

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Generasi Z

2.1.1 Pengertian Generasi Z

Generasi Z adalah orang-orang yang lahir dari tahun 1995-2010. Menurut data yang diperoleh saat ini jumlah generasi Z mencapai 68 juta jiwa. Generasi Z lahir ditengah perkembangan teknologi yang maju pesat dan tumbuh sriring perkembangan teknologi dan ikut serta menikmati perkembangan teknologi dibandingkan dengan generasi X. Sehingga generasi Z lebih paham dan lebih cakap dalam hal teknologi berbeda dengan generasi milenial yang lahir dan tumbuh ditengah-tengah teknisi teknologi (Christiani & Ikasari, 2020).

Tumbuh ditengah-tengah perkembangan teknologi, memudahkan bagi generasi Z untuk mendapatkan berbagai informasi. Salah satu karakteristik generasi Z yaitu serba instan. Gaya hidup instan membuat generasi Z dalam melakukan berbagai hal sangat mudah hanya dengan sentuhan jempol yang dapat dilakukan dalam berbagai hal. Dalam berbagai aspek kehidupan generasi Z memiliki karakteristik seperti efektif, efisien dan instan. Seperti contohnya persediaan makanan dirumah hampir habis, kita dapat memperolehnya dengan mudahnya membeli di toko *online* dan barangnya pun bisa segera diantar ke rumah saat itu juga.

Dalam kehidupan sehari-hari generasi Z seringkali melihat temannya dalam hal *fashion*. Generasi Z lebih banyak melakukan *online shopping* dibandingkan dengan mendatangi *outlet* atau tokonya langsung. Hal tersebut lebih mempermudah dalam mendapatkan dan memenuhi kebutuhannya. Contohnya seperti berbelanja di *e-commerce* atau *marketplace* yang tersedia seperti Shopee, Lazzada, Tokopedia ataupun yang sedang tren sekarang yaitu melalui media sosial TikTok.

2.1.2 Kelebihan Generasi Z

- a. Memiliki pengetahuan yang luas karena mudahnya akses informasi.
- b. Terbuka terhadap perkembangan yang ada.
- c. Mempunyai motivasi yang tinggi.
- d. Mampu melakukan berbagai aktivitas dalam satu waktu atau multitasking.
- e. Cenderung lebih toleran karena terbuka terhadap segala sesuatu.

2.1.3 Kelemahan Generasi Z

- a. Ketergantungan pada teknologi.
- b. Keterbatasan keterampilan sosial.
- c. Kurangnya ketahanan mental.
- d. Pengeluaran yang tidak terkendali.
- e. Ketidakstabilan pekerjaan.

2.2 TikTok

2.2.1 Pengertian TikTok

Menurut Adawiyah (2020) TikTok merupakan “salah satu aplikasi yang paling diminati oleh dunia dan memungkinkan penggunanya membuat video dengan durasi 15 detik disertai musik, filter dan beberapa fitur menarik lainnya”. Aplikasi ini merupakan sebuah aplikasi yang dapat digunakan pada pegawai untuk menonton dan membuat video hiburan untuk dapat dinikmati oleh masyarakat yang memiliki aplikasi tersebut. TikTok memberikan hiburan-hiburan yang menarik dan bukan hanya itu TikTok menjadi tempat untuk mempromosikan berbagai produk baik makanan, kosmetik, *fashion* dan yang lainnya secara menarik oleh para influencer ataupun artis idola. Melalui TikTok pun, para remaja khususnya yang kreatif dan inovatif dalam pembuatan konten dapat menjadi sumber penghasilan yang cukup untuk menunjang perekonomiannya. TikTok memberikan berbagai fitur-fitur menarik untuk dapat dimanfaatkan dan ditonton oleh masyarakat mulai dari generasi X sampai generasi Z.

Saat ini pengguna TikTok khususnya di Indonesia sudah sangat banyak sekali hampir semua kalangan dalam gawai nya memiliki aplikasi TikTok. Salah satu fitur yang disediakan TikTok yang terbaru yaitu TikTok Shop yaitu tempat berbelanja *online* kaum generasi X sampai generasi Z atau bahkan seluruh kalangan masyarakat. TikTok Shop memberikan layanan yang hampir sama dengan *e-commerce* dan marketplace yang ada. Namun TikTok Shop memberikan harga yang berbeda dimana harga yang ditawarkan lebih rendah daripada *e-commerce* dan marketplace yang ada, memberikan promosi yang menarik sehingga mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan. Kemudian TikTok Shop memberikan promo-promo yang menarik bahkan potongan harga yang cukup besar serta memberikan gratis ongkos kirim ke seluruh Indonesia. Masyarakat khususnya kaum milenial dan generasi Z tidak sedikit yang lebih memilih berbelanja *online* pada TikTok Shop daripada marketplace yang ada.

2.2.2 Sejarah Aplikasi TikTok

TikTok diciptakan oleh Zhang Yiming yang juga merupakan pendiri Toutiao. Selain nama TikTok, dia juga dikenal dengan Douyin, sebuah video pendek *vibrato*. TikTok diluncurkan pertama kali pada September 2016. Pada saat itu, aplikasi ini langsung diterima di Indonesia. Saat itu banyak yang menyebut pengguna TikTok sebagai seorang *alayers*. Pada Juli 2018, Pak Rudiantara sempat memblokir TikTok melalui Menkominfo. Hal ini disebabkan oleh laporan dan komplain dari ribuan pengguna. Didalam aplikasi TikTok ada banyak sekali konten negative yang seharusnya tidak dipertontonkan kepada anak-anak. Sepekan kemudian, TikTok bisa di akses lagi oleh pengguna TikTok di Indonesia. Hal ini terjadi setelah Tim TikTok melakukan negosiasi dan mengganti *term and condition* soal usia, dll. agar aksesnya bisa terbatas dan tak terlalu bebas. Saat ini TikTok mempunyai banyak fitur yang terdiri dari penambahan musik, fitur pada video, fitur *sticker*, fitur *vice changer*, fitur *beautify*, fitur *auto captions*, fitur *live*, fitur pada foto, dan fitur *e-commerce* yaitu TikTok Shop.

2.2.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penggunaan TikTok

Menurut Mulyana, dalam penggunaan TikTok terdapat dua faktor yakni Faktor Internal dan Faktor Eksternal.

a. Faktor Internal

Faktor internal yakni faktor yang berasal dari dalam diri seseorang seperti perasaan. Menurut Ahmadi (2009) perasaan ialah suatu keadaan kerohanian atau peristiwa kejiwaan yang dialami dengan senang atau tidak senang dalam hubungan dengan peristiwa mengenal bersifat subjektif. Jadi menurut Ahmadi, perasaan adalah faktor internal yang mempengaruhi penggunaan aplikasi TikTok. Karena menurutnya jika perasaan atau jiwa seseorang tidak menyukai atau tidak senang dengan penggunaan aplikasi TikTok ini maka seseorang tersebut tidak akan menggunakannya.

Faktor internal merupakan faktor yang sangat berpengaruh terhadap penggunaan aplikasi TikTok. Faktor internal juga bisa dikatakan sebuah proses belajar dalam penggunaan media sosial termasuk penggunaan aplikasi TikTok. Jadi dalam penggunaan media sosial seperti aplikasi TikTok tidak hanya untuk hiburan semata, tetapi bisa juga untuk belajar berinteraksi terhadap orang-orang baru, kemudian juga penggunaan aplikasi TikTok dapat meningkatkan kreatifitas setiap orang. Dilihat dari sisi negatifnya juga penggunaan aplikasi TikTok ini dapat membuat setiap orang memiliki rasa malas dan lupa dengan segala pekerjaan yang seharusnya dilakukannya.

b. Faktor Eksternal

Dalam aplikasi TikTok orang-orang memperoleh informasi dari berbagai video contohnya kejadian yang bersifat video seperti kapal tenggelam atau dalam bentuk rekaman lainnya dengan begitu cepat informasi kejadian tersampaikan kepada pengguna lainnya. Nasrullah mengatakan informasi menjadi identitas media sosial karena media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi. Jadi informasi adalah sesuatu yang sangat juga berpengaruh terhadap penggunaan aplikasi TikTok.

Jika seseorang tidak mendapatkan informasi tentang TikTok mungkin saja mereka tidak mengenal aplikasi TikTok, bahkan sampai menjadi penggunaanya. Maka dari itu informasi dikatakan penting sekali dalam penggunaan aplikasi TikTok. Pengaruh dari media sosial yang merupakan bagian dari media informasi salah satunya adalah dapat mempengaruhi pengetahuan seseorang. Jadi dengan informasi juga seseorang bisa terpengaruh pengetahuannya mengenai media sosial seperti TikTok.

2.3 Technology Acceptance Model (TAM)

Konsep model penerimaan teknologi atau *Technology Acceptance Model* (TAM) ini dikembangkan oleh Davis et al. (1989) menawarkan sebuah teori sebagai landasan untuk mempelajari dan memahami perilaku pemakai dalam menerima dan menggunakan sebuah sistem informasi. Model Penerimaan Teknologi atau TAM (*Technology Acceptance Model*) diperkenalkan ini merupakan adaptasi dari Teori Tindakan Beralasan atau *Theory Reasoned Action* (TRA) yang dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen (1975). Parsimoni adalah istilah yang digunakan untuk menyatakan hemat dalam menyusun asumsi atau hipotesis yang berarti juga pembuktian. Perluasan konsep TAM diharapkan akan membantu memprediksi sikap dan penerimaan seseorang terhadap teknologi dan dapat memberikan informasi mendasar yang diperlukan mengenai faktor-faktor yang menjadi pendorong sikap individu tersebut (Lee, J. Y. et al., 2010) TAM dikembangkan dari teori psikologis yang menjelaskan tentang perilaku pengguna komputer yang berlandaskan pada kepercayaan (*belief*), sikap (*attitude*), keinginan (*intention*), dan hubungan perilaku pengguna (*user behaviour relationship*).

TAM menjelaskan suatu hubungan sebab akibat antara keyakinan dan perilaku, tujuan/keperluan, serta penggunaan aktual dari pengguna/user suatu sistem informasi. Model ini menempatkan faktor kepercayaan dari setiap perilaku pengguna dengan tiga variabel yaitu kemanfaatan (*usefulness*), kemudahan penggunaan (*ease of use*) dan risiko (*risk*). Sesuai dengan istilah TAM, dimana “A” merupakan singkatan dari “Acceptance” artinya artinya penerimaan. Sehingga

bisa dikatakan bahwa TAM merupakan suatu model analisis untuk mengetahui perilaku pengguna akan penerimaan teknologi. TAM merupakan salah satu jenis teori yang menggunakan pendekatan teori perilaku (*behavioral theory*) yang banyak digunakan untuk mengkaji proses adopsi teknologi informasi. Bagaimanapun yang namanya model yang bagus itu tidak hanya memprediksi, namun idealnya juga harus bisa menjelaskan. Rupanya dengan model TAM dan indikatornya memang sudah teruji dapat mengukur penerimaan teknologi. Dengan demikian menggunakan TAM maka akan mampu menjelaskan mengapa sistem informasi perpustakaan yang digunakan di perpustakaan bisa diterima atau tidak oleh pengguna. TAM memberikan dasar untuk mengetahui pengaruh faktor eksternal terhadap kepercayaan, sikap, dan tujuan dari penggunaannya. Disamping dibangun oleh dasar teori yang kuat, salah satu kelebihan dari model TAM lainnya adalah dapat menjawab kegalauan pertanyaan dari banyaknya sistem teknologi yang ternyata gagal diterapkan di perpustakaan. Hal ini disebabkan oleh penggunaannya yang tidak mempunyai niat (*intention*) untuk menggunakannya (Fatmawati, 2015). Ada tiga persepsi dalam TAM, yaitu

1. Persepsi Kemudahan

Menurut Jogiyanto (2019) Persepsi kemudahan penggunaan merupakan ukuran dimana seseorang meyakini bahwa dalam menggunakan suatu teknologi dapat jelas digunakan dan tidak membutuhkan banyak usaha tetapi harus mudah digunakan dan mudah untuk mengoperasikannya.

Menurut Davis (2019) Kemudahan penggunaan merupakan tingkat ekspektasi pengguna terhadap usaha yang harus dikeluarkan untuk menggunakan sebuah sistem. Hal tersebut dapat diartikan bahwa kemudahan penggunaan merupakan sejauh mana seseorang percaya bahwa dalam menggunakan teknologi akan bebas dari usaha. Persepsi kemudahan penggunaan berarti keyakinan individu bahwa menggunakan sistem teknologi informasi tidak akan merepotkan atau membutuhkan usaha yang besar saat digunakan (Amit et al., 2012).

Kemudahan yang mengarah pada keyakinan individu bahwa pemakaian sistem tersebut tidak banyak memerlukan usaha karena salah

satu faktor yang menyebabkan pemakai menerima atau menolak sistem adalah keterkaitan dengan penggunaan sistem. Pengguna cenderung untuk menggunakan atau tidak suatu aplikasi yang dianggap sebagai sesuatu yang mereka yakini akan membantu kinerja mereka dalam melakukan pekerjaan. Dari kedua hal tersebut dapat kita ketahui bahwa setiap individu mempunyai persepsi yang berbeda tergantung dari kesan yang mereka dapatkan dari indera mereka. Faktor yang mempengaruhi persepsi individu adalah pelaku persepsi (*perceived*), obyek yang dipersepsikan, atau situasi dimana persepsi tersebut dilakukan. Kemudahan penggunaan sistem memiliki arti bahwa bentuknya tidak membingungkan, jelas, dan mudah dimengerti.

Persepsi seseorang tentang kemudahan dalam menggunakan suatu sistem merupakan tingkat dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tersebut akan bebas dari kesalahan dan suatu usaha. Semakin mudah suatu sistem tersebut dalam penggunaannya maka lebih sedikit upaya yang harus dikerjakan seseorang sehingga dapat meningkatkan kinerja seseorang ketika menggunakan teknologi tersebut. Karena kemudahan penggunaan merupakan usaha yang tidak memberatkan atau tidak membutuhkan kemampuan yang tinggi ketika seseorang menggunakan suatu sistem tersebut.

2. Persepsi Manfaat

Persepsi manfaat merupakan pengguna potensial yang menggunakan suatu aplikasi tertentu untuk mempermudah kinerja atas pekerjaannya. Kinerja yang dipermudah tersebut dapat menghasilkan keuntungan yang lebih baik dari segi fisik maupun non fisik seperti hasil yang diperoleh akan lebih cepat dan hasil yang lebih memuaskan dibandingkan jika dengan tidak menggunakan teknologi tersebut. Menurut Jogiyanto (Triani, 2016) Persepsi manfaat (*perceived usefulness*) didefinisikan sebagai tingkat dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu dapat meningkatkan kinerjanya. Persepsi manfaat (*perceived usefulness*) merupakan suatu pemikiran mengenai penggunaan teknologi informasi dapat meningkatkan kinerja dan memberikan keuntungan bagi penggunanya

Andriyano et al., (2016). Kemanfaatan (*perceived usefulness*) dan kemudahan (*perceived ease of use*) mempunyai pengaruh ke minat perilaku (*behavioral intention*). Pemakai teknologi akan mempunyai minat menggunakan teknologi (minat perilaku) jika merasa sistem teknologi bermanfaat dan mudah digunakan. Kemanfaatan juga mempengaruhi kemudahan tapi tidak sebaliknya. Pemakaian sistem akan menggunakan sistem jika bermanfaat baik sistem itu mudah digunakan atau tidak mudah digunakan (Jogianto, 2007).

3. Persepsi Risiko

Menurut Suryani (2013) persepsi risiko didefinisikan sebagai ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak mampu melihat kemungkinan yang akan terjadi akibat keputusan yang dilakukan. Dalam memahami sikap yang dipilih pelanggan dalam penggunaan teknologi, faktor risiko merupakan salah satu perhatian utama yang dipertimbangkan oleh pelanggan (Juniwati, 2014). Persepsi risiko dapat dikatakan sebagai prediksi pelanggan tentang ketidakpastian potensi negatif hasil dari transaksi yang dilakukan. Artinya semakin tinggi risiko penggunaan teknologi maka niat pelanggan untuk mengadopsi teknologi akan semakin kecil dalam hal bertransaksi.

2.4 Manajemen Pemasaran

2.4.1 Pengertian Manajemen

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) diterangkan apabila kata manajemen memiliki arti penggunaan sumber daya efektif untuk mencapai sasaran. Kemudian juga memiliki arti pimpinan yang bertanggung jawab atas jalannya perusahaan dan organisasi. Manajemen dapat definisikan manajemen sebagai sebuah cara agar tujuan dapat dicapai secara teratur dan terarah. Manajemen mau tidak mau memang diperlukan dalam segala aspek kehidupan. Baik itu manajemen untuk kegiatan individu maupun kelompok. Contohnya dalam kehidupan rumah tangga juga kita bisa menerapkan manajemen. Misalnya cara mengelola keuangan rumah tangga. Pastinya

sangat dibutuhkan sebuah pola yang terencana dan jelas pos-pos keuangannya. Berapa uang yang dihasilkan, dan berapa juga yang harus dikeluarkan. Dalam rumah tangga pasti ada tujuan-tujuan tertentu seperti untuk investasi rumah, biaya sekolah anak, biaya kesehatan, biaya wisata, dan lainnya. Untuk mendapatkan kalkulasi yang tepat tentunya kita membutuhkan sebuah sistem yang terencana. Disini peran manajemen keuangan sangat penting untuk mengelolanya. Pengertian manajemen sebenarnya sangat luas, dan penerapannya juga bisa untuk berbagai tujuan. Misalnya diterapkan untuk mengelola waktu agar setiap kegiatan jadi terencana dan bisa dikerjakan dengan baik.

Pengertian manajemen secara umum adalah sebuah proses yang dilakukan seseorang dalam mengatur kegiatan yang dikerjakan individu atau kelompok. Sistem atau manajemen harus dilakukan untuk memenuhi target yang akan dicapai oleh individu atau kelompok tersebut dalam sebuah kerjasama dengan mengoptimalkan sumber daya yang ada. Berarti manajemen dapat diartikan sebagai kemampuan untuk mengatur segala sesuatu untuk mencapai sebuah tujuan. Manajemen di bagi menjadi tiga, yaitu manajemen Sumber Daya Manusia, manajemen pemasaran dan manajemen keuangan.

2.4.2 Fungsi Manajemen

a. *Planning* atau Perencanaan

Fungsi *planning* meliputi pengaturan tujuan dan mencari cara bagaimana untuk mencapai tujuan tersebut. Dalam fungsi perencanaan kita harus memikirkan apa yang akan dikerjakan dengan sumber daya yang dimiliki. Perencanaan dilakukan untuk menentukan tujuan perusahaan secara keseluruhan. Selain itu juga harus direncanakan cara dan metode terbaik untuk memenuhi tujuan tersebut.

Manajer mengevaluasi berbagai rencana alternatif sebelum mengambil tindakan. Setelahnya akan dilihat apakah rencana yang dipilih cocok dan dapat digunakan untuk memenuhi tujuan perusahaan.

Perencanaan menjadi proses terpenting dari semua fungsi manajemen. Tanpa adanya perencanaan maka fungsi-fungsi yang lainnya tidak akan dapat berjalan. Hal-hal penting yang dapat dilakukan dalam fungsi *planning*/perencanaan:

1. Menetapkan arah dan tujuan perusahaan.
2. Menentukan sumber daya yang akan digunakan.
3. Menyusun langkah dan metode untuk mencapai tujuan.
4. Menetapkan standar kesuksesan dalam berjalannya perusahaan.

Fungsi perencanaan memiliki beberapa manfaat, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Mempermudah pelaksanaan tugas agar tepat dan terfokus ke arah tujuan yang ditetapkan.
2. Menghindari kesalahan yang mungkin akan terjadi.
3. Memudahkan proses pengawasan karena sudah direncanakan.
4. Menjadi pedoman dasar dalam menjalankan aktivitas di masa mendatang.

b. *Organizing* atau Pengorganisasian

Fungsi *organizing* dilakukan dengan tujuan membagi suatu kegiatan besar menjadi kegiatan-kegiatan yang lebih kecil. Lebih detailnya berarti proses mengelompokkan semua orang, alat, tugas tanggung-jawab dan wewenang yang dimiliki hingga memunculkan kesatuan yang bisa digerakkan dalam mencapai tujuan.

Pengorganisasian akan mempermudah manajer dalam melakukan pengawasan dan menentukan orang yang dibutuhkan untuk melaksanakan tugas yang telah dibagi-bagi. Aspek utama lain dari *organizing* adalah pengelompokan kegiatan ke departemen atau beberapa subdivisi lainnya.

Pengorganisasian dapat dilakukan dengan cara menentukan tugas apa yang harus dikerjakan, siapa yang harus mengerjakannya, bagaimana tugas-tugas tersebut dikelompokkan, siapa yang bertanggung jawab atas tugas tersebut dan pada tingkatan mana keputusan harus diambil. Hal-hal yang dilakukan dalam fungsi *organizing*/pengorganisasian:

1. Membagi dan menetapkan tugas dan prosedur yang dibutuhkan untuk operasional perusahaan.
2. Menetapkan struktur perusahaan beserta wewenang dan tanggungjawabnya.
3. Merekrut, menyeleksi, melatih dan mengembangkan tenaga kerja yang dibutuhkan.
4. Menempatkan tenaga kerja pada posisi yang paling tepat dan sesuai kemampuan.

Fungsi pengorganisasian juga memiliki beberapa manfaat, yaitu sebagai berikut:

1. Menghasilkan pembagian tugas yang sesuai dengan kondisi dan kebutuhan.
2. Menciptakan spesialisasi saat menjalankan tugas.
3. Memperjelas struktur perusahaan dari atas sampai bawah.
4. Mengetahui tugas dan tanggungjawab masing-masing yang akan dijalankan.

c. *Actuating* atau pengarahan.

Fungsi *actuating* meliputi pelaksanaan kerja dan tugas yang diberikan. Perencanaan dan pengorganisasian yang baik kurang berarti bila tidak diikuti dengan pelaksanaan kerja. Untuk itu maka dibutuhkan kerja keras, kerja cerdas dan kerjasama antar semua anggota.

Semua sumber daya manusia yang ada harus dioptimalkan untuk mencapai visi, misi dan program kerja organisasi. Pelaksanaan kerja harus sejalan dengan rencana kerja yang telah disusun. Setiap SDM harus bekerja sesuai dengan tugas, fungsi, keahlian dan kompetensi masing-masing yang telah ditetapkan.

Hal-hal yang paling penting yang dapat dilakukan didalam fungsi *actuating*/pelaksanaan:

1. Melaksanakan tugas dan kerja yang telah diberikan.
2. Memberi tugas serta penjelasan secara rutin tentang pekerjaan.
3. Menjelaskan semua kebijakan yang sudah ditetapkan.

4. Memastikan tanggungjawab yang diberikan telah dikerjakan.

Fungsi pelaksanaan memiliki beberapa manfaat, yaitu dijelaskan sebagai berikut:

1. Tiap pekerjaan bisa terselesaikan dengan terorganisir.
2. Tiap tugas dan pekerjaan dapat dipantau dengan jelas.
3. Tiap pekerja memiliki tugas dan arahan yang pasti dan sesuai.

d. *Controlling* atau evaluasi

Fungsi *controlling* meliputi kegiatan dalam menilai suatu kinerja yang berdasarkan pada standar yang sudah dibuat perubahan atau suatu perbaikan jika dibutuhkan. Pengontrolan dibutuhkan agar pekerjaan berjalan sesuai dengan visi, misi, aturan dan program kerja perusahaan.

Media pengendalian pun bervariasi, bisa dalam bentuk supervisi, pengawasan, inspeksi hingga audit. Hal yang terpenting terjadi pengawasan pada hal-hal menyimpang agar diketahui lebih dini dan bagaimana tugas-tugas dapat diselesaikan tepat waktu. Hal-hal yang dilakukan dalam fungsi *controlling*/pengendalian:

1. Melakukan evaluasi keberhasilan dalam proses mencapai tujuan sesuai indikator yang ditetapkan.
2. Memastikan tiap penyimpangan yang terjadi sudah diatasi sejak dini.
3. Memberi alternatif solusi atas masalah yang terjadi dalam mencapai tujuan yang ditetapkan.
4. Menentukan arahan selanjutnya jika tugas sudah diselesaikan.

Fungsi pengendalian memiliki beberapa manfaat didalamnya, yaitu sebagai berikut:

1. Tugas dapat diselesaikan tepat waktu dengan baik.
2. Penyimpangan yang terjadi bisa diatasi sejak dini dengan cepat.
3. Tujuan perusahaan dapat dicapai sesuai indikator yang ditetapkan.

2.4.3 Tujuan Manajemen

- a. Menjalankan dan menilai strategi perencanaan yang dikonsep agar pelaksanaannya berjalan sesuai arahan.

- b. Melakukan peninjauan terhadap pelaksanaan fungsi manajemen juga cara kerja kelompok ketika menjalankan tugasnya.
- c. Meninjau kekuatan organisasi, mengetahui kelemahan, juga mengantisipasi ancaman yang mungkin terjadi.

2.4.4 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran atau sering disebut *marketing management* merupakan salah satu jenis manajemen yang dibutuhkan untuk semua bisnis. *Marketing management* ini menyangkut produk atau jasa agar lebih dikenal konsumen. Manajemen pemasaran harus diperhatikan oleh sebuah organisasi atau perusahaan karena berkontribusi banyak hal untuk kelancaran proses pemasaran produk.

Manajemen pemasaran berfungsi mengadakan sekaligus observasi mengenai jenis produk yang dibutuhkan konsumen. Selain itu juga bertugas mempelajari produk pesaing agar perusahaan dapat lebih berkembang dan mencapai target yang sesuai.

Manajemen pemasaran memiliki tujuan untuk memenuhi kepuasan pelanggan, menciptakan permintaan, menentukan target pasar, melakukan pencitraan produk, melihat target pasar baru dan menaikkan keuntungan.

