

## **BAB II**

### **MAKNA DAN CAKUPAN PEMASARAN**

#### **A. Definisi Pemasaran**

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk dan jasa serta nilai antara seseorang dengan yang lainnya.<sup>4</sup>

Dalam Pengertian sempit, pemasaran hanyalah menjual dan mengingiklankan, mengemukakan Pemasaran adalah suatu system total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan Perusahaan.

Peranan pemasaran sekarang ini tak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga ke tangan konsumen, tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan secara berkelanjutan. Bagi pebisnis, perlu mengerti lebih banyak mengenai pemasaran. Hal ini tak lain karena suksesnya suatu bisnis sedikit banyak ditentukan oleh strategi pemasaran apa yang dipakai.

---

<sup>4</sup> Tatiana Perez. María Fernanada Kelly, *Pemasaran Jasa, Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2020.

Dalam pengertian modern dan glonalisasi saat ini, definisi pemasaran lebih luas lagi, di mana para pemasar sudah lebih berorientasi pada pelanggan, pada kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan terhadap produk dan merek.<sup>5</sup>

Kotler dan Armstrong memberikan definisi pemasaran sebagai berikut. Pemasaran didefinisikan sebagai suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses yang menciptakan komunikasi menyampaikan para pelanggan dan untuk kerelasian pelanggan untuk mencapai benefit bagi organisasi (*stakeholder*).<sup>6</sup>

Tujuan dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menciptakan suatu produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.<sup>7</sup>

Berikut ini adalah beberapa tujuan dilakukannya pemasaran:

1. Kegiatan untuk mengembangkan kemampuan bisnis.

---

<sup>5</sup> Marissa Grace Haque-Fawzi And Others, *Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan Implementasi*, Pascal Books, 2022.

<sup>6</sup> Nana Herdiana Abdurrahman, 'Manajemen Strategi Pemasaran', Bandung: Pustaka Setia, 2015.

<sup>7</sup> Rachmad Edhie Yoesoep, *Manajemen Pemasaran*, Eureka Media Aksara, 2022.

2. Supaya bisnis atau perusahaan dapat beradaptasi dengan *trend* yang baru.
3. Sebagai dasar pemikiran untuk mengambil sebuah keputusan pemasaran.
4. Digunakan sebagai media ukur, dari hasil pemasaran akan berdasar pada standar prestasi yang sudah ditentukan.
5. Acuan bagi tim pemasaran untuk meningkatkan kualitas koordinasi antar individu yang bekerja di dalamnya.

Setelah mengetahui apa itu pengertian pemasaran, hal yang akan dibahas selanjutnya adalah jenis-jenis pemasaran. Ada beberapa jenis pemasaran. Beberapa jenis pemasaran di antaranya adalah sebagai berikut:

#### **1. *Branding***

Sebuah produk atau sebuah layanan harus mempunyai target pasar. Selain itu, mereka juga harus memiliki nama atau "*brand*". Gunanya adalah supaya dikenal dan terkenal oleh orang banyak.

*Branding* adalah salah satu jenis pemasaran yang biasa dilakukan oleh seseorang. Fungsi dari *branding* ini adalah sebagai iklan untuk jangka panjang. Hal ini tentu akan sangat membantu dalam membuat sebuah produk atau layanan jadi lebih menarik.

Tidak hanya lebih menarik *branding* juga dapat membuat sebuah produk menjadi lebih terkenal. Ada beberapa hal yang sering ada di dalam *branding*. Seperti nama, logo, slogan dan lain sebagainya.

## **2. Iklan Siaran**

Jenis pemasaran selanjutnya adalah iklan siaran. Iklan siaran umumnya akan menggunakan radio. Penggunaan radio sebagai sebuah media pemasaran adalah salah satu jenis bentuk iklan berbayar yang cukup umum.

Pemasaran yang dilakukan kepada para pelanggan sangat potensial, ketika menggunakan radio. Sebab, para pendengar akan benar-benar mendengarkan apa yang diucapkan oleh si penyiar radio. Selain itu, jenis pemasaran ini juga dapat dilakukan dengan menggunakan media TV. Tujuannya adalah untuk mendapatkan jangkauan yang lebih luas.

## **3. MLM atau Multi Level Marketing**

Pengertian pemasaran Janis MLM ini adalah salah satu bentuk penjualan yang dilakukan secara langsung. MLM akan melibatkan banyak orang, dimana perusahaan akan merekrut serta menjual berbagai produk yang mereka miliki. MLM juga dapat disebut dengan *network marketing*, karena tenaga penjualannya

akan mendapatkan komisi dari produk yang berhasil dijual. Serta komisi penjualan yang akan diperoleh komisi penjualan dari para jaringannya.

#### **4. *Online* atau Internet**

Media online atau internet adalah salah satu media pemasaran yang sangat diminati. Hampir semua orang tentu pernah menggunakan internet. Hal tersebut akan membuat pasarnya menjadi sangat luas.

Pemasaran juga bisa dilakukan ke dalam beberapa cara. Seperti menggunakan *website*, email, bahkan iklan. Target dari pasarnya juga dapat ditentukan. Sebab, banyak penyedia jasa iklan yang mempunyai fitur seperti ini.

#### **5. *WoMM* atau *Word of Mouth Marketing***

WoMM adalah sebuah informasi produk yang akan didapatkan oleh seorang konsumen. Uniknya, informasi yang didapat oleh konsumen didapatkan dari konsumen yang lainnya. Baik secara verbal maupun secara langsung. Jenis pemasaran ini dikenal dengan promosi yang dilakukan dari mulut ke mulut. Jenis promosi ini disampaikan secara langsung.

#### **6. *PR Marketing* atau *Public Relation Marketing***

*PR marketing* adalah salah satu jenis pemasaran yang penting. Banyak lembaga atau perusahaan yang akan bekerja sama dengan sebuah media. Tujuannya

untuk meningkatkan *brand awareness* atau kesadaran produk. Pemasaran akan dilakukan dengan cara membuat para konsumen atau pelanggan merasakan keuntungan dari produk perusahaan tersebut yang dimilikinya.

## **7. Relationship Marketing**

Jenis pemasaran selanjutnya adalah *relationship marketing*. Membangun sebuah hubungan atau *relationship* dengan konsumen adalah salah satu cara yang paling efektif, dalam memasarkan sebuah produk.

Pengertian pemasaran tidak bisa dilepaskan dari komponen utamanya yang dikenal dengan istilah 4P, yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi). Berikut rinciannya:

### **1. Produk**

Segala sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen disebut sebagai produk. Ini bisa berupa barang fisik maupun jasa, pengalaman, orang, tempat, organisasi, informasi, ide, atau lainnya.

### **2. Harga**

Sementara itu, harga dalam pengertian pemasaran adalah sejumlah uang yang harus

dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau jasa.

### 3. Tempat

Selanjutnya, tempat mengacu pada lokasi di mana produk tersedia dan bagaimana produk tersebut bisa sampai ke tangan konsumen. Di era digital ini, tempat tidak hanya terbatas ke toko fisik, tapi juga toko online, ataupun keduanya.

### 4. Promosi

Terakhir ada promosi, yaitu upaya untuk mengomunikasikan dan mempromosikan produk kepada konsumen. Cara promosi yang menarik untuk bisnis bisa dilakukan melalui berbagai strategi pemasaran seperti iklan, penjualan langsung, dan lain sebagainya.

## **B. Ruang Lingkup Pemasaran**

Ruang lingkup pemasaran mencakup beberapa aspek penting seperti konsep pemasaran, target pasar, bauran pemasaran, dan strategi pemasaran. Konsep pemasaran mencakup segala sesuatu yang berkaitan dengan penciptaan, pengembangan, dan pengemasan produk atau jasa yang akan ditawarkan. Target pasar adalah kelompok konsumen yang menjadi sasaran dari produk atau jasa yang ditawarkan. Bauran pemasaran atau *marketing mix* terdiri dari empat elemen yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Keempat elemen ini harus

diatur dengan baik agar produk atau jasa yang ditawarkan dapat diterima dengan baik oleh konsumen. Strategi pemasaran mencakup rencana yang dibuat untuk mencapai tujuan pemasaran yang telah ditetapkan.<sup>8</sup>

Ruang lingkup pemasaran juga berpengaruh dalam pengembangan pemasaran melalui beberapa aspek yang telah disediakan hal ini sangat mempengaruhi pemasaran supaya dapat berkembang dengan baik. Target pasar adalah kelompok konsumen yang menjadi sasaran dari produk atau jasa yang ditawarkan. Bauran pemasaran atau marketing mix terdiri dari empat elemen yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Keempat elemen ini harus diatur dengan baik agar produk atau jasa yang ditawarkan dapat diterima dengan baik oleh konsumen.

Strategi pemasaran mencakup rencana yang dibuat untuk mencapai tujuan pemasaran yang telah ditetapkan. Selain itu, ruang lingkup pemasaran juga mencakup beberapa hal seperti riset pasar, analisis SWOT, branding, dan *customer relationship management* (CRM). Riset pasar dilakukan untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga produk atau jasa yang ditawarkan dapat disesuaikan dengan kebutuhan pasar.

---

<sup>8</sup> Dea Farahdiba, 'Konsep Dan Strategi Komunikasi Pemasaran: Perubahan Perilaku Konsumen Menuju Era Disrupsi', *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 8.1 (2020), 22.

Analisis SWOT dilakukan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan. *Branding* adalah upaya untuk membangun citra dan identitas merek dari produk atau jasa yang ditawarkan. *Customer relationship management* (CRM) dilakukan untuk membangun hubungan yang baik dengan konsumen, sehingga konsumen merasa puas dan loyal terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam ruang lingkup pemasaran, perusahaan juga harus memperhatikan aspek-aspek lain seperti etika pemasaran, hukum pemasaran, dan lingkungan pemasaran. Etika pemasaran berkaitan dengan kebijakan dan praktek yang dibuat oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa. Hukum pemasaran berkaitan dengan peraturan dan undang-undang yang mengatur kegiatan pemasaran. Lingkungan pemasaran berkaitan dengan faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi kegiatan pemasaran seperti kondisi ekonomi, politik, dan sosial. Secara keseluruhan, ruang lingkup pemasaran mencakup semua kegiatan yang terkait dengan produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Perusahaan harus memperhatikan semua fungsi dan aspek yang ada dalam ruang lingkup pemasaran agar produk atau jasa yang ditawarkan dapat diterima dengan baik oleh konsumen.

### C. Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran adalah untuk mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen, lalu mengembangkan strategi yang tepat guna menawarkan produk atau jasa yang sesuai. Dengan riset pasar, promosi, distribusi, penetapan harga, serta pelayanan purna jual, pemasaran bertujuan menciptakan nilai tambah bagi konsumen dan memastikan kepuasan mereka. Selain itu, pemasaran membantu perusahaan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas, dan memperluas pangsa pasar demi keberlanjutan bisnis. Beberapa fungsi pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Melakukan analisa peluang bisnis dan perilaku konsumen terhadap peminatan produk
2. Menganalisa kesesuaian desain produk dengan peminatan konsumen
3. Menganalisa kesesuaian harga produk dengan target Perusahaan
4. Menganalisa dan mendesain program promosi produk kepada konsumen
5. Menganalisa dan menetapkan rantai distribusi produk hingga sampai ke konsumen

Pemasaran langsung melalui sosialisasi masih menjadi salah satu metode yang efektif untuk menarik minat masyarakat agar menjadi nasabah bank. Oleh karena

itu, materi yang disampaikan perlu disajikan dengan menarik, dan teknologi dapat membantu menciptakan strategi pemasaran yang lebih menarik dan interaktif. Selain itu, teknologi juga berperan dalam mendukung penyusunan dokumen-dokumen terkait pemasaran, seperti pembuatan surat, sehingga pekerjaan dapat diselesaikan dengan lebih rapi dan tepat waktu. Selain pemasaran langsung, teknologi juga mendukung berbagai strategi pemasaran lainnya, seperti pemasaran melalui media sosial. Saat ini, media sosial .

