

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Arti Pemasaran

Pemasaran Menurut Yasid (2005 : 13)

Mengemukakan bahwa pemasaran merupakan penghubung antara organisasi dengan konsumennya. Peran penghubung ini akan berhasil bila semua upaya pemasaran diorientasikan kepada pasar.

Berdasarkan definisi tersebut, maka pemasaran merupakan suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang beroperasi dalam suatu lingkungan yang dibatasi oleh sumber-sumber dari perusahaan itu sendiri, peraturan-peraturan maupun konsentrasi sosial dari perusahaan yang berusaha menghasilkan laba dari hasil penjualan yang dicapai. Jadi tugas seorang manajer pemasaran adalah memilih dan melaksanakan kegiatan dalam pemasaran yang dapat membantu dalam pencapaian tujuan suatu organisasi.

Menurut Philip Kotler (2002 : 9)

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta ingin melalui penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Menurut Sunarto (2003 : 4)

Mendefinisikan pengertian pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan, lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

2.2 Arti Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi.

Menurut Indriyo Gitosudarmo (2008 : 3)

Manajemen pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang direncanakan dengan baik, diorganisasikan, dikoordinasikan serta diawasi akan membuahkan hasil yang memuaskan.

Menurut Sunarto (2003 : 16)

Manajemen pemasaran ialah sebagai analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan,

membangun dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Philip Kotler (2000 : 9)

Menejemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu / organisasi.

2.3 Fungsi pemasaran

Berbagai fungsi pemasaran menurut Basu Swastha dan Irwan (2008:349) adalah sebagai berikut:

1. Fungsi Penjualan

Fungsi bagaimana memperlancar penjualan barang dan jasa yang dihasilkan dengan melakukan tindakan yang aktif dan dinamis.

2. Fungsi Pembelian

Merupakan usaha mendapatkan barang dagangan atau bahan baku secara efisien dan efektif.

3. Fungsi Pengangkutan

Usaha penyimpanan barang atau jasa secara fisik, sebagian fungsi ini dilaksanakan oleh perusahaan sendiri dan sebagian oleh perusahaan transport.

4. Fungsi Penyimpanan

Fungsi penyimpanan barang pada saat barang selesai diproduksi sampai saat barang dikonsumsi.

5. Fungsi Pembelian

Fungsi mendapat modal dari sumber eksteren guna menyenggarakan kegiatankegiatan.

6. Fungsi Standarisasi dan Grading

Standarisasi untuk menentukan batas-batas dasar bentuk spesifikasi barang manufaktur.

7. Fungsi Penanggulangan Resiko

Fungsi menghindari dan mengurangi resiko yang berkaitan dengan pemasaran barang.

8. Fungsi Pengumpulan Informasi Pasaing

Pengumpulan dan penafsiran keterangan tentang macam-macam barang yang beredar di pasar, jumlah macam barang yang dibutuhkan konsumen, harga, dan lain-lain.