

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Manajemen

##### 2.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen dalam bahasa Inggris berasal dari kata *'manage'* yang dapat diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia sebagai 'mengendalikan'. Jadi secara harafiah manajemen dapat diterjemahkan sebagai 'pengendalian'. Namun demikian pengertian manajemen sangatlah luas dan tidak dapat diungkapkan dalam satu kata saja. Beberapa pengertian manajemen antara lain sebagai berikut:

Menurut **Malayu S.P. Hasibuan (2006:5)**:

“Manajemen adalah ilmu dan seni yang mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu.”

Menurut **Sri Wiludjeng (2007)**

“Manajemen merupakan sebuah proses yang khas, yang terdiri dari kegiatan – kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sarana – sarana melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya yang lain.”

Definisi manajemen dari beberapa pendapat diatas adalah proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian upaya dari anggota organisasi serta penggunaan semua sumber daya yang ada pada organisasi untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditentukan.

Di dalam perusahaan ada 4 fungsi operasi perusahaan yaitu:

### **1. Manajemen Pemasaran**

Menurut **Philip Kotler** Manajemen Pemasaran adalah: “Proses sosial yang dengan proses satu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan menjual produk.”

### **2. Manajemen Operasional**

Menurut **Dr. Manahan P. Tampubolon, MM** dalam bukunya manajemen operasional mendefinisikan bahwa manajemen operasional adalah: “Sebagai manajemen proses konversi, dengan bantuan fasilitas seperti : tanah, tenaga kerja, modal yang di ubah menjadi keluaran yang diinginkan berupa barang atau jasa.”

### **3. Manajemen Keuangan**

Menurut **Susan Irawati** dalam bukunya manajemen keuangan mendefinisikan bahwa manajemen keuangan adalah: “Suatu proses pengaturan aktivitas atau kegiatan keuangan dalam suatu organisasi, dimana didalamnya termasuk kegiatan planning, analisis, dan pengendalian terhadap kegiatan keuangan yang biasanya dilakukan manajer keuangan.”

#### 4. Manajemen Sumber Daya Manusia

Menurut **Dr. Mutiara S Pangabean, M.E.** dalam bukunya Manajemen Sumber Daya Manusia. Manajemen Sumber Daya Manusia adalah: “Manajemen Sumber Daya Manusia merupakan salah satu bidang dari manajemen umum yang meliputi segi - segi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengendalian.”

#### 2.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran atau disebut juga marketing berasal dari kata *market* (pasar) . Pasar dapat diartikan sebagai tempat dimana semua pelanggan mempunyai kebutuhan dan keinginan tertentu, bersedia dan mampu melihat diri dalam suatu pertukaran guna memuaskan kebutuhan dan keinginan tersebut.

Pemasaran menurut **Sunarto (2003:5)** “Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran untuk memenuhi sasaran – sasaran individu dan organisasi.”

Definisi lain menurut **Kotler** mengatakan bahwa:

“Pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.”

Dari definisi-definisi di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan suatu aktivitas manusia dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan dalam pemenuhan kelangsungan hidupnya melalui proses pertukaran, dimana dalam pemasaran ini kegiatan bisnis dirancang untuk mendistribusikan barang-barang ke konsumen untuk mencapai tujuan atau sasaran organisasi.

### 2.3 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran memegang peranan yang sangat penting dalam perusahaan karena manajemen pemasaran mengatur dan mengelola semua kegiatan pemasaran, hal ini dimaksimalkan agar sistem pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan berjalan sesuai dengan fungsi yang ditetapkan oleh manajemen. Selain itu, peranan manajemen pemasaran di dalam suatu perusahaan adalah mengatur tinggi rendahnya volume penjualan yang tergantung dan ditentukan oleh fungsi pemasaran efektif didalam suatu perusahaan. Manajemen Pemasaran akan berlangsung secara efektif bila sekurang-kurangnya suatu pihak mempertimbangkan sasaran dan sarana untuk memperoleh tanggapan yang diharapkan dari pihak lain pada suatu pertukaran yang potensial.

Manajemen pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan menciptakan pertukaran yang saling menguntungkan, baik itu bagi konsumen maupun bagi perusahaan.

Menurut **Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007:6)** manajemen pemasaran adalah "Seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul."

Sedangkan menurut **Ben M. Enis** yang dikutip **Buchari Alma (2007:130)** mengatakan bahwa:

"Manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektifitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan."

Dari pengertian di atas dapat dikatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang dimulai dari perencanaan, pengarahan, pengendalian produk dan jasa, penetapan harga, distribusi dan promosinya sesuai dengan tujuan membantu organisasi dalam mencapai sasarannya.

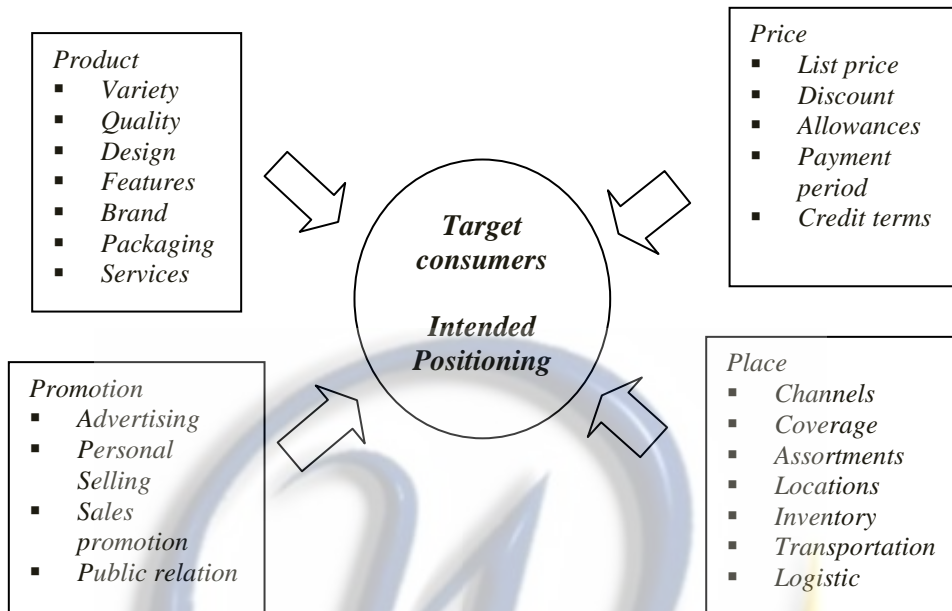
#### 2.4 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran adalah titik sentral dari terjadinya kegiatan pemasaran. Tanpa adanya alat-alat pemasaran tersebut, maka tidak akan terjadinya kegiatan pemasaran. Menurut **Philip Kotler dan Gary Armstrong (2008:62)** bauran pemasaran adalah: “Kumpulan alat pemasaran teknis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran.”

Dari definisi diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan yang terdiri dari unsur unsur yang berkaitan antara unsur yang satu dengan unsur yang lainnya, untuk mempengaruhi permintaan produksi di pasar.

**Kotler dan Armstrong (2008; 52)** juga menjelaskan bahwa ada 4 komponen yang tercakup dalam kegiatan bauran pemasaran/*marketing mix* yang terkenal dengan sebutan 4P yaitu *product, price, place and promotion* dan dapat dilihat pada gambar 2.1.

**Gambar 2.1**  
**Empat Komponen (4P) dalam Bauran Pemasaran**



Sumber : Kotler dan Armstrong (2007;53)

- Untuk perusahaan di bidang manufakture memiliki 4 bauran pemasaran yaitu: *product, price, place, promotion.*

### 1. *Product*

*Product* (produk) berarti barang dan jasa yang dikombinasikan oleh perusahaan yang akan disampaikan kepada *target market*.

### 2. *Price*

*Price* (harga) adalah sejumlah uang yang akan dibayarkan oleh konsumen atau pelanggan untuk mendapatkan suatu produk dari perusahaan.

### 3. *Place/Distribution*

*Place* (tempat/saluran distribusi) merupakan keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial.

#### 4. *Promotion*

*Promotion* (promosi) adalah aktifitas untuk mengkomunikasikan berbagai keunggulan yang dimiliki suatu produk, dan mempengaruhi *target market* untuk membeli produk tersebut.

- Untuk perusahaan di bidang jasa memiliki 7 bauran promosi yaitu: *product, price, place, promotion, people, physical evidence dan process*

##### 1. *People*

*People* (orang) adalah semua pelaku yang turut ambil bagian dalam pengujian jasa dan dalam hal ini mempengaruhi persepsi pembeli. Yang termasuk elemen ini adalah personel perusahaan dan konsumen.

##### 2. *Physical Evidence*

*Physical evidence* adalah bukti fisik jasa mencakup semua hal yang berwujud berkenaan dengan suatu jasa seperti brosur, kartu bisnis, format laporan, dan peralatan.

##### 3. *Process*

*Process* adalah semua prosedur *actual*, mekanisme, dan aliran aktivitas dengan mana jasa disampaikan yang merupakan system pengujian atau operasi.

#### 2.5 Promosi

Perusahaan tidak dapat terlepas dari kegiatan promosi untuk produknya. Oleh karena itu promosi menjadi sangat penting sebagai salah satu variabel dari bauran promosi.

Promosi menurut **Tjiptono (2008:219)**:

“Aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan.”



Sedangkan menurut **William Shoell** yang dikutip **Buchari Alma (2007:179)**: “Usaha yang dilakukan oleh marketer, berkomunikasi dengan calon *audiens*. Komunikasi adalah proses membagi ide, informasi atau perasaan *audiens*.”

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu proses komunikasi antara produsen dan konsumennya mengenai keberadaan produk yang dan jasa, meyakinkan, membujuk, dan mengingatkan kembali akan produk atau jasa tersebut sehingga mempengaruhi sikap dan perilaku yang mengarah kepada pertukaran dalam pemasaran.

## 2.6 Bauran Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang sangat penting bagi perusahaan, selain sebagai sarana komunikasi dengan pelanggan atau calon pelanggan, juga diharapkan mampu mengubah perilaku atau image terhadap perusahaan, sehingga kekurangan dapat diperbaiki agar konsumen merasa puas terhadap produk yang dihasilkan perusahaan.

Pengertian bauran promosi atau *promotional mix* menurut **Dharmesta (2008;349)** sebagai berikut *Promotional mix* adalah: “Kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.”

Secara umum bauran promosi terdiri dari:

1. Periklanan (*advertising*)
2. Promosi Penjualan (*sales promotion*)
3. Penjualan Perorangan (*personal selling*)
4. Hubungan masyarakat (*public relation*)
5. Pemasaran Langsung (*direct marketing*)



### **2.6.1 Periklanan (*Advertising*)**

Menurut **Fandy Tjiptono (2008:226)** periklanan adalah "Semua bentuk bayaran untuk mempresentasikan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara non personal oleh sponsor yang jelas."

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa iklan adalah alat utama bagi pengusaha untuk mempengaruhi konsumennya. Iklan ini dapat dilakukan oleh pengusaha lewat surat kabar, radio, majalah, televisi, ataupun dalam bentuk poster yang dipasang di pinggir – pinggir jalan atau tempat – tempat yang strategis. Dengan membaca atau melihat iklan itu diharapkan para konsumen atau calon konsumen dapat terpengaruh lalu tertarik untuk membeli produk yang diiklankan tersebut.

### **2.6.2 Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)**

Promosi penjualan merupakan alat jangka pendek yang digunakan untuk merangsang peningkatan permintaan secepatnya. Promosi penjualan dapat ditujukan pada konsumen akhir, konsumen pedagang, atau karyawan sebuah perusahaan. Promosi penjualan termasuk sampel gratis, kontes, potongan, pameran dagang, hadiah liburan, dan kupon.

Menurut **Fandy Tjiptono (2008:229)** Promosi penjualan adalah "Bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan."

Definisi *sales promotion* menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong yang dikutip Buchari Alma (2008:188): "*Sales promotion consist of short term incentive to encourage purchase or sale of a product or service.*"

Menurut **Sunarto (2006)** menyatakan bahwa: “Promosi penjualan adalah inisiatif jangka pendek untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa”..

Dari ketiga definisi di atas dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan merupakan suatu bentuk promosi yang menawarkan alat insentif yang dikembangkan untuk merangsang permintaan terhadap suatu produk sehingga dapat meningkatkan volume penjualan dalam jangka pendek.

### **2.6.3 Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)**

**Fandy Tjiptono (2008:224)** adalah: “Komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membeli.”

**Kotler (2007:182)** personal selling adalah “Persentasi pribadi oleh wira niaga perusahaan dengan tujuan melakukan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.”

Berdasarkan pendapat tersebut dapat dikemukakan bahwa penjualan pribadi adalah kegiatan perusahaan untuk melakukan kontrak langsung dengan calon konsumennya. Dengan kontrak langsung ini akan terjadi hubungan atau interaksi yang positif antara pengusaha dengan calon konsumennya itu. Kontrak langsung itu akan mempengaruhi secara lebih intensif para konsumennya serta gaya hidupnya dengan demikian maka para pengusaha dapat menyesuaikan cara pendekatan atau komunikasinya dengan konsumen itu secara lebih tepat yang sesuai dengan konsumen yang bersangkutan.

### **2.6.4 Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)**

Hubungan masyarakat merupakan bagian dari *promotion mix* yang paling memiliki potensi besar untuk membangun kesadaran dan preferensi dalam pasar, menempatkan kembali (*repositioning*) produk dan mempertahankannya.

Definisi hubungan masyarakat menurut **William Schoell** dikutip oleh **Buchari Alma (2007:188)** yaitu: “Kegiatan komunikasi yang dimaksudkan

untuk membangun image yang baik bagi perusahaan, menjaga kepercayaan dari para pemegang saham.”

Menurut **Sunarto** menyatakan bahwa: “hubungan masyarakat adalah membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menyingkirkan gosip, cerita, serta peristiwa yang dapat merugikan.”

Menurut **Kotler (2007:168)** publisitas adalah membangun hubungan masyarakat dengan berbagai masyarakat perusahaan dengan memperoleh publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan baik, mengenai atau menghadapi rumor citra dan kejadian yang menyenangkan.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *public relations* merupakan upaya perusahaan dalam menanamkan citra baik di benak masyarakat dan juga untuk mendidik masyarakat mengenai tujuan dan sasaran dari perusahaan, memperkenalkan produk baru, dan membantu upaya penjualan.

#### **2.6.5 Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)**

Definisi *direct marketing* menurut **Fandy Tjiptono (2008:232)** adalah: “Sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang tempat.”

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *direct marketing* merupakan bentuk promosi dan pemasaran langsung untuk mendapatkan respon konsumen tanpa perantara dengan memanfaatkan beberapa media iklan.

Penekanan *direct marketing* terletak pada pemasaran yang dilakukan untuk memperoleh suatu respon secara personal khususnya pesanan dari pelanggan tetap. *Direct marketing* memiliki fungsi dalam memasarkan produk, fungsi pemasaran langsung yaitu:

1. Bagi pelanggan

Memudahkan konsumen untuk membeli produk melalui telepon, fax, pos, internet, dan media lainnya. Hal ini disebabkan karena semakin meluasnya pelayanan pemasaran sehingga para konsumen tidak perlu beranjak dari tempat tinggal untuk melakukan transaksi pembelian. Melalui *direct marketing* ini konsumen dapat memanfaatkan waktunya dan selain itu bersifat *privacy* (rahasia)

2. Bagi penjual

Pemasaran langsung merupakan bentuk promosi yang berfungsi untuk memasarkan produk secara langsung kepada konsumen yang telah dipilih secara selektif oleh penjual.

Selain itu, *direct marketing* memiliki sifat-sifat dalam melakukan promosi. Adapun sifat dan karakteristik pemasaran langsung adalah sebagai berikut:

1. Tertutup (*non public*) : Pesan disampaikan langsung kepada individu tanpa mempublikasikan ke umum.
2. Segera dan khusus : Pesan dibuat dengan cepat dan dapat disesuaikan agar mengundang ketertarikan konsumen tertentu.
3. Interaktif : Pesan dapat diubah tergantung respon dari konsumen dan terjadi komunikasi antara penjual dan pembeli.

## 2.7 Permasalahan Pelaksanaan Strategi Promosi

- a. Keterbatasan SDM

Terbatasnya marketing merupakan kendala yang paling besar oleh karena itu sangat dibutuhkan sdm yang mengerti akan konsep promosi seperti bagaimana strategi promosi atau bagaimana cara meyakinkan konsumen atau mempengaruhi konsumen agar dapat membeli produk yang ditawarkan.

- b. Pengetahuan Produk

Pengertian tentang produk merupakan kunci keberhasilan dalam bertransaksi dan penawaran oleh karena itu dibutuhkan para marketing yang berwawasan tinggi tentang produk yang dijualnya.

c. Timbulnya Pesaing

Para pesaing biasanya melakukan booming atau banting harga sehingga harga lebih cenderung turun sehingga para konsumen akan beralih ke penawaran harga terendah.

d. Kondisi Politik

Kondisi politik baik dalam maupun luar negeri akan berpengaruh terhadap minat pembeli baik yang tergabung dalam pedagang, penyalur atau konsumen dalam melakukan aktifitas jual beli barang dan jasa.

## 2.8 Usaha Peningkatan Strategi Promosi

Dalam melaksanakan promosi tidak akan terlepas upaya-upaya yang harus dilakukan dalam bidang manajemen perusahaan sehingga berdampak terhadap pemberian dan pelaksanaan promosi terhadap masyarakat.

Menurut **Siagian (2008:121-125)**, “Dalam meningkatkan keuntungan perusahaan membutuhkan strategi promosi yang dapat diterima oleh masyarakat sekitar.”

Untuk mengatasi masalah atau hambatan yang dihadapi PT.Banyu Herang Abadi (DEALER XL) area Bandung II. Dalam melaksanakan promosi atas produk jasa yang ditawarkan, maka perusahaan melakukan berbagai tindakan yang dapat mempengaruhi perkembangan kegiatan dari hambatan – hambatan yang telah diuraikan tersebut, pemecahan hambatan tersebut antara lain.

- a. Perusahaan melakukan perekrutan marketing atau Sumber Daya Manusia yang benar – benar mengerti akan konsep – konsep promosi, sehingga dalam melaksanakan kegiatan promosi bisa bekerja secara profesional.
- b. Selain melakukan perekrutan marketing yang mengerti akan konsep – konsep promosi, perusahaan juga memilih marketing yang benar – benar tahu tentang produk, mempunyai wawasan yang tinggi, sehingga dapat mengerti dan memahami berbagai konsep yang ditawarkan.

- c. Perusahaan membagi tugas kepada marketing atau salah satu alat dari bauran promosi untuk melakukan kegiatan promosi dengan selalu meyakinkan akan keberadaan dan kualitas produknya, sehingga para konsumen selalu membeli produk yang dijual perusahaan tanpa bisa terpengaruh oleh kondisi apapun.

