

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 **Pengertian dari Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) mengemukakan bahwa bauran pemasaran adalah perlengkapan instrument pemasaran yang digunakan oleh sebuah perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya sesuai dengan yang ditargetkan. Bauran pemasaran merupakan segala hal yang dilakukan oleh perusahaan yang melibatkan konsumen dan memberikan nilai pelanggan.

Menurut Bowen, Kotler, dan Makens (2014) *Marketing mix* atau bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang digabungkan oleh perusahaan untuk menciptakan reaksi atau respon keinginan dari pasar yang dituju.

2.2 **Pengertian Produk (*Product*)**

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) Produk adalah perpaduan benda dan layanan yang diperjual belikan oleh sebuah perusahaan kepada pasar.

Menurut Kotler dan Keller (2016) Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar produk tersebut di beli, digunakan dan dikonsumsi oleh konsumen sesuai dengan kebutuhannya masing – masing.

2.3 Pengertian Harga (*Price*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) Harga adalah nilai dalam bentuk uang yang perlu dikeluarkan oleh konsumen atau pelanggan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan.

Lebih lanjut dijelaskan bahwa terdapat 4 indikator harga yang perlu kita perhatikan sebagai berikut:

1. Ketentuan harga.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk yang di produksi.
3. Daya saing harga.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat dari produk.

Menurut Kotler dan Keller (2016) Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen guna untuk memiliki atau memanfaatkan produk atau jasa yang ditawarkan yang nilainya ditetapkan berdasarkan pada tawar menawar antara pembeli dan penjual atau harga yang telah ditetapkan oleh penjual.

2.4 Pengertian Tempat (*Place*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) , tempat adalah lokasi dimana dilakukan pembuatan serta penyediaan produk yang diperjual belikan oleh sebuah perusahaan kepada pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2016) , Place adalah tempat yang meliputi segala aktivitas perusahaan untuk membuat produk yang ditawarkan kepada konsumen. Tempat juga merupakan aspek penting dalam proses distribusi.

Dalam pendistribusian tidak hanya melibatkan produsen melainkan juga meliputi distributor dan pengecer.

2.5 Pengertian Promosi (*Promotion*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), promosi adalah sebuah kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan yang menunjukkan kelebihan, kualitas dan keandalan produknya untuk menarik minat pelanggan untuk membelinya. Menurut

Kotler dan Keller (2016) pengertian dari masing – masing alat promosi sebagai berikut:

1. Periklanan (*Advertising*)

Pengertian dari periklanan ialah jasa yang dapat mempersentasikan tentang produk yang akan di promosikan, melalui media cetak seperti koran atau jasa, media penyiar seperti radio atau televisi, media jaringan seperti telepon, kabel ataupun satelit, media elektronik seperti rekaman video, web, dan lain sebagainya.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Sales Promotion ialah penawaran khusus dalam jangka pendek yang digunakan untuk memikat minat konsumen terhadap produk kita dan bertujuan untuk meningkatkan angka penjualan.

3. *Direct Marketing*

Pada proses ini menggunakan mail, telepon, e-mail, internet maupun sosial media untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon konsumen untuk menciptakan respon dan hubungan terhadap konsumen.

4. Penjualan secara pribadi atau langsung (*Personal Selling*)

Interaksi terhadap calon konsumen, mempersentasikan secara langsung dan personal antara pemasar dan calon konsumen tentang produk yang sedang ditawarkan.

5. *Public Relations*

Public Relations ialah salah satu kegiatan promosi yang membangun hubungan baik terhadap konsumen dan publik, serta menciptakan citra perusahaan yang baik.