sebagainya.

Untuk merencanakan dibutuhkan suatu kegiatan mengkombinasikan atau mencampur semua faktor pemasaran yang bersangkutan dalam kegiatan usaha perusahaan. Kombinasi tersebut tidak bersifat karetan, untuk jangka panjang melainkan berubah-rubah sesuai dengan perubahan-perubahan yang terjadi dipasar atau faktor-faktor ekstern (teknologi, sosial, ekonomi dan politik).

Dasar-dasar marketing mix dapat dibagi menjadi empat macam sub kombinasi yaitu : Produk, Price, Place dan Promotion (DR. Buchari Alma, 1992 : 163).