

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Stanton (2012), mendefinisikan pengertian dari pemasaran yaitu suatu strategi yang dirancang sebaik mungkin dalam bisnis untuk menetapkan harga, serta memperkenalkan produk ke masyarakat, dan mendistribusikannya, yang bertujuan untuk saling mendapatkan keuntungan antar perusahaan dan konsumen sehingga terjadi kesetaraan.

Kotler (2016), mendefinisikan pemasaran merupakan sebuah proses managerial yang dimana di dalamnya terdapat apa yang diinginkan oleh calon konsumen melalui proses produksi pabrik serta pertukaran produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada masyarakat. Manajemen pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses yang rumit dikarenakan harus adanya perencanaan yang matang dan evaluasi. Kotler (2013), juga mendefinisikan *E-Marketing* ialah cara pemasaran atau penjualan yang dilakukan dengan barang elektronik seperti melalui komputer, laptop dan lainnya dengan menggunakan suatu sarana komunikasi yang bertujuan untuk mengurangi biaya-biaya yang dibutuhkan untuk pemasaran dan meningkatkan keefektifan dalam usaha pemasaran.

2.2 Tujuan Promosi

Promosi Merupakan kegiatan pemasaran yang umum dilakukan oleh perusahaan baik perusahaan besar, sedang maupun kecil dengan dibantu oleh tenaga pemasaran untuk memberikan informasi suatu produk yang sedang dipasarkan serta membantu mendorong konsumen untuk menggunakan produk yang sedang dipasarkan. Dalam melakukan promosi pasti memiliki tujuan yang ingin dicapai yaitu:

- a. menyebarkan informasi mengenai sebuah produk (barang/jasa) kepada masyarakat.
- b. Menjangkau serta mendapatkan konsumen baru.
- c. Membantu dalam meningkatkan penjualan dan keuntungan.

- d. Menonjolkan keunggulan produk serta untuk menunjukkan dan membedakan produk yang dimiliki dengan produk para pesaing.

2.3 Bauran Promosi

Kotler (2016), mendefinisikan Bauran promosi sebagai perpaduan yang dirancang untuk melakukan promosi yang dipakai oleh perusahaan dalam rangka untuk meyakini nilai-nilai komunikasi dan berusaha menjalin hubungan yang erat dengan konsumen. Bauran promosi sendiri terdiri dari: *advertising*, *sales promotion*, *public relations*, *personal selling*, dan *direct marketing*.

a. *Advertising*

Kotler (2016), mendefinisikan *advertising* merupakan segala bentuk presentasi berbayar untuk mempromosikan ide, barang, atau layanan melalui sponsor yang dilakukan oleh media cetak (surat kabar/majalah), media siaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, satelit, nirkabel), media elektronik dan media tampilan.

b. *Sales promotion*

Kotler (2016), mendefinisikan *sales promotion* merupakan berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian suatu produk oleh konsumen atau termasuk layanan promosi konsumen, promosi perdagangan, promosi bisnis dan tenaga penjualan.

c. *Public relations*

Kotler (2016), mendefinisikan *public relations* sebagai program yang diarahkan secara internal kepada karyawan perusahaan atau secara eksternal kepada konsumen, perusahaan lain, dan media untuk mempromosikan citra perusahaan dan komunikasi produk individualnya.

d. *Personal selling*

Kotler (2016), mendefinisikan *personal selling* sebagai Interaksi yang terjadi dengan tatap muka antara satu dan yang lainnya atau untuk tujuan membuat pengenalan, presentasi produk, menjawab pertanyaan dan pengadaan.

e.

Direct marketing

Kotler, (2016), mendefinisikan *direct marketing* sebagai upaya untuk berkomunikasi langsung, atau meminta pendapat dan tanggapan dengan konsumen melalui surat, *e-mail* dan internet.