BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan serta untuk meningkatkan keuntungan atau laba. Pengertian pemasaran menurut para ahli adalah sebagai berikut :

a. Pemasaran yaitu proses sosial dan manajerial yang didalamnya terdapat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. (Philip Kotler, 1997:8)
b. Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial. (Basu Swastha dan T. Hani Handoko, 1987:3)

Pemasaran berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa seorang manajer pemasaran harus dapat merencanakan, memilih dan melaksanakan kegiatan pemasaran yang dapat membantu kesuksesan dalam pencapaian tujuan perusahaan.

Manajer juga harus dapat menentukan dan memutuskan besar biaya yang harus dikeluarkan untuk pemasaran dan cara

pengalokasiannya. Serta memahami dan memutuskan strategi yang akan dijalankan oleh perusahaan, sehingga diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan.

2. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran mempunyai beberapa definisi yang dikemukakan oleh para ahli. Pengertian pemasaran menurut beberapa ahli adalah sebagai berikut :

a. "Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perussahaan". (Basu Swastha dan Irawan, 1998:181)
b. "Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah penentuan kebutuhan dan keinginan dari pasar sasaran dan pada pemberian kepuasan yang diinginkan dengan lebih efektif dan efisien dari para pesaing. (Philip Kotler, 1993:21)

Berdasarkan konsep pemasaran di atas dapat disimpulkan bahwa kegiatan pemasaran menganut pada konsep pemasaran yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Konsep pemasaran dimulai dari pelanggan sasaran perusahaan dan kebutuhan serta keinginan mereka. Perusahaan

dalam mencapai keuntungan dilakukan dengan menciptakan dan mempertahankan kepuasan konsumen dengan cara pemasaran terpadu untuk memenuhi tujuan organisasional.

Faktor-faktor penting dalam konsep pemasaran sebagai falsafah bisnis adalah :

1. Orientasi Konsumen
    a. Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
    b. Menetukan produk dan program pemasarannya.
    c. Memilih kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualan.
    d. Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai, dan menafsirkan keingina, serta tingkah laku konsumen.
    e. Menentukan dan memilih strategi yang paling baik.
2. Volume Penjualan yang Menguntungkan

    Tujuan konsep pemasaran adalah volume penjulan yang menguntungkan, yaitu laba yang diperoleh dari pemuasan konsumen. Laba tersebut dapat membuat perusahaan dapat tumbuh dan berkembang dengan kemampuan yang lebih

besar pada konsumen. Dan juga dapat memperkuat perekonomian secara keseluruhan.

B. Volume Penjualan

Volume penjualan merupakan kegiatan yang terdapat di pemasaran, dimana penjualan tersebut merupakan kegiatan pemindahan hak dalam hal ini adalah hak milik dari perusahaan kepada pembeli dengan proses pertukara. Perusahaan akan memperoleh pendapatan berupa uang dari pembeli atas barang yang dijual dan banyaknya jumlah barang yang dibeli disebut denga volume penjualan. Volume penjualan adalah jumlah barang yang dibeli oleh konsumen.

Manajemen perusahaan dapat mempelajari volume penjualan melalui omzet perusahaan. Volume penjualan dapat diketahui melaui :

1. Jumlah penjualan
2. Agen penjualan
3. Luas daerah pemasaran

Dalam volume penjualan terdapat factor yang mempengaruhi naik turunnya hasil dari kegiatan penjualan. Untuk itu dalam meramalkan suatu penjualan dimasa yang akan datang, perusahaan harus mengetahui dan memonitor perubahan-perubahan kondisi pasar.

Faktor yang mempengaruhi tersebut salah satunya yaitu kualitas produk. Produk yang dihasilkan oleh perusahaan sangatlah berpengaruh

penting karena tanpa kualitas yang bagus maka produk tidak akan laku dijual, hal ini berpengaruh terhadap citra suatu perusahaan. Jika konsumen tidak merespon produk dengan baik karena produk cacat ataupun kualitas rendah maka konsumen tidak akan tertarik dengan produk yang dihasilkan perusahaan.