BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 PEMASARAN

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran telah didefinisikan dengan berbagai rumusan, dalam arti sempit pemasaran adalah kegiatan usaha yang selalu berhubungan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen ketangan konsumen. Dan dalam arti luas pemasaran adalah segala usaha peningkatan tentang keinginan dan kebutuhan para konsumen terhadap barang dan jasa.

Untuk memahami lebih jelas berikut ini penulis memuat beberapa batasan pengertian pemasaran yang telah dikemukakan, antara lain oleh:

1. *Philip Kotler* mendefinisikan bahwa 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 dengan pihak lain.
2. *D. W. Poster* mendefinisikan bahwa pemasaran adalah suatu proses yang sistematik, berurutan dari perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan usaha.
3. *William J. Stanton* mendefinisikan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditunjukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun kepada pembeli potensial.

4. *Andrian Payne* mendefinisikan bahwa pemasaran adalah suatu proses mempersepsikan, memahami, menstimulasikan dan memenuhi kebutuhan pasar yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memnuhi kebutuhan tersebut.
5. *Lembaga Pendidikan dan Pembinaan Manajemen* mendefinisikan bahwa pemasaran adalah usaha mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen serta menterjemehkannya, sehingga menjadi produk dan jasa.

Setelah menyimak beberapa pengertian diatas, penulis berpendapat bahwa pengertian pemasaran yang dikemukakan oleh *Philip Kotler* merupakan yang paling sesuai dengan tujuan penulis.

2.1.2 Konsep Pemasaran

Definisi pemasaran bersandar pada konsep inti sebagai berikut: kebutuhan keinginana dan permintaan, produk (barang, jasa dan gagasan), nilai biaya dan kepuasan, pertukaran dan transaksi, hubungan dan jaringan, pasar, pemasar dan calon pembeli *(Philip Kotler, Marketing Manajement)*.

2.1.3 Fungsi Pemasaran

Menurut *Andrian Payne* dalam bukunya *The Essence of Services Marketing* fungsi pemasaran secara sederhana dipandang sebagai pertukaran, distribusi fisik dan kemudahan, namun dapat dianggap terdiri dari dari tiga komponen kunci:

1. Bauran pemasaran yang merupakan unsur-unsur atau elemen-elemen internal penting yang membentuk program pemasaran.

2. Kekuatan pasar yang merupakan peluang dan ancaman eksternal dimana operasi-operasi pemasaran sebuah organisasi berinteraksi.
3. Proses penyelaras yang merupakan proses strategi dan manajerial untuk memastikan bahwa bauran pemasaran dan kebijakan-kebijakan internal laik bagi kekuatan pasar.

2.1.4 Tujuan Pemasaran

Tujuan dasar dari pemasaran adalah:

1. Melaksanakan kegiatan pemasaran antara produsen dan konsumen.
2. Menetapakan saluran distribusi yang baik agar barang dan jasa sampai ketangan konsumen dengan cepat dan tepat pada waktunya.
3. Meneliti sumber-sumber produk yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen.
4. Mengelola bahan mentah menjadi barang jadi yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.2 PENDEKATAN MEKANISME DAN PROSEDUR PEMASARAN

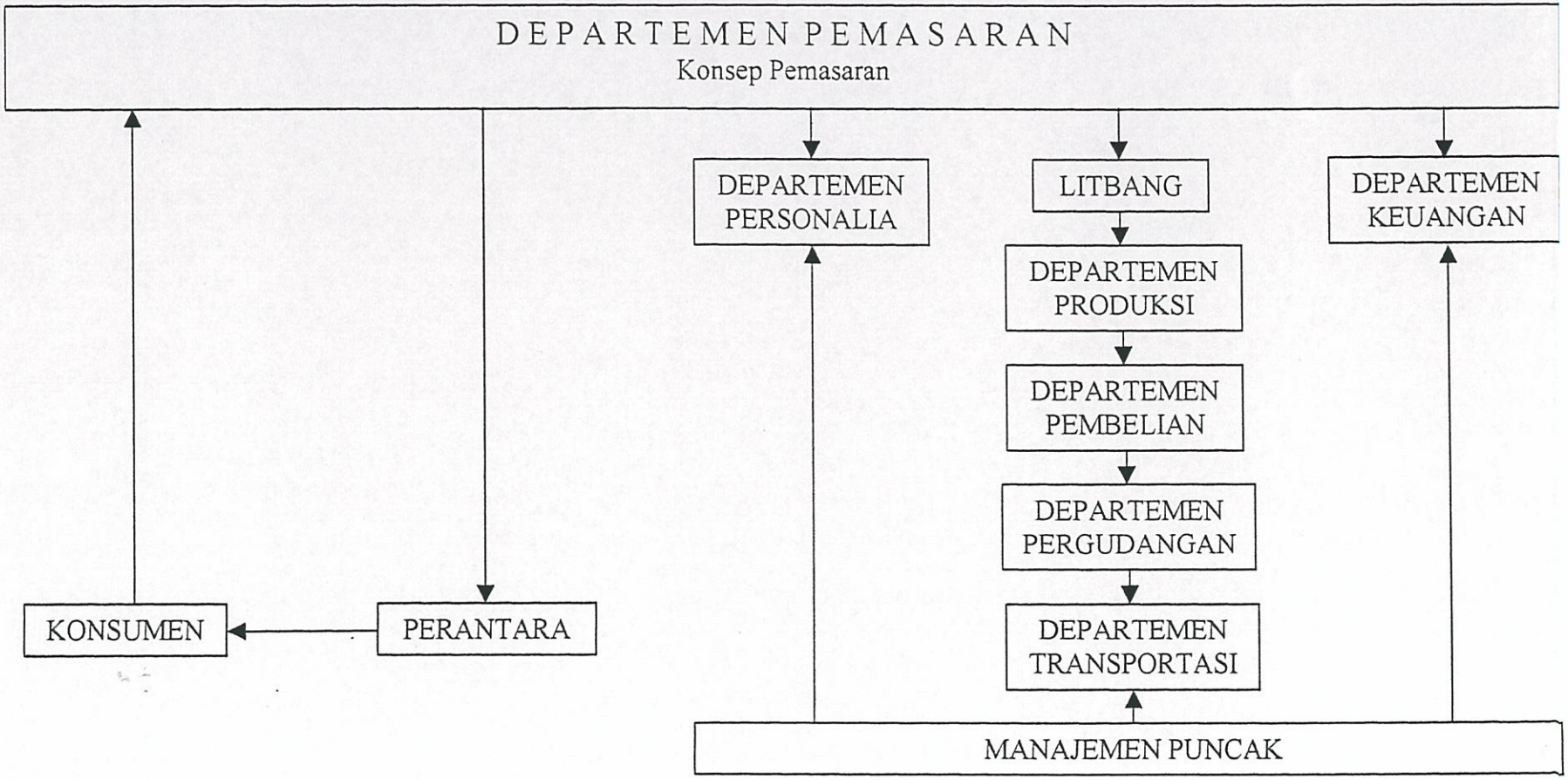
2.2.1 Pendekatan Mekanisme Pemasaran

Menurut *Andri Payne* dalam bukunya *The Essence off Marketing Services* (pemasaran jasa), bahwa mekanisme merupakan suatu komponen yang termasuk kedalam proses sejak produk itu diciptakan sampai ketangan konsumen. Karena itu penyusun mencoba memberikan pendekatan dengan pemisahan dua kata tersebut, yaitu mekanisme dan pemasaran. Mekanisme sendiri memiliki definisi dasar yang berarti penggunaan peralatan dalam melakukan suatu kegiatan untuk

membantu manusia dalam mencapai tujuan yang telah ditetukan. Namun dalam kontek pemasaran kata peralatan tersebut tidak hanya berarti sempit tetapi lebih diartikan luas, yaitu sumber daya manusia (SDM) baik berbentuk lembaga, organisasi, departemen, maupun perusahaan. Sedangkan definisi pemasaran sudah jelas seperti yang tertera dalam pembahasan sebelumnya. Jadi apabila dilakukan penggabungan kembali, mekanisme pemasaran dapat didefinisikan sebagai kegiatan pemanfaatan atau penggunaan peralatan, dan lembaga, organisasi, departemen atau perusahaan (fungsi bisnis) dalam mencapai tujuan pemasaran, sejak produk itu penciptaan sampai ketangan konsumen. Artinya, dalam mencapai tujuan semua fungsi bisnis harus berinteraksi secara harmonis sebab secara tidak langsung setiap fungsi bisnis tersebut memiliki dampak terhadap kepuasan pelanggan. Dibawah naungan konsep pemasaran, semua departemen perlu "memikirkan pelanggan" dan bekerjasama untuk memuaskan (memenuhi) kebutuhan dan keinginan pelanggan. Maka disini akan terlihat lebih jelas bagaimana tugas departemen pemasaran dalam membawa aspek tersebut, dalam melakukan koordinasi untuk memberikan penekanan-penekanan pemasaran terhadap departemen lain.

2.2.2 Gambar Makanisme Pemasaran

Sumber: *Philip Kotler, Marketing Manajement*



2.2.3 Pendekatan Prosedur Pemasaran

Yang dimaksud dengan pengertian prosedur pemasaran adalah suatu tahapan-tahapan atau langkah-langkah yang bersifat baku, yang digunakan oleh suatu perusahaan dalam melaksanakan kegiatan penyaluran produk ketangan konsumen secara terus-menerus. Dan biasanya prosedur itu sendiri dalam konteks pemasaran lebih cenderung kepada proses pemasaran.

Prosedur pemasaran yaitu:

1. Analisa peluang pasar, didalam tahapan pertama ini perusahaan harus mengadakan analisa peluang jangka panjang dalam pasar untuk meningkatkan kinerja unit usaha.

   Landasan-landasan yang menjadi acuan, antara lain :

   - Mengelola informasi pemasaran dan mengukur permintaan pasar.
   - Memantau lingkungan pemasaran.
   - Menganalisa pasar konsumen dan perilaku pembeli.
   - Menganalisa pasar bisnis dan pembeli bisnis.
   - Menganalisa industri dan persaingan.
   - Mengidentifikasi segmen pasar dan memilih pasar sasaran.

2. Penyusunan strategi pemasaran, setelah perusahaan mengetahui bagaimana peluang yang dimilikinya maka dalam tahap kedua ini perusahaan perlu melakukan penyusunan strategi pemasaran.

   Landasan-landasan yang menjadi acuan, antara lain :

   - Mendiferensiasikan dan memposisikan penawaran pasar.
   - Mengembangkan produk baru.
   - Mengelola strategi siklus hidup.

- Merencanakan strategi untuk pemimpin, penantang, pengikut dan perelung pasar.
- Merancang dan mengelola strategi pasar global.

3. Merencanakan program pemasaran, selanjutnya dalam tahapan ketiga ini perusahaan perlu mentransformasikan strategi pemasaran menjadi program pemasaran dengan membuat keputusan mendasar dalam pengeluaran pemasaran, bauran pemasaran dan alokasi pemasaran.

   Landasan-landasan yang menjadi acuan, antara lain :

   - Mengelola lini produk, merk dan pengemasan.
   - Mengelola bisnis jasa dan jasa pendukung produk.
   - Merancang strategi dan program penerapan harga.
   - Memilih dan mengelola saluran pemasaran.
   - Mengelola usaha eceran, perdagangan besar dan logistik pasar.
   - Merancang dan mengelola komunikasi pemasaran terintegrasi.
   - Megelola periklanan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat.
   - Mengelola armada penjualan.
   - Mengelola pemasaran langsung dan pemasaran online.

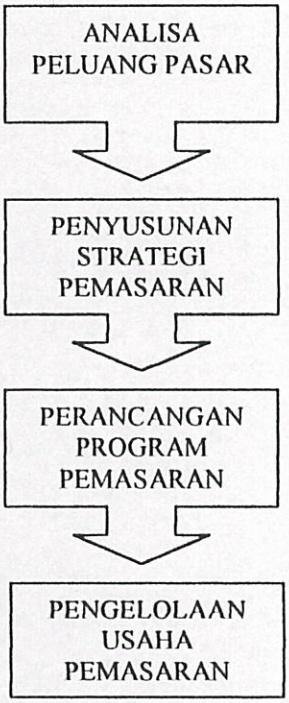
4. Mengelola usaha pemasaran, tahapan terkhir dalam prosedur pemasaran adalah perusahaan melakukan pengorganisasian sumberdaya pemasaran dan kemudian menerapkan dan mengendalikan pemasaran serta perusahaan harus membuat sebuah organisasi pemasaran yang mampu menerapkan rencana pemasaran.

Landasan-landasan yang menjadi acuan, antara lain :

- Mengorganisasi
- Menginplemantasi
- Mengevaluasi, dan
- Mengendalikan kegiatan pemasaran.

2.2.4 Gambar Prosedur Pemasaran

Sumber: *Philip Kotler, Marketing Manajement*



2.3 SISTEM PEMASARAN

2.3.1 Pengertian Sistem Pemasaran

Pengertian sistem pemasaran adalah kelompok lembaga-lembga penting dan arus yang menghubungkan semua organisasi dengan pasarnya (*Philip Kotler-Marketing Management*). Sistem pemasaran adalah merupakan suatu kelompok-kelompok peserta-peserta yang berinteraksi, pasar-pasar dan arus yang terlibat dalam sebuah kawasan pertukaran yang terorganisasi (*Philip Kotler-Principles of Marketing*).

Jika mengkaji definisi tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa sistem pemasaran merupakan sekelompok kekuatan-kekuatan, peserta-peserta, dan pasar yang indenfendensi dan saling berinteraksi sesuai dengan batasan-batasannya dalam suatu kegiatan pemasaran yang terorganisir. Itu berarti akan terdapat alur, keluaraan dari suatu kekuatan yang akan menjadi masukan bagi peserta, yang akan menciptakan suatu keluaran baru dan membentuk masukan bagi pasar, dan begitu untuk seterusnya.

2.3.2 Lingkungan Sistem Pemasaran

Sistem pemasaran memiliki lingkungan yang menpengaruhi pada kegiatan -kegiatan pemasaran. Lingkungan sistem pemasaran tersebut terdiri dari lingkungan internal dan eksternal. Lingkungan internal adalah kekuatan-kekuatan yang berasal dari dalam organisasi yang bersangkutan dan mereka dikendalikan oleh pihak manajemen. Sedangkan lingkungan eksternal adalah kekuatan-kekuatan yang berasal dari luar organisasi serta sulit dikendalikan. Lingkuangan eksternal itu sendiri dibagi menjadi dua, terdiri dari:

1. Lingkungan mikro yang terdiri dari para pelaku dalam lingkungan yang berkaitan dengan perusahaan yang mempengaruhi kemampuan untuk melayani pasar, yaitu; pemasok, perusahaan, perantara, konsumen atau pelanggan, masyarakat, dan pesaing.
2. Lingkungan makro yang terdiri dari kekuatan-kekuatan yang bersifat kemasyarakatan yang lebih dekat dan mempengaruhi semua pelaku dalam lingkungan mikro, yaitu: faktor lingkungan demografi, faktor lingkungan ekonomi, faktor lingkungan fisik, faktor lingkungan teknologi, faktor lingkungan hukum politik, dan faktor lingkungan sosial budaya.

2.3.3 Gambar Kerangka Sistem Pemasaran Konprehensif

Sumber: *Philip Kotler, Marketing Manajement*

