

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian dan Fungsi Manajemen

2.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen berasal dari kata *to manage* dapat diterjemahkan dalam bahasa Indonesia dengan perkataan “mengurus”. Jadi manajemen dapat diterjemahkan dengan “pengurusan”. Pengertian manajemen sendiri sangatlah luas, sehingga tidak dapat diungkapkan dengan satu kalimat saja. Untuk menunjukkan betapa luas arti dari manajemen itu, kami kutipkan dibawah ini beberapa definisi manajemen, sebagai berikut :

Menurut **Drs. H. Malayu. SP. Hasibuan (2004, 2)** dalam bukunya manajemen; dasar pengertian dan masalah mengemukakan bahwa :

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

Sedangkan menurut **G. R. Terry (2003, 9)** dalam bukunya yang berjudul Prinsip-Prinsip Manajemen mengatakan :

Manajemen adalah mencakup kegiatan untuk mencapai tujuan yang dilakukan oleh individu-individu yang menyumbangkan upayanya yang terbaik melalui tindakan-tindakan yang telah ditetapkan sebelumnya”.

Selain kedua pendapat diatas, **T. Hani Handoko (2003’ 8)** juga mengungkapkan bahwa :

“ Manajemen merupakan proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya-sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan ”.

Dari uraian diatas maka penulis dapat menyimpulkan bahwa manajemen adalah suatu ilmu dan seni yang mengatur proses pemanfaatan Sumber Daya Manusia dan Sumber Daya yang lainnya secara efisien dan efektif untuk mencapai tujuan tertentu melalui tindakan-tindakan yang telah ditetapkan.

2.1.2 Fungsi-fungsi Manajemen

Berdasarkan definisi diatas dapat dilihat bahwa dalam manajemen ada beberapa proses atau fungsi yang berperan penting dalam pencapaian tujuan organisasi. Menurut **Malayu S.P. Hasibuan (2004 ; 3)** fungsi-fungsi tersebut terdiri dari :

1. *Planning* / Perencanaan

Merupakan proses penentuan tujuan dan pedoman pelaksanaan, dengan memilih alternatif terbaik dari berbagai macam alternatif yang ada.

2. *Organizing* / Pengorganisasian

Merupakan proses penentuan, pengelompokan dan pengaturan bermacam-macam aktivitas yang diperlukan unruk mencapai tujuan, menempatkan orang-orang pada setiap aktivitas ini, menyediakan alat-alat yang diperlukan, menetapkan wewenang yang secara relatif didelegasikan kepada setiap individu yang akan melakukan aktivitas tersebut.

3. *Actuating* / Pengarahan

Mengarahkan semua bawahan agar mau bekerjasama dan bekerja secara efektif untuk mencapai tujuan.

4. *Controlling* / Pengawasan

Merupakan proses pengaturan berbagai faktor dalam suatu perusahaan agar sesuai dengan ketetapan-ketetapan dalam rencana.

Tercapai tidaknya tujuan perusahaan tergantung pada seberapa baik fungsi-fungsi manajemen tersebut dilaksanakan. Pelaksanaannya harus dapat disesuaikan dengan kondisi eksternal dan internal perusahaan. Faktor-faktor eksternal mencakup kompetitor, kebijakan ekonomi pemerintah, serikat buruh dan lain-lain. Sedangkan faktor-faktor internal terdiri dari modal, bahan baku, *skill* dan tentu saja manusia yang merupakan faktor yang paling berpengaruh dalam usaha pencapaian tujuan.

Oleh karena itu, dibutuhkan suatu kemampuan Manajemen Sumber Daya Manusia yang baik dalam memanfaatkan potensi yang dimiliki oleh manusia sebagai faktor produksi yang vital. Kemampuan ini tidak hanya mencakup pemanfaatan potensi manusia saja, akan tetapi lebih dari pada itu, kemampuan ini juga mencakup usaha optimalisasi potensi yang dimiliki, pengembangan potensi, kompensasi dari potensi yang sudah diberikan, pemeliharaan potensi dan masih banyak lagi, dan yang perlu dipahami adalah bahwa Manajemen Sumber Daya Manusia ini selalu bersifat dinamis mengikuti perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, pola pikir tiap individu, sistem nilai yang dianut dan lain-lain. Jadi seorang pemimpin organisasi atau perusahaan haruslah mempunyai kemampuan ini.

2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Pada kenyataannya peran Manajemen Pemasaran didalam perusahaan sangat penting karena tinggi rendahnya volume penjualan sangat tergantung dan ditentukan oleh fungsi pemasaran yang efektif didalam suatu perusahaan. Bila fungsi pemasaran didalam suatu perusahaan dapat dilakukan secara efektif maka sudah dapat dipastikan perusahaan akan berkembang dalam waktu yang relative singkat, maka diperlukan kejelian seorang manager dalam menerapkan Manajemen Pemasaran. Pengertian pemasaran itu sendiri menurut **Sunarto SE, MM (2003; 5)** dalam bukunya Manajemen Pemasaran adalah sebagai berikut

“ Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi.”

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan manusia untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mulai dari merencanakan melalui proses pertukaraan barang dan produk dengan individu lain atau organisasi..

Dikaitkan dengan kegiatan pemasaran definisi manajemen pemasaran menurut **Philip Kotler (2003; 4)** dalam bukunya Manajemen Pemasaran bahwa :

“ Manajemen Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan dan menghasilkan pertukaran yang memuaskan individu dan memenuhi tujuan organisasi.”

Sedangkan menurut **H.Djaslim Saladin SE (2003;2)** mengatakan bahwa :

“ Manajemen Pemasaran adalah analisi, perencanaan, penerapan dan pengendalian program yang dirancangkan untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.”

Dari definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses manajerial dan sosial yang menyangkut analisa, perencanaan, pelaksanaan, dan kontrol yang juga mencangkup ide-ide terhadap kebutuhan barang dan jasa terhadap organisasi dalam membantu mencapai sasarannya.

2.3 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan salah satu konsep utama dalam pemasaran modern. Bauran Pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan akan produk dan jasa yang dihasilkan. Definisi Bauran Pemasaran menurut **Philip Kotler (2003; 3)** dalam buku Manajemen Pemasaran bahwa :

“ Marketing mix as the set of controllable tactical marketing tools-product, price, place, and promotion that the blends to produce the respon it wants in the target market.”

Bauran pemasaran disini diartikan seperangkat alat aktif produk, harga, tempat dan promosi yang berada dalam kendali manajer pemasaran perusahaan dan perusahaan memadukannya untuk mendapatkan respon yang diinginkan oleh target pasar. Pada intinya, bauran pemasaran merupakan 4P (*product, price, place and promotion*) yang dijadikan sebagai alat pemasaran oleh organisasi atau perusahaan untuk menentukan strategi dalam mencapai tujuannya.

Berdasarkan defisnis yang ada diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa Bauran Pemasaran adalah intergrasi dari sekumpulan perangkat pemasaraan yang digunakan perusahaan untuk mempengaruhi pasar sasarannya terutama dalam hal permintaan terhadap produknya, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

2.4 Promosi

2.4.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor bauran pemasaran yang digunakan sebagai alat komunikasi tentang suatu produk dari suatu perusahaan sebagai penentuan keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun bagusnya suatu produk suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin produk itu akan berguna bagimereka maka konsumen tidak akan membelinya. Makanya kegiatan promosi sangat penting diperhatikan dalam memasarkan suatu produk yang dihasilkan dengan harapan agar dapat mencapai volume penjualan yang tertinggi, sehingga dapat meraih keuntungan yang direncanakan.

Untuk memperoleh gambaran yang jelas tentang promosi, berikut ini terdapat beberapa pengertian mengenai promosi

Menurut **Prof. Dr. H. Buchari Alma (2004; 179)** dalam bukunya *Manajemen Pemasaran Dan Pemasran Jasa* mengungkapkan bahwa :

“ Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang menyakini calon pembeli / konsumen tentang barang dan jasa untuk meningkatkan penjulannya.”

Sedangkan menurut **Swastha dan Irawan (2003; 349)** dalam bukunya *Manajemen Pemasaran* menerangkan bahwa :

”Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.”

Dari definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan suatu alat untuk mengkomunikasikan produk kepada konsumen dengan cara

memberikan informasi dengan memberitahukan manfaat produk yang ditawarkan, sehingga akan timbul permintaan dari konsumen akan produk tersebut.

2.4.2 Tujuan Promosi

Persaingan yang ketat dalam dunia usaha menuntut perusahaan untuk melaksanakan promosinya secara efektif dan efisien, sehingga membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya. Menurut **Basu Swastha (2002; 124)** dalam bukunya ada beberapa tujuan promosi yang dilakukan perusahaan yaitu sebagai berikut :

1. Modifikasi Tingkah Laku

Melalui promosi, produsen berupaya merubah tingkah laku dan persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.

2. Memberitahu

Promosi yang dilaksanakan bersifat informatif, yaitu memberitahukan dan memperkenalkan produk barang atau jasa serta manfaat ke konsumen.

3. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk presuntif umumnya kurang disenangi konsumen, karena seakan-akan konsumen dipaksakan untuk melakukan pembelian, sehingga perusahaan sering memperoleh kesan negatif dalam kegiatan pemasaran, namun promosi ini akan menjadi dominasi jika produk mulai masuk tahap pertumbuhan.

4. Meyakinkan

Promosi dilakukan untuk menciptakan brand image yang dihasilkan perusahaan dalam upaya memberitahukan kepada konsumen yang sudah ada.

2.4.3 Pengertian Bauran Promosi

Pemasaran modern memerlukan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik, menawarkan dengan harga yang menarik dan membuatnya mudah didapatkan oleh pelanggan sasaran, perusahaan harus juga berkomunikasi dengan pelanggan yang sudah ada sekarang dan pelanggan potensial, pengecer, pemasok, pihak-pihak yang memiliki keputusan kepada perusahaan tersebut, dan masyarakat umum mengelola suatu sistem komunikasi pemasaran, memerlukan suatu rancangan strategi dan program-program penjualan yang efektif dan efisien. Komunikasi pemasaran disebut juga dengan bauran promosi. Berikut pengertian mengenai Bauran Promosi menurut **H.Djaslim Saladin S.E (2003;3)** yang menerangkan bahwa :

” Bauran Promosi adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran.”

2.4.4 Unsur-unsur Bauran Promosi

Terdapat 5 unsur / metode bauran promosi. Menurut **Philip Kotler** yang diadopsi dan dibahas ke Indonesia oleh **Drs. Djaslin Saladin (2003; 172)** sebagai berikut :

1. Periklanan (*Advertising*)

Adalah semua bentuk variasi insentif jangka pendek untuk merangsang pembeli atau penjualan suatu produk barang dan jasa.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Adalah variasi intensif jangka pendek untuk merangsang pembeli atau penjualan suatu produk barang dan jasa.

3. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Suatu usaha (variasi) dari rancangan program guna memperbaiki mempertahankan dan melindungi perusahaan atau citra produk.

4. Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*)

Penyajian lisan dalam pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Komunikasi secara langsung dari surat, telepon, fax, e-mail atau internet untuk mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen secara jelas.

Dari unsur-unsur bauran promosi diatas dapat disimpulkan bahwa kegiatan-kegiatan diatas perlu direncanakan dengan baik, terarah dan benar oleh perusahaan yang akan melakukan promosi, agar dalam mengkonsumsikannya dapat diterima atau dipahami oleh calon pembeli.

2.5 Pemasaran Langsung

2.5.1 Pengertian Pemasaran Langsung

Pengertian Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) selalu memperoleh arti yang baru selama bertahun-tahun. Awalnya istilah ini hanya mengacu pada bentuk pemasaran dimana produk dan jasa yang dipindahkan dari produk ke konsumen tanpa menggunakan perantara. Dalam hal ini perusahaan yang menggunakan tenaga penjualan langsung kepada akhir atau mengoperasikan outlet disebut *direct marketing*. Berikut ini pengertian dari Pemasaran Langsung menurut Drs Djaslin Saladin (2003; 191) mengungkapkan bahwa :

” Pemasaran Langsung adalah suatu sistem pemasaran yang menggunakan satu media iklan atau lebih, guna mendapatkan respon atau transaksi yang bisa diukur di suatu lokasi.”

Sedangkan menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007; 288) dalam bukunya Manajemen Pemasaran Edisi 12 menerangkan bahwa :

” Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) adalah penggunaan saluran-saluran langsung-konsumen (*Consumer Direct*) untuk menjangkau dan menyerahkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemesanan.”

Dari kedua definisi diatas dapat disimpulkan bahwa Pemasaran Langsung adalah salah satu cara jalur perhubungan tercepat untuk melayani pelangganya tanpa harus mengeluarkan biaya yang lebih besar.

2.5.2 Manfaat Pemasaran Langsung

Pertumbuhan Pemasaran langsung yang luar biasa tersebut merupakan akibat dari banyaknya faktor. *Demassifikasikan Pasar (Market Demassification)* telah menghasilkan jumlah relung pasar yang terus bertambah. Selain itu,

banyaknya toko yang tidak lagi menjual barang khusus menciptakan peluang bagi pemasar langsung untuk mempromosikan produknya kepada yang berminat. Pertemuan internet, e-mail, telepon genggam, dan mesin faks telah memungkinkan pemilihan dan pemesanan produk jauh lebih sederhana.

Pemasaran langsung menurut **Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007; 209)** memberi manfaat langsung baik bagi konsumen dan penjual

1. Bagi Konsumen

Menyenangkan, nyaman, bebas pertengkaran, menghemat waktu dan memperkenalkan konsumen dengan pilihan barang dagangan lebih banyak.

2. Bagi Penjual

Dapat mengetahui langsung alamat pelanggannya, dapat mengkhususkan produknya dan menyesuaikan pesannya dan dapat membina hubungan yang berkesinambungan dengan masing-masing pelanggan.

2.5.3 Saluran Utama Pemasaran Langsung

Dalam pemasaran langsung ada hal yang harus diperhatikan yaitu saluran utamanya agar produk yang ditawarkan dapat langsung diterima oleh pelanggan. Menurut **Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007; 291-298)** ada enam saluran utama Pemasaran Langsung dan *Elektronic Commerce* :

1. Penjualan Tatap Muka

Bentuk Pemasaran Langsung yang pertama dan tertua ini adalah kunjungan penjualan lapangan. Biasanya perusahaan sangat tergantung

pada *sales* profesional untuk menemukan calon pembeli, menjadikan mereka pelanggan, serta mengembangkan bisnis.

2. Surat Langsung

Pemasaran surat langsung adalah pengiriman tawaran, pemberitahuan, alat pengingat, atau sesuatu yang lain kepada seseorang. Surat langsung merupakan satu medium yang populer karena surat langsung memungkinkan selektivitas pasar sasaran, dapat dipersonalisasi, luwes, dan memungkinkan pengujian dini dan pengukuran tanggapan.

3. Pemasaran Melalui Katalog

Pemasaran melalui katalog terjadi ketika perusahaan mengirim satu atau lebih katalog produk kepada penerima yang terpilih. Dalam pemasaran katalog, biasanya dalam bentuk cetakan tetapi juga CD, video atau secara online.

4. Telemarketing

Adalah penggunaan telepon dan pusat layanan telepon (*Call Center*) untuk menarik calon pelanggan, menjual kepada pelanggan yang sudah ada, dan menyediakan layanan dengan menerima pesanan dan menjawab pertanyaan. *Telemarketing* membantu perusahaan-perusahaan menaikkan pendapatan, mengurangi biaya penjualan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

5. Media Lain Untuk Pemasaran Tanggapan Langsung

Menggunakan semua media utama untuk memberikan tawaran langsung kepada calon pembeli potensial, koran, majalah, radio dan televisi.

6. Pemasaran Melalui Kios

Mesin penjual yang tersambung dengan komputer dan mesin menerima pesanan pelanggan.

7. Saluran On – Line

Saat ini saluran ini paling banyak didominasi yaitu melalui internet dengan mengunjungi situs - situs belanja atau dengan menggunakan mesin pencari, konsumen akan dimudahkan mendapat barang – barang yang diinginkannya baik itu dari perangkat lunak atau pun kerasa komputer, tiket pesawat, buku bahkan makanan dan minuman tersedia. Selain itu juga jangkauan penjualannya sangat luas sampai mendunia.

2.5.4 Keputusan Utama Pemasaran Langsung

Menurut **Philip Kotler (2000; 749)** yang diterjemahkan oleh **Hendra Teguh, Ronny A Rusli dan Benyamin Mola** dalam melakukan kampanye Pemasaran langsung yang efektif terdapat beberapa keputusan utama yang harus dilakukan oleh Pemasaran Langsung yaitu

1. Menentukan Tujuan.

Kebanyakan Pemasaran Langsung bertujuan untuk mendapatkan pesanan dari calon pembeli, namun beberapa Pemasaran Langsung menjalankan kampanye untuk memberi informasi dan membidik pelanggan dalam rangka mempersiapkan pelanggan mereka untuk pembelian selanjutnya. Dengan beragamnya tujuan Pemasaran Langsung harus berhati – hati dalam menjalankan tujuan kampanye tersebut.

2. Menentukan Pasar Sasaran dan Calon Pembeli.

Memberikan pemahaman yang jelas mengenai kebutuhan dan sikap mereka untuk menetapkan pelanggan sasaran yang perlu diperhatikan :

- a. Harus mencari tahu karakteristik pelanggan dan calon pelanggan yang paling memiliki kemampuan untuk membeli
- b. Harus memperoleh nama dari prospek yang baik dalam pasar sasaran tersebut
- c. Melakukan penelitian mengenai calon konsumen terbaik

3. Menentukan Elemen Penawaran.

Elemen penawaran yang akan digunakan oleh perusahaan harus direncanakan terlebih dahulu secara matang, sehingga terbentuk penawaran yang efektif

4. Menguji Elemen Pemasaran langsung.

Salah satu keunggulan besar Pemasaran Langsung adalah memiliki kemampuan untuk mengisi dalam kondisi pasar yang riil, kekuatan elemen elemen yang berbeda dari suatu strategi penawaran, kelengkapan produk, model, harga, media daftar alamat dan sejenisnya. Komponen ini dapat memberikan bahan yang besar pada tingkat respon dan profitabilitas perusahaan secara keseluruhan.

5. Mengukur Keberhasilan Promosi atau Kampanye.

Pemasaran Langsung memungkinkan pemasar mengetahui besar biaya promosi dan menghubungkan dengan hasil yang dicapai. Dalam hal ini pemasar memiliki kemungkinan untuk dapat menilai efektifitas promosi

dan menerapkan informasi tersebut untuk merencanakan kegiatan yang sama dimasa yang akan datang. Pemasaran Langsung dapat mengukur keberhasilan kampanyenya dengan cara impas atau *Break Event* yang merupakan cara paling klasik untuk dapat menentukan seberapa efektif promosi yang dilakukan dengan menjumlahkan rencana biaya sehingga Pemasaran Langsung dapat diperhitungkan lebih dahulu tingkat respon impas seluruh biaya yang perlu dimasukkan dalam hitungan. Pemasaran Langsung yang perlu mencatat jumlah dan jenis respon yang diterima setiap hari untuk laporan respon kumulatif pada akhir tiap promosi.

Faktor Yang Mempengaruhi Pemasaran Langsung

Faktor – faktor pendukung dan penghambat sangat mempengaruhi perusahaan dalam melaksanakan kegiatan Pemasaran Langsung. Adapun faktor pendukung dan penghambat menurut **Sukarno Tjiptowirdjo (2000; 6)** yaitu:

1. Faktor Pendukung Dalam Pelaksanaan Pemasaran Langsung

- Produk dan Jasa

Pastikan bahwa cara untuk mendapatkan dan menggunakan produk dan jasa yang dijelaskan dengan tepat mengenai manfaat dan keistimewaan.

- Penawaran

Pemasar melakukan hal yang tepat dan sesuai serta layak dan dapat memberi sumbangan 40 %

- Media

Pemasar harus menentukan media yang paling efektif dan efisien yang dapat menjangka u pelanggannya karena memberikan sumbangan 40 %

- Pelaksanaan Kreatif

Pelaksanaan kegiatan yang berjalan lancar dapat memberikan sumbangan 10 %

- Penentuan Waktu

Implementasi waktu dan jadwal dapat memberikan sumbangan 20 %

2. Faktor Penghambat dalam Pelaksanaan Pemasaran Langsung

- Tekanan Manajemen Puncak

Manajemen puncak sering kali membutuhkan banyak waktu mempertimbangkan komitmen mereka terhadap penerapan awal program Pemasaran Langsung, apabila mereka setuju biasanya menginginkan segala sesuatunya serba cepat yang dapat menyebabkan para manajer pemasaran membuat rencana Pemasaran langsung yang layak dengan waktu yang relatif sempit.

- Waktu Sedikit Sedangkan Pekerjaan Banyak

Para pegawai berkerja lebih, sedangkan waktu yang ada sempit, sehingga mereka tidak dapat membuat rencana atau menerapkan program Pemasaran Langsung dengan efektif.

- Kurang Pengalaman (Kelalaian Tenaga Kerja)

Kurang pengalaman dalam mengembangkan strategi langsung secara menyeluruh merupakan salah satu faktor yang dapat menghambat

jalannya program rencana Pemasaran Langsung. Kelompok yang terkait dalam menjalankan program rencana Pemasaran ini harus memiliki disiplin yang tinggi, penuh dedikasi dan berorientasi pada tindakan dana yang lebih penting adalah harus memiliki dan menerima tanggung jawab untuk penerapannya.

