

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Definisi Pemasaran

Menurut Kotler (2016), pemasaran adalah sebuah proses merangkai komunikasi secara terstruktur dalam menyebarkan informasi barang atau jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat dan pelanggan. Menurut Kotler (2016), faktor utama keberhasilan dalam setiap perusahaan adalah pemasaran, karena merupakan saluran utama antara perusahaan dan konsumen mana pun. Pemasaran memiliki banyak strategi, tetapi semua strategi ini memiliki satu tujuan, tujuan ini adalah untuk mempromosikan produk atau layanan perusahaan dengan meningkatkan kepuasan pelanggan. Strategi pemasaran yang paling penting di era modern kita adalah bauran pemasaran yang dikembangkan melalui waktu dari satu elemen ke multi elemen.

Pemasaran merupakan kerangka kerja konseptual bukan hanya teori ilmiah yang mengklarifikasi upaya pengambilan keputusan utama manajer untuk mengkonfigurasi penawaran dengan kebutuhan konsumen yang sesuai. Jadi, untuk mengembangkan strategi jangka panjang dan program pemasaran jangka pendek dapat digunakan sebagai alat untuk melakukan itu. Pemasaran dapat didefinisikan sebagai istilah pemasaran yang paling penting dan merupakan bagian operasional dari 4Ps (Harga, Tempat, Produk, dan Promosi). Promosi, P keempat dalam bauran pemasaran, sekarang lebih sering disebut sebagai komunikasi pemasaran.

Komunikasi pemasaran dapat didefinisikan sebagai sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan produk yang dijual. Dalam arti tertentu, komunikasi pemasaran mewakili 'suara' perusahaan dan produk-produknya dan merupakan sarana yang dengannya ia dapat membangun dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Komunikasi pemasaran adalah tentang menyampaikan berita tentang produk dan layanan perusahaan karena konsumen tidak dapat membeli apa yang tidak mereka ketahui, dan, dalam prosesnya, menciptakan lebih banyak hubungan dua arah dengan konsumen daripada adalah khas dari gagasan promosi yang lebih tradisional.

2.2 Pengertian Promosi

Menurut Kotler (2016), dalam konteks bauran pemasaran, promosi mewakili berbagai aspek komunikasi pemasaran, yaitu komunikasi informasi tentang produk dengan tujuan menghasilkan respons konsumen yang positif. Keputusan promosi pemasaran meliputi: strategi promosi, iklan, penjualan pribadi, tenaga penjualan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas dan komunikasi pemasaran.

Menurut Kotler (2016), tujuan dari strategi promosi perusahaan adalah untuk membawa konsumen yang ada dan potensial ke tingkat kesadaran relatif terhadap produk organisasi. Mereka berpandangan bahwa perusahaan harus menyusun strategi bauran promosi mereka agar secara efektif menciptakan kesadaran dari pelanggan. Strategi bauran promosi sebagai cara yang digunakan dalam membawa konsumen dari keadaan tidak sadar ke keadaan aktif mengadopsi produk. Ini adalah cara berkomunikasi dengan individu, kelompok, dan perusahaan untuk secara langsung atau tidak langsung memfasilitasi pertukaran informasi dan membujuk satu atau lebih audiens untuk menerima produk organisasi.

Bauran promosi sebagai sebuah program komunikasi pemasaran total dari produk tertentu. Dengan memandang strategi sarana promosi sebagai upaya menciptakan program komunikasi pemasaran tentang suatu produk. Strategi promosi sebagai upaya pemasaran yang fungsinya adalah untuk menginformasikan atau membujuk konsumen potensial tentang jasa yang dimiliki produk untuk tujuan membujuk konsumen untuk mulai membeli atau terus membeli produk perusahaan. Strategi promosi mencakup semua cara yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dan nilai produknya dan membujuk konsumen yang ditargetkan untuk membeli. Promosi adalah strategi perusahaan untuk melayani proses komunikasi pemasaran yang memerlukan interaksi antara dua orang atau lebih yang mencakup pengirim, pesan, media, dan penerima. Perusahaan harus menerapkan strategi pada bauran promosinya agar dapat berkomunikasi secara efektif dengan pasar sasaran. Tanpa

menciptakan kesadaran yang efektif tentang perusahaan dan produk melalui komunikasi, akan sulit bagi perusahaan untuk mencapai tujuannya.

2.3 Bauran Promosi

Kotler (2016), bauran promosi adalah cara langsung di mana perusahaan berusaha berkomunikasi dengan berbagai audiens target. Promosi sebagai kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat produk dan membujuk konsumen sasaran untuk membelinya. Bauran promosi dapat dilihat sebagai campuran spesifik dari periklanan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat. Strategi promosi mencakup semua cara yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dan nilai produknya dan membujuk konsumen yang ditargetkan untuk membelinya. Promosi adalah strategi perusahaan untuk memenuhi proses komunikasi pemasaran yang membutuhkan interaksi antara dua orang atau lebih, yang meliputi pengirim, pesan, media, dan penerima.

Promosi penjualan merupakan jenis komunikasi yang dapat digunakan dalam meningkatkan pemasaran. Promosi memiliki empat elemen berbeda: periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan promosi penjualan. Iklan mencakup segala jenis komunikasi yang berbayar, termasuk iklan bioskop, iklan radio dan internet melalui media cetak dan papan iklan. Hubungan masyarakat adalah tempat komunikasi yang tidak berbayar seperti penawaran sponsor, pameran, konferensi, seminar atau pameran dan acara perdagangan.

Promosi adalah segala upaya pemasaran yang berfungsi untuk memberi informasi atau membujuk konsumen nyata atau potensial tentang manfaat dari produk atau layanan yang diberikan untuk tujuan membujuk konsumen baik untuk mulai membeli atau untuk terus membeli produk atau layanan perusahaan. Untuk berkomunikasi dengan individu, kelompok, dan organisasi, beberapa jenis metode promosi dapat digunakan. Kombinasi spesifik dari metode promosi yang digunakan adalah periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan penjualan langsung.

1. Periklanan. Iklan adalah promosi yang tidak bersifat pribadi kepada grup yang dibayar oleh sponsor yang diidentifikasi. Ini berfokus pada sekelompok orang daripada pada individu. Ini adalah bentuk komunikasi

massa. Metode ini memungkinkan pemasar untuk menangani sejumlah besar konsumen sasaran dengan biaya rendah per konsumen yang dikontrak.

2. Promosi Penjualan. Promosi penjualan merupakan kegiatan pemasaran yang membujuk konsumen secara langsung untuk membeli produk tertentu yang sedang dipasarkan.
3. Hubungan Masyarakat. Pemasar terlibat dalam hubungan masyarakat untuk mengembangkan citra yang menguntungkan dari produk perusahaan mereka di mata masyarakat. Mereka mengarahkan kegiatan ini untuk mendorong konsumen sasaran. Dari sini, hubungan masyarakat dapat dilihat sebagai upaya komunikasi di luar negeri yang digunakan untuk menciptakan dan memelihara hubungan yang baik antara perusahaan dan masyarakat

Pemasaran langsung. Suatu bentuk iklan yang ditujukan langsung pada target konsumen (biasanya di rumah atau kantor mereka) yang meminta penerima untuk mengambil tindakan, seperti memesan produk, memotong kupon, menelepon nomor bebas pulsa atau mengunjungi toko. Katalog, kupon dan surat adalah bentuk umum dari pemasaran langsung.