

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Administrasi

2.1.1. Pengertian Administrasi

Administrasi berasal dari bahasa latin yaitu “Ad” dan “ministrate” yang artinya pemberian jasa atau bantuan, dalam bahasa Inggris disebut “Administration” artinya “To Serve”, yaitu melayani dengan sebaik-baiknya, dalam bahasa belanda istilah administrasi adalah “Administrate” yang berarti setiap penyusunan keterangan-keterangan secara sistematis dan pencatatan secara tertulis dengan maksud untuk memperoleh penataan secara sistematis maupun tertulis, pengertian administrasi yang di terjemahkan administration dapat di pahami dalam beberapa definisi sebagai berikut :

Menurut Sutopo dalam Mulyono (2009:42) mengemukakan bahwa “Administrasi dalam arti luas adalah suatu proses penyelenggaraan dan pengurusan segenap tindakan/kegiatan dalam setiap usaha kerja sama sekelompok manusia dalam mencapai tujuan”.

Menurut Hadari Nawawi dalam Mulyono (2009:42) mengemukakan bahwa “Administrasi adalah kegiatan penyusunan keterangan-keterangan secara sistematis

dan pencatatan-pencatatan secara tertulis semua kegiatan yang diperlukan dengan maksud memperoleh ikhtisar

Menurut Sondang P. Siagian dalam Muljono (2009:149) Administrasi adalah sebagai keseluruhan proses kerjasama antara dua orang manusia atau lebih yang didasarkan atas rasionalitas tertentu untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya.

Dari ketiga teori tersebut menimbulkan suatu pancaran melalui pemikiran rasional terhadap komunitas manusia dalam masyarakat luas merupakan realita yang memperkuat pertumbuhan dan perkembangan administrasi sebagai salah satu cabang ilmu pengetahuan dan teknologi.

Ilmu administrasi sangat diperlukan oleh semua orang dimana ilmu administrasi mempunyai pola pemikiran ke masa depan yang lebih baik . khususnya bagi suatu perusahaan pada bagian pemasaran.

2.1.2. Fungsi Administrasi

Pada dasarnya administrasi sebagai suatu kegiatan bersama terdapat di setiap perusahaan, selama pengusaha tersebut ingin berhasil dalam mengelola usahanya khususnya bagian penjualan (*Selling*), suatu administrasi untuk mencapai suatu tugas yang ditargetkan oleh perusahaan, dengan demikian administrasi mempunyai fungsi sebagai berikut :

Menurut George Terry dalam Mulyono (2009:2) Fungsi Administrasi adalah perencanaan pengendalian dan pengorganisasian pekerjaan perkantoran serta penggerakan mereka yang melaksanakannya agar mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Menurut Quible dalam Mulyono (2009:3) Fungsi Administrasi rutin yaitu administrasi perkantoran yang membutuhkan pemikiran minimal mencakup pengarsipan dan pengadaan.

Untuk mengetahui hal-hal yang perlu dicatat, yang harus ditelusuri adalah semua kegiatan yang dilakukan, kemudian dikelompokkan menjadi beberapa jenis kegiatannya. Disamping itu harus ditelusuri pula barang-barang dan hak milik lainnya yang berpengaruh terhadap operasi kegiatan usaha. Bentuk dan model pencatatan bisa bermacam-macam, tetapi yang perlu diperhatikan adalah bahwa catatan tersebut harus rapi, tertib, sistematis, mudah diperiksa dan dapat dikendalikan. Untuk memperjelas dan mudah dimengerti,

2.1.3. Kriteria Administrasi

Selain definisi dan fungsi diatas adapun kriteria-kriteria administrasi berikut adalah kriteria administrasi menurut Sutopo dalam Mulyono (2009 : 47)

1. Efisiensi, efisiensi merupakan perbandingan terbalik antara input (sumber-sumber yang dipergunakan) atau output lebih besar dari pada input

2. Efektifitas, efektifitas disini mencapai hasil sepenuhnya seperti yang benar-benar diinginkan atau setidaknya berusaha mencapai hasil semaksimal mungkin biasanya efektifitas dikaitkan dengan factor waktu.
3. Rasionalitas ini terkait dengan rasio pikiran/akal sehat, dengan demikian kegiatan dalam administrasi harus berdasarkan rasio.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan keefektifan adalah melakukan pekerjaan yang benar (*doing the right thing*) dan efisiensi adalah melakukan pekerjaan dengan benar (*doing thing right*), jadi yang terpenting bagi para manajer adalah bagaimana menentukan pekerjaan yang benar dan menempatkan pada sumberdaya dan usaha pada pekerjaan tersebut.

2.2. Pemasaran

2.2.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran (*Marketing*) adalah suatu aktivitas bertujuan mencapai sasaran perubahan di lakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau klien serta mengarahkan aliran barang atau jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan atau klien dari produsen

Pemasaran bukanlah sekedar penjualan dan periklanan. Sayangnya, beberapa eksekutif masih melihatnya demikian .mereka merasa bahwa tujuan dari pemasaran adalah “ Menyingkirkan “ apapun yang di produksi oleh perusahaan tersebut, padahal tujuan dari pemasaran adalah untuk mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dan

memenuhi kebutuhan tersebut secara baik, sehingga produk yang terkait nyaris “menjual dirinya sendiri”.

Suatu perusahaan tidak luput dengan yang namanya suatu administrasi khususnya pada bagian pemasaran, tugas administrasi pada bagian pemasaran adalah menyiapkan dan menyediakan segala keperluan administratif *marketing* sesuai dengan SOP (Standart Operational Procedur) yang berlaku di sebuah perusahaan, beberapa definisi pemasaran menurut para ahli sebagai berikut :

Menurut Kotler dalam Joseph P.Canon (2008:120) pemasaran adalah kegiatan manusia untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Menurut Stanton dalam Joseph P.Canon (2008:160) pemasaran meliputi seluruh system yang berhubungan dengan kegiatan untuk merencanakan dan menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli baik yang actual maupun potensial.

Menurut American Marketing Asociation dalam Philip Kotler (2009:160) pemasaran merupakan pelaksanaan kegiatan usaha niaga yang diarahkan pada arus aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

Definisi pemasaran dari pernyataan para ahli di atas ialah : Merupakan gabungan atau bauran strategi, yang mencakup proses, kreasi, hubungan, komunikasi, dan menciptakan nilai yang di tujukan kepada konsumen untuk memberikan

pemenuhan kebutuhan dan kepuasan mereka dan bisa mendatangkan keuntungan bagi sebuah perusahaan yang menjalankan manajemen pemasaran tersebut.

Dalam manajemen pemasaran itu sendiri mengandung beberapa konsep pemasaran yang di sebut dengan falsafah Bisnis, tujuan falsafah bisnis adalah untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan konsumen dan juga berorientasi kepada kebutuhan konsumen pada jaman sekarang, sedangkan konsep pemasaran pada jaman dahulu falsafah bisnis lebih mementingkan keadaan produk dan proses penjualannya.

2.2.2. Fungsi Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisaikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Di dalam fungsi manajemen pemasaran ada kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi

Menurut Suhardi Sigit dalam Danang Sunyoto (2014:36) fungsi pemasaran dapat digolongkan sebagai berikut :

1. Fungsi Petukaran

Fungsi pemasaran jenis pertukaran meliputi :

a. Pembelian

Yang dimaksud pembelian (*buying*) ialah proses atau kegiatan yang mendorong untuk mencari penjual. Kegiatan ini merupakan timbal balik dari *selling* (Penjualan), oleh karena itu perlu dimengerti proses atau kegiatan apa yang mengakibatkan atau mendorong untuk melakukan pembelian.

b. Penjualan

Penjualan atau *selling* adalah refleksi daripada pembelian, merupakan lawan daripada pembelian. Pembelian tidak akan terjadi tanpa penjualan, penjualan tidak ada tanpa pembelian. Di dalam pembelian dan penjualan itu terjadi saling mendekati, melakukan tawar-menawar, berunding, membentuk harga dan penyerahan hak pemilik.

2. Fungsi Penyediaan Fisik

Fungsi pemasaran jenis penyediaan fisik meliputi :

a. Transportasi

Pengertian transportasi adalah kegiatan atau proses pemindahan barang dari tempat yang satu ketempat yang lain, proses ini menciptakan kegunaan tempat (*place/utility*). Dalam kegiatan dan proses kegiatan ini dipersoalkan bagaimana caranya, apakah menggunakan mobil, pesawat truk, kereta api, kapal laut atau dibawa perseorangan dan lain sebagainya.

b. Pergudangan (*storage*)

Fungsi pemasaran jenis ini melakukan kegiatan penyimpanan barang sejak selesai diproduksi atau dibeli sampai saat dipakai atau dijual di masa yang akan datang. Pergudangan menciptakan kegunaan waktu (*time/utility*) dan dapat terjadi dimanapun juga sepanjang arus antara produsen dan konsumen.

3. Fungsi Fasilitas

Fungsi pemasaran jenis fasilitas meliputi :

a. Standarisasi

Ketentuan-ketentuan standarsasi meliputi penentuan standar produk, pemeriksaan produk untuk menentukan termasuk standar yang mana (*inpection*) dan menjalankan barang kedalam kelompok-kelompok standar yang telah di tentukan (*sorting*) .

b. Pembelanjaan (*financing*)

Di dalam kegiatan pembelian, transportasi, pergudangan standarisasi,dan sebagainya, diperlukan uang atau dana unuk pembiayaan.

c. Penanggung Resiko (*rusk bearing*)

Didalam kegiatan atau proses pemasaran terdapat banya risiko, seperti risiko hilang, risiko lepas pemilikan, lepas pengawasan , turun harga, rusak terbakar dan lain sebagainya. Agar risiko dapat dihindarkan aau diperkecil maka terjadilah

pengambilan risiko yang dilakukan oleh lembaga atau orang-orang tertentu misalnya perusahaan perasuransian.

d. **Penerangan Pasar** (*market information*)

Penerangan pasar adalah fungsi pemasaran yang sangat luas karena fungsi ini memberikan keterangan tentang situasi dagang pada umumnya, keterangan yang berhubungan dengan fungsi-fungsi manajemen pemasaran, dan kegiatan-kegiatan lainnya mengenai spesialisasi-spesialisasi didalam bidang perekonomian.

2.2.3. Tujuan dan Manfaat Segmentasi Pemasaran

Segmentasi pasar adalah pengelompokan pasar menjadi kelompok-kelompok konsumen yang homogen, dimana tiap kelompok (bagian) dapat dipilih sebagai pasar yang dituju (ditargetkan) untuk pemasaran suatu produk. Pada hakekatnya perusahaan melakukan pengelompokan pasar menurut karakteristik tertentu saja mempunyai tujuan penting yang ingin dicapai baik jangka pendek maupun jangka panjang, agar perusahaan dapat berkembang sesuai dengan rencananya. Tujuan perusahaan melakukan segmentasi pasar antara lain :

- a. Supaya mudah didahulukan analisis pasarnya
- b. Supaya pasarnya lebih mudah dibedakan
- c. Supaya pelayanan kepada pembeli lebih baik
- d. Supaya tujuan pemasaran lebih efektif dan efisien yaitu hasil penjualan lebih besar dan biaya relative kecil atau murah.

Menurut William J. Stanton dalam Danang Sunyoto (2014:63) manfaat segmentasi pasar adalah :

- a. Para penjual atau produsen akan berada di posisi yang lebih baik untuk memilih kesempatan-kesempatan pemasaran.
- b. Penjualan atau produsen dapat menggunakan pengetahuan terhadap respons pemasaran yang berbeda-beda. Sehingga dapat mengalokasikan anggarannya secara lebih tepat pada berbagai segmen.
- c. Penjual atau produsen dapat mengatur produk lebih baik dengan gaya tarik pemasarannya sehingga benar-benar cocok dengan permintaan pasar.

Menurut William J. Stanton dalam Danang Sunyoto (2014:63) syarat-syarat segmentasi pasar yang efektif antara lain :

- a. Dapat diukur (*measurable*), artinya karakteristik yang dipergunakan untuk mengatagorikan konsumen harus dapat dikuantifikasikan.
- b. Mudah diperoleh atau dicapai (*accessible*), artinya perusahaan harus dapat menbus dan mengoordinasikan pada segmen tertentu.
- c. Cukup besar dan menguntungkan (*large enough*), artinya setiap segmen yang hendak ditembus atau dicapai harus cukup dan benar-benar menguntungkan.
- d. Dapat dilaksanakan (*actionable*), artinya pasar sasaran dan segmen pasar yang dapat dicapai atau dapat ditembus tersebut harus mampu diimplementasikan oleh perusahaan sesuai dengan kemampuan sumberdaya yang dimiliki.

Segmentasi pasar itu harus dilakukan sebelum melakukan pemasaran produk. Agar perusahaan mengetahui apa yang harus dilakukan dalam memasarkan produknya dan juga tepat dengan apa yang dibutuhkan oleh konsumen dengan banyak melalui segmentasi seperti yang telah di jelaskan diatas.