BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran juga disebut sebagai rangkaian kegiatan bisnis yang sangat diperlukan untuk meningkatkan hasil penjualan melalui penerapan memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat dengan bidang produk atau jasa. Berikut adalah beberapa pengertian tentang pemasaran yang dijelaskan oleh beberapa para ahli.

Menurut pernyataan Kotler (2016) menjelaskan bahwa definisi dari pemasaran adalah berbagai pengaturan dan proses kelembagaan untuk membuat, berkomunikasi, dan berbagi promosi yang terkait dengan pelanggan, pelanggan, mitra, dan seluruh perusahaan. Menurut Assauri (2013) pmenjelaskan pernyataan bahwa pengertian dari pemasaran adalah kegiatan yang menganalisis, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengendalikan program yang dikembangkan untuk pembentukan, pengembangan dan pemeliharaan keuntungan perdagangan melalui tujuan pasar untuk mencapai tujuan perusahaan (perusahaan) jangka panjang. Menurut Sudaryono (2016) menyatakan pendapat tentang pemasaran bahwa pemasaran adalah proses manajemen yang berupaya memaksimumkan laba bagi pemegang saham dengan jalan melalui relasi dengan pelanggan utama (*valued customers)* dan akan menciptakan keunggulan yang begitu kompetitif

Muhammad Fathur Rheza. Penerapan Sistem Promotion Mix pada Penjualan Sarapan Pagi Ketupat Gulai Pakih, 2019
UIB Repository©2019

Berdasarkan ide-ide tentang pemasaran sebelumnya, kegiatan pemasaran tidak hanya mencakup penjualan saja, melainkan juga memperhatikan dari sergi harga, produk, iklan, hubungan pelanggan, kepuasan pelanggan, serta manfaat dari konsep pemasaran tersebut bagi perusahaan.

.

2.2 Pengertian Bauran Pemasaran (*Marketing Mix)*

Penggabungan pasar atau yang sering disebut juga dengan bauran pemasaran (*marketing mix)* memiliki peranan yang sangat penting dalam pemasaran, karena bauran pemasaran tersebut menggabungkan keuntungan dan kepuasan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2016), ada empat konsep variabel yang terlibat dalam bauran pemsaran:

1. Produk (*Product)*

   Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan produk yang diperdagangkan dalam bentuk barang fisik, layanan, fitur, organisasi, dan ide. Atribut produk dapat mencakup variasi produk, kualitas, desain, fitur, merek, kemasan, dimensi, layanan, garansi, dan hadiah. Unsur produk terkait dengan perencanaan yang bertujuan menghasilkan produk akhir bagi konsumen.

2. Harga (*Price)*

   Harga adalah elemen kombinasi pemasaran yang membentuk pendapatan, sementara yang lain menciptakan pengeluaran (biaya), diskon, ketentuan pembayaran, dan persyaratan pinjaman. Harga mempengaruhi profitabilitas perusahaan

Muhammad Fathur Rheza. Penerapan Sistem Promotion Mix pada Penjualan Sarapan Pagi Ketupat Gulai Pakih, 2019
UIB Repository©2019

3. Tempat (*Place)*

Situs ini dapat didefinisikan sebagai aktivitas bisnis internal sehingga produk dapat dengan mudah menentukan tujuannya. Variabel saluran distribusi tidak hanya menekankan lokasi bisnis, terlepas dari apakah lokasi bisnis telah dicapai. Posisi strategis perusahaan adalah kunci kemampuan perusahaan untuk menarik konsumen. Saluran distribusi meliputi jangkauan layanan, pengelompokan, lokasi, inventaris dan transportasi..

4. Promosi (*Promotion)*

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk. Promosi adalah kegiatan yang menyampaikan keunggulan produk dan membujuk target pasar untuk membelinya..

2.3 Pengertian Promosi

Pengertian dari promosi adalah upaya untuk memberikan atau memperkenalkan berupa produk atau jasa untuk menarik pelanggan yang berpotensi menggunakan produk atau jasa tersebut. Berikut adalah beberapa pengertian dari promosi menurut beberapa para ahli. Pengertian promosi menurut Kotler, Philip dan Amstrong (2014) menjelaskan bahwa kegiatan promosi adalah aktifitas yang befungsi untuk meyakinkan pelanggan dengan memperlihatkan produk atau jasa tersebut sehingga dapat membujuk pelanggan untuk membelinya. Menurut Lupiyoadi (2013) menjelaskan lebih lanjut tentang pengertian promosi bahwa kegiatan dari promosi adalah hal yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi

Muhammad Fathur Rheza. Penerapan Sistem Promotion Mix pada Penjualan Sarapan Pagi Ketupat Gulai Pakih, 2019
UIB Repository©2019

konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan. Menurut Hermawan (2013) menjelaskan secara terperinci tentang promosi bahwa promosi adalah salah satu prioritas dari beberapa kegiatan pemasaran yang menginformasikan konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang mendorong konsumen untuk melakukan kegiatan pengadaan. Menurut Daryanto (2011) menjelaskan pengertian dari promosi bahwa kegiatan promosi adalah kegiatan terakhir dalam segi pelaksanaan dari *marketing mix* yang sangat penting karena kebanyakan pasar lebih banyak bersifat pasar pembeli dimana keputusan terakhir terjadinya transaksi jual beli yang sangat dipengaruhi oleh konsumen. Berdasarkan beberapa sumber di atas, penulis mendorong perusahaan untuk membeli atau menggunakan produk mereka untuk menyediakan produk mereka dan meningkatkan penjualan mereka, dengan mempertimbangkan kepentingan konsumen..

2.4 Pengertian Bauran Promosi (*Promotion Mix)*

Bauran promosi (*promotion mix)* dapat memberikan minat klien pada hal-hal yang diinginkan untuk membawa produk atau jasa ke perusahaan. Berbagai kombinasi pemasaran komersial dimaksudkan untuk meningkatkan penggunaan perangkat lunak periklanan**.**. Pengertian bauran pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2014) merupakan perpaduan khusus antara iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan serta *public relation*. Pengertian bauran promosi dijelaskan menurut Dharmmesta (2014) bahwa pengertian dari bauran promosi adalah elemen-elemen utama komunikasi yang dikendalikan oleh pasar, termasuk periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan tatap muka dan

Muhammad Fathur Rheza. Penerapan Sistem Promotion Mix pada Penjualan Sarapan Pagi Ketupat Gulai Pakih, 2019
UIB Repository©2019

pemasaran langsung. Sedangkan bauran promosi dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2016) pengertian masing-masing dari 5 elemen bauran promosi adalah sebagai berikut:

1. *Advertising* (Periklanan)

   Periklanan adalah semua bentuk dari komunikasi non pribadi melalui media cetak (surat kabar, majalah dan brosur), media audio (radio, televisi), media jaringan (telepon, satelit) dan media elektronik (rekaman video, halaman WEB), yang bertujuan untuk mencapai jangkauan yang lebih luas.

2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

   Promosi penjualan adalah bentuk promosi jangka pendek kedalam beberapa tempat yang dapat meningkatkan keinginan untuk membeli atau menguji produk atau jasa. Tujuan dari *sales promotion* adalah untuk meningkatkan jumlah pelanggan dalam jangka pendek.

3. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

   Pemasaran langsung adalah pembentukan kontak kepada pelanggan secara langsung yang telah ditrgetkan untuk membangun dan memelihara hubungan jangka panjang. Pemasaran melalui *direct marketing* biasanya melalui *facebook, instagram,paktform,* dan sebgainya.

4. *Personal Selling* (Penjualan Pribadi)

   Personal selling adalah perwakilan dari perusahaan untuk berjualan dan berkomunikasi secara personal kepada pelanggan. Keuntungan yang didiaptakn dengan sistem *personal selling* adalah dapat memantau keinginan perusahaan, dapat memahami secara langsung kebutuhan dan

Muhammad Fathur Rheza. Penerapan Sistem Promotion Mix pada Penjualan Sarapan Pagi Ketupat Gulai Pakih, 2019
UIB Repository©2019

keinginan pelanggan, memberikan tinjauan produk langsung, dan dapat mengidentifikasi secara langsung keluhan pelanggan kepada perusahaan tersebut. Dengan menggunakan sistem *personal selling*, perusahaan dapat menargetkan pasar potensial secara langsung.

5. *Public Relation*

Public relation digunakan untuk membangun hubungan tim untuk meningkatkan citra perusahaan. Jika anda berada di mata publik, nilai produk atau layanan perusahaan akan meningkat. Akibatnya, perusahaan umumnya menggunakan alat iklan publisitas dan bisanya perusahaan memiliki jadwal program sosial dan kegiatan lainnya. Selain itu fungsi dari *public relation* ditunjukkan untuk memperkuat pemahaman organisasi dan publik melalui hubungan internal dan eksternal dan menciptakan lingkungan yang menguntungkan bagi struktur organisasi untuk partispasi publik dan *public relation* bertujuan untuk mempengaruhi perilaku orang secara individu maupun kelompok saat saling berhubungan, melalui dialog dengan semua golongan, dimana persepsi, sikap, dan opininya penying terhadap suatu kesuksesan dalam sebuah perusahaan, serta dapat mendorong tercapainya saling pengertian antara publik sasaran dengan perusahaan dan yang paling penting *public relation* bertujusn untuk sebagai cara yang efektif dalam memperlsnaklan merek produk atau jasa yang dimilik oeh perushaan tersebut, sehingga *public relation* sebagai cara yang cukup alternatif, efektif dan efsien dalam memperkenalkan merek penjualan perusahaan tersebut kepada masyarakat agar omset perusahaan

Muhammad Fathur Rheza. Penerapan Sistem Promotion Mix pada Penjualan Sarapan Pagi Ketupat Gulai Pakih, 2019
UIB Repository©2019

tersebut bisa lebih meningkat lagi, dan bisa juga meningkatkan kesejahteraan sosial kepada masyarakat dari perusahaan kedepannnya

Muhammad Fathur Rheza. Penerapan Sistem Promotion Mix pada Penjualan Sarapan Pagi Ketupat Gulai Pakih, 2019
UIB Repository©2019