

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) berasal dari kata market (*pasar*). Pasar dapat diartikan sebagai tempat dimana pembeli dan penjual bertemu untuk melakukan tukar-menukar barang. Pemasaran memegang peranan penting di dalam perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan yang ingin terus maju harus memperhatikan kegiatan pemasarannya. Karena melalui kegiatan pemasaran dapat diketahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Pemasaran pada dasarnya mencakup semua kegiatan yang ada di pasar, dimana dalam kegiatan ini terjadi suatu transaksi atau pertukaran antara konsumen dengan perusahaan berdasarkan nilai tukar yang telah disepakati oleh kedua belah pihak. Selain itu juga pemasaran juga bisa berarti *memuaskan kebutuhan pelanggan*. Apabila pemasar memahami kebutuhan pelanggan dengan baik, mengembangkan produk yang mempunyai nilai superior, dan menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan produknya dengan efektif, produk-produk ini akan terjual dengan mudah.

Pemasaran menurut **Philip Kotler (1997 : 8)** :

“pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan memepertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”.

Pengertian pemasaran menurut **McCarthy (1985: 3)** :

“Pemasaran adalah semua usaha perusahaan (menjual/memasang iklan) yang diarahkan untuk memuaskan para langganannya untuk memperoleh keuntungan”.

Sedangkan pemasaran menurut **Stanton (1993 : 6)** :

“Pemasaran adalah transaksi – tukar menukar – yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia”.

Pemasaran menurut **Philip & Armstrong (2001 : 7)** :

“Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik prodak dan nilai (manfaat) dengan orang lain”.

Berdasarkan definisi di atas, maka dapat di tarik kesimpulan bahwa pemasaran (*marketing*) merupakan suatu usaha yang di lakukan oleh seseorang atau berkelompok melalui transaksi (pertukaran produk) dan nilai lainnya untuk memuaskan/memenuhi kebutuhan para langganannya dan untuk mencapai keuntungan perusahaan.

2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran terjadi apabila sekurang-kurangnya satu pihak dari pertukaran potensial memikirkan cara untuk mendapatkan tanggapan dari pihak lain sesuai dengan yang dikehendaknya.

Manajemen pemasaran menurut **Philip Kotler (1997 : 13) :**

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

Sedangkan menurut **Stanton (1993 : 16) :**

“Manajemen Pemasaran adalah penerapan suatu konsep bisnis berdasarkan orientasi pelanggan, volume penjualan yang menguntungkan dan koordinasi dari seluruh aspek organisasi”.

Manajemen Pemasaran menurut **Kotler & Armstrong (2001 : 18) :**

“Manajemen Pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan memelihara pertukaraan yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan”.

Hal ini mencakup lebih dari sekedar mendapatkan pelanggan yang cukup untuk menghabiskan output perusahaan. Dan pemasaran sekarang ini, juga bisa mengubah bahkan menurunkan permintaan. Mengatur permintaan berarti mengatur pelanggan. Disamping merancang strategi untuk menarik pelanggan baru dan melakukan transaksi dengan mereka, perusahaan memusatkan perhatian untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada, dan membangun hubungan abadi dengan memberikan nilai dan kepuasan yang superior bagi pelanggan.

2.3 Lingkup Pemasaran

Pemasaran pada umumnya di pandang sebagai tugas untuk menciptakan, memperkenalkan, dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen dan perusahaan. Ada 10 (sepuluh) yang termasuk ke dalam lingkup pemasaran, diantaranya :

- a. Barang ; barang-barang fisik merupakan bagian yang terbesar dari produksi dan usaha pemasaran kebanyakan negara. Di negara-negara sedang brkembang, barang-barang terutama bahan makanan, komoditas, pakaian, perumahan merupakan bagian yang paling penting bagi keberhasilan perekonomian.
- b. Jasa ; ketika perekonomian semakin maju, semakin meningkat proporsi kegiatan mereka yang di fokuskan pada produksi jasa. Jasa mencakup hasil kerja perusahaan-perusahaan penerbangan, hotel, penyewaan mobil, tukang cukur dan ahli kecantikan.
- c. Pengayaan pengalaman ; dengan merangkai-rangkaikan beberapa barang dan jasa, seseorang dapat menciptakan, mempergelarkan dan memasarkan pengayaan pengalaman. Seperti *Walt Disney World's Magic Kingdom* adalah suatu pengayaan pengalaman, yaitu pengalaman untuk mengunjungi kerajaan dongeng, kapal bajak laut atau rumah hantu.
- d. Peristiwa (*event*) ; pemasar mempromosikan peristiwa-peristiwa yang terkait dengan waktu bersejarah. Seperti Olimpiade, ulang tahun perusahaan, pameran dagang yang besar. Peristiwa-peristiwa olahraga dan pementasan seni.

- e. Orang ; pemasaran dengan menggunakan selebriti telah menjadi bisnis penting.
- f. Tempat ; tempat – kota, negara bagian, wilayah dan bangsa-bangsa keseluruhan bersaing secara aktif untuk menarik para turis.
- g. Properti ; properti adalah hak kepemilikan tak berwujud baik itu berupa benda yang nyata (*real estate*) atau finansial (*saham dan obligasi*).
- h. Organisasi ; organisasi secara aktif bekerja untuk membangun citra yang kuat dan menyenangkan pikiran masyarakat publik mereka.
- i. Informasi ; informasi dapat di produksi dan dipasarkan sebagai sebuah produk.
- j. Gagasan ; setiap penawaran pasar merupakan inti dari suatu gagasan dasar.

2.4 Konsep-konsep dalam Pemasaran

Kegiatan pemasaran dalam suatu perusahaan harus diorganisasikan secara terpadu serta memerlukan suatu pelaksanaan manajemen pemasaran yang berorientasi pada kepuasan pelanggan. Untuk mendukung kegiatan tersebut, terdapat 5 (lima) konsep pemasaran :

a. Konsep Produksi (*The Production Concept*)

Konsep ini menyatakan bahwa, konsumen akan menyukai produk yang tersedia, selaras dengan kemampuannya. Oleh karena itu, manajemen harus berupaya untuk meningkatkan efisiensi produksi dan distribusi.

b. Konsep Produk (*The Product Concept*)

Konsep ini mengandung pengertian bahwa, konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas dan prestasi terbaik serta keistimewaan yang menonjol. Oleh karena itu, produsen harus berupaya untuk memperbaiki produk secara terus menerus.

c. Konsep Penjualan (*The Selling Concept*)

Pengertian yang terkandung dalam konsep penjualan adalah bahwa, konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk, kecuali jika produsen mengupayakan promosi dan penjualan yang agresif. Jadi, dalam konsep ini terkandung dasar pemikiran : tugas utama produsen adalah mencapai volume penjualan yang setinggi-tingginya.

d. Konsep Pemasaran (*The Marketing Concept*)

Konsep pemasaran beranggapan bahwa, kunci keberhasilan dalam mencapai tujuan perusahaan adalah terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta pemberian keputusan yang diinginkan secara lebih baik daripada yang dilakukan oleh pesaing.

e. Konsep Pemasaran Kemasyarakatan (*The Societal Marketing Concept*)

Konsep ini menyatakan bahwa, tugas perusahaan adalah menentuka kebutuhan, keinginan dan kepentingan pasar sasaran serta memeberikan kepuasan yang diinginkan dengan lebih baik daripada yang diberikan oleh pesaing-pesaing perusahaan sehingga dapat mempertahankan dan mempertinggi kesejahteraan masyarakat. Konsep ini berupaya untuk menjaga kepentingan masyarakat dalam jangka panjang.

2.5 Pengertian dan Macam-macam Banquet

2.5.1 Pengertian Banquet

Ada beberapa pengertian *banquet* yang dikutip dari buku “**Banquet Table Manners & Napkin Folding**” H. Marsum Wa,SE (2005) :

- a. *Banquet*, mula-mula berarti panjang, yakni tempat duduk yang memanjang bersifat permanen sepanjang dinding restoran.
- b. *Banquet* juga dapat di artikan sebagai upacara / pesta-pesta spesial yang di organisasikan untuk tujuan profesional, sosial maupun upacara kebesaran.
- c. *Banqueting*

Banqueting adalah suatu istilah yang di pergunakan untuk meliputi kegiatan pelayanan dari upacara-upacara spesial di dalam sebuah perusahaan pelayanan makan yang terpisah dari pelayanan makan yang terdapat di berbagai restoran pada umumnya dan di grill room di mana hidangan panggangan-panggangan di sajikan, juga dalam ruang istirahat yang sering disebut lounge. Jadi, *banquet* adalah tempat yang dipergunakan untuk meliputi kegiatan pelayanan banquet.

Kegiatan *banqueting* dapat meliputi berbagai macam acara, seperti :

- a) Makan siang bersama,
- b) Konperensi-konperensi,
- c) Cocktail party,
- d) Resepsi perkawinan,
- e) Acara makan malam dengan dansa dan lain sebagainya.

Di dalam hotel kelas satu semua kegiatan upacara atau pesta tersebut akan mengambil tempat di dalam hotel, dalam sederet ruangan yang telah dipersiapkan dengan baik, dikoordinasikan dan dikontrol oleh *Banquet Manager* (Pimpinan Banquet). Di dalam hotel-hotel yang lebih kecil, banquet pada umumnya dilakukan di dalam ruangan atau kamar yang disiapkan untuk tujuan itu dibawah kuasa Banquet Manager atau Assistant Banquet Manager.

2.5.2 Macam-Macam Banquet

Ada dua (2) macam corak *banquet* yang pembagiannya di dasarkan atas tujuan diadakannya *banqueting*, yakni :

a. Jamuan makan resmi (*Formal Meals*)

Jamuan makan resmi dapat dibagi menjadi :

- 1) Jamuan makan resmi yang bersifat propesional (secara ahli). Contohnya adalah jamuan makan resmi untuk acara :
 - a) Makan siang
 - b) Konperensi, baik yang bersifat nasional maupun yang bersifat internasional, seminar-seminar, pendidikan dan latihan.
 - c) Pertemuan dan rapat organisasi, lembaga dan semacamnya.
 - d) Pameran, seperti pameran lukisan, pahat, buku, dagang dan lain-lain.
- 2) Jamuan makan resmi untuk kenegaraan, yaitu acara *banqueting* untuk upacara resmi kenegaraan.

b. Resepsi buffet (*Buffet Reseption*)

Contohnya :

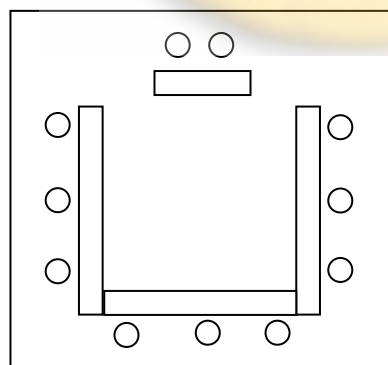
1. Resepsi pernikahan,
2. Cocktail party,
3. Buffet minum teh,
4. Upacara ulang tahun,
5. Pesta dansa dan sebagainya.

2.6 Lay Out Banquet

Ada beberapa tipe *lay out Banquet* yang sering dipergunakan untuk acara-acara baik itu *meeting*, seminar dll. Dalam gambar 2.1 di bawah ini *lay out Banquet* dengan fungsinya masing-masing :

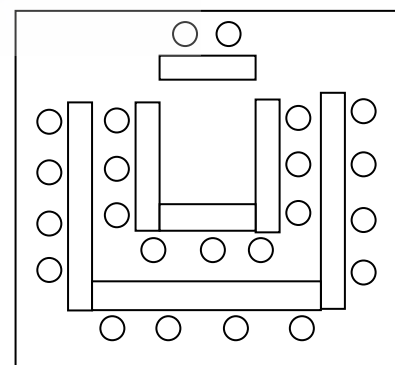
Gambar 2.1
Lay Out Banquet

1. U-Shape



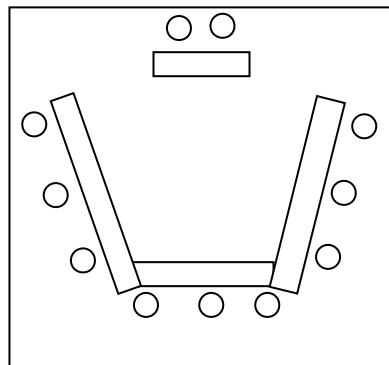
Meeting

2. Double U-Shape



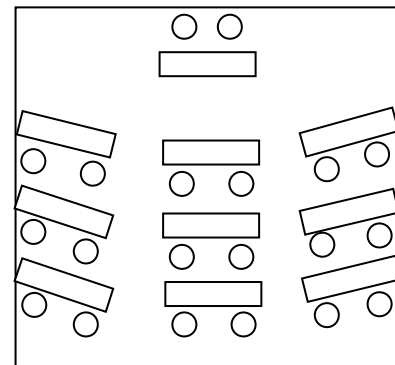
Meeting

3. V-Shape



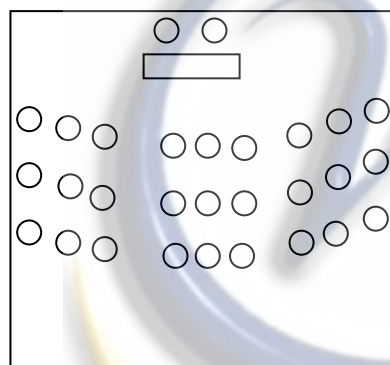
Meeting/Training

4. Class Room



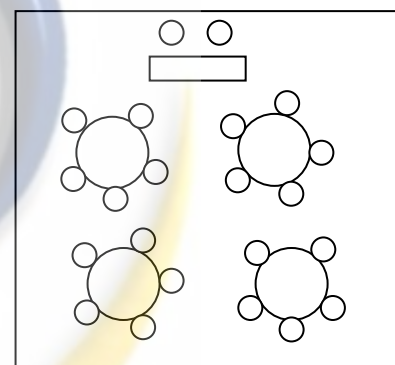
Seminar

5. Theater Style



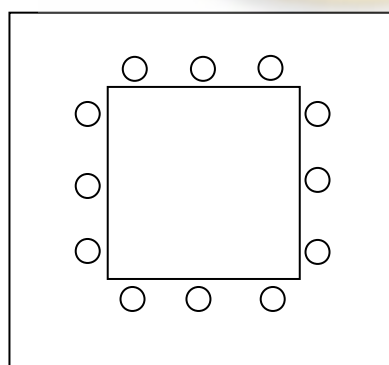
Presentasi/Talk Show

6. Restaurant Style



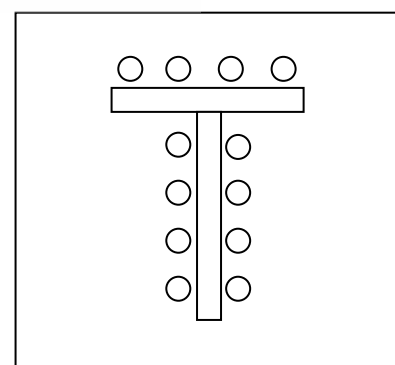
Gala Dinner/Table Manner

7. O-Blong



Meeting/Briefing

8. T-Shape



Perjamuan Makan

Sumber : **H. Marsum WA,SE** dalam bukunya **Banquet Table Manners & Napkin Folding** (2005 : 16)

2.7 Staff Banquet

Perusahaan pelayanan makanan yang besar dan mewah pada umumnya mempunyai pegawai tetap. Dan merupakan tenaga inti banquet yang terdiri dari :

1. Banquet Manager
2. Assistant Banquet Manager
3. Banquet Head Waiter
4. Bartender
5. Sekretaris Banquet Manager

Di dalam perusahaan yang lebih kecil, dimana jumlah kegiatan *banquet* lebih sedikit, urusan administrasi dan pengaturan kerja langsung ditangani oleh *Banquet Manager, Assistant banquet Manager* dan *Banquet Head Waiter*.

1. Manager Administrasi Penjualan

Tugas utama manager administrasi penjualan adalah menjual fasilitas *banquet* kepada para langganan. Manager administrasi penjualan juga harus menyediakan buku petunjuk macam-macam menu untuk dipelajari oleh para pelanggannya. Manajer Administrasi Penjualan harus peka terhadap situasi (jadi pencetus ide).

2. Banquet Manager

Banquet Manager bertanggung jawab tentang administrasi secara keseluruhan, termasuk administrasi penjualan. Juga mempunyai kewajiban mengkoordinasi pengaturan, penyusunan serta pelaksanaan *banquet*. Kemudian *Banquet Manager* menemui calon-calon langganannya dan mendiskusikan susunan *banquet*, menu yang akan mejadi hidangan, susunan meja, harga.

Banquet Manager kemudian akan menyebarkan informasi tersebut kesemua departemen yang terkait dengan memo : kapan acara akan berlangsung, berapa jumlah pesertanya, serta informasi-informasi lain yang perlu diketahui.

3. Sekretaris Banquet Manager

Sekretaris Banquet Manager harus dapat bekerja sama dengan *Banquet Manager* di dalam menangani semua surat yang masuk dan keluar. *Sekretaris Banquet Manager* yang harus membuat memo yang akan dikirimkan ke semua departemen yang terkait dan mengarsip semua surat-surat penting. *Sekretaris Banquet Manager* juga berkewajiban untuk menerima telepon, mencatat pembukuan atau pesanan *banquet* apabila *Banquet Manager* berhalangan hadir atau tidak hadir.

4. Banquet Head Waiter

Banqueting Head Waiter bertanggung jawab atas sederet kegiatan *banquet* dan organisasinya sehingga semuanya siap untuk menangani aneka ragam upacara yang ada. *Banqueting Head Waiter* juga bertanggung jawab atas susunan staff yang cocok, memadai dan menarik, yang terdiri atas tenaga-tenaga tidak tetap atau tenaga honorer, yang akan melaksanakan berbagai macam tugas dan pekerjaan di dalam *banquet*.

Biasanya *Banqueting Head Waiter* telah mempunyai nama, alamat dan nomor telpon dari tenaga-tenaga tidak tetap yang terbaik dan benar-benar telah berpengalaman. Dengan menggunakan pekerja-pekerja yang terbaik ini diharapkan akan dapat memperoleh kerja sama yang baik dan kompak, dengan

hasil yang memuaskan, sehingga akan menguntungkan kedua belah pihak, baik pihak tamu yang merasa puas maupun pihak pimpinan atau manajemen.

5. Dispense Barman

Apabila petugas bar ini termasuk karyawan tetap maka ia bertanggung jawab terhadap pembagian stok bar untuk beraneka ragam upacara pesta. ia juga bertanggung jawab terhadap penentuan lokasi bar, susunan personalia di bar, kontrol persediaan minuman dan penjualan selama kegiatan *banquet* berlangsung.

6. Karyawan Tetap

Karyawan Tetap atau *permanen staff* biasanya dari orang-orang yang sudah mempunyai banyak pengalaman dalam menangani *banqueting*, seperti : menyiapkan segala macam peralatan, mengatur dan meyusun meja makan dan juga melayani tamu.

7. Karyawan Tidak tetap

Karyawan Tidak Tetap yang ikut melayani *banqueting* pada umumnya tenaga-tenaga yang sudah terdidik dan terlatih. Mereka sudah harus datang dan melapor minuman satu jam sebelum acara *banquet* dimulai. Selain untuk menyelesaikan persiapan yang masih kurang, mereka juga harus mengikuti *briefing* untuk mendapatkan pengarahan pelayanan, macam acara yang dihadapi, jumlah tamu, pembagian stasiun (daerah pelayanan)

8. Porter

Tukang pengangkut barang/*porter* yang mempunyai tugas sebagai pengangkut barang, baik itu peralatan maupun makanan.

2.8 Hubungan Banquet dengan Departemen Lain

Banquet memiliki hubungan dengan beberapa *department* yang terkait, diantaranya :

- a. *HouseKeeping* ; membantu dalam membersihkan *Banquet* area yang akan digunakan untuk melangsungkan kegiatan.
- b. *Linen & Loundry* ; membantu *Banquet Office* dalam pencucian & penyimpanan kain yang bersih.
- c. *Engineering* ; membantu memelihara & merawat peralatan elektronik yang ada di *banquet*.
- d. *Fo* ; membantu memberikan informasi jika ada kegiatan di *banquet*.
- e. *Kitchen* ; membantu dalam menyediakan CB & menyediakan makanan.
- f. *Restaurant* ; membantu *banquet* dalam hal menyediakan makanan jika di *banquet* penuh.
- g. *Stewarding* ; membantu *banquet* dalam menyediakan *equipment* & mencucinya.
- h. *Accounting* ; membantu *banquet* dalam pembuatan *Bill* & pembayaran.
- i. *Sales & Marketing* ; memasarkan & menjual *banquet* kepada umum.
- j. *Personalia* ; membantu dalam hal menyediakan tenaga kerja, karyawan maupun casual.
- k. *Purchasing* ; membantu *banquet* dalam pembelian barang” yang di butuhkan.
- l. *Security* ; membantu *banquet* dalam menjaga keamanan di *banquet* selama *event* berlangsung, serta mengurus ijin di *banquet*.
- m. *Store* ; membantu *banquet* dalam menyediakan *guest supply*.
- n. *Gardener* ; membantu menghias area *banquet* yang akan digunakan baik itu *meeting* ataupun *weeding*.