

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Promotion Mix

Promosi adalah suatu usaha komunikasi dari pemasar dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang di pasarkan

Menurut Angipora (2013) Promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling dan alat promosi lainnya yang kesemuanya mencapai program penjualan.

Menurut Gitosudarmo (2010) Promosi adalah sebuah aktivitas yang ditujukan untuk mempengaruhi pelanggan agar mereka dapat mengenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi puas lalu mereka beli produk tersebut.

Dalam hal ini tujuan promosi sudah terlihat sangat jelas bahwa untuk mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan untuk meakukan transaksi. Promosi tidak hanya berupa mengkomunikasikan atau pun menyebarkan informasi tetapi komunikasi juga mengharapkan mampu membuat keadaan dimana para konsumen memilih dan mempunyai produk.

Menurut chunnawaladan sethia, (2009) Bauran promosi meliputi hal-hal berikut *advertising, public relation, sales promotion, direct marketing, personal selling*.

Menurut Kotler, (2009) mengatakan bahwa ada lima jenis unsur perangkat utama bauran promotion mix yang dapat di jabarkan seperti yang ada dibawah ini:

2.1.1 Advertising

Menurut Kriyantono, (2014) iklan merupakan bentuk komunikasi non-personal yang menjual pesan-pesan secara persuasif dari sponsor yang jelas guna untuk mempengaruhi orang agar membeli produk dengan membayar biaya untuk media yang digunakan.

Menurut Durianto, (2013) iklan adalah proses komunikasi yang tujuannya untuk membujuk atau mengiring orang agar mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan.

2.1.2 Sales Promotion

Menurut Kotler, (2015) sales promotion adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif, yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang.

Menurut Utami, (2009) sales promotion adalah dorongan jangka pendek untuk pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

2.1.3 Public Relation

Menurut Edy Sahputra Sitepu, (2011) public relation adalah hubungan antara suatu kelompok-kelompok dalam suatu tatanan masyarakat

Menurut Maria Assumpta Rumanti, (2010) public relation adalah kegiatan atau aktivitas yang proses kegiatannya melalui empat tahap, yaitu penelitian yang di dahului penemuan, analisis, pengolahan data, dan sebagainya: perencanaan yang di rencanakan, pelaksanaan yang tepat waktu, evaluasi, penilaian setiap tahap, dan evaluasi keseluruhan.

2.1.4 Personal Selling

Menurut Swastha, (2010) personal selling adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang di tujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menentukan dengan pihak lain

Menurut Kotler, (2009) personal selling adalah alat yang palik efektif-biaya pada tahap proses pembelian lebih lanjut, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli

2.1.5 Direct Marketing

Menurut Kotler, (2015) direct marketing adalah penggunaan surat, telepon, faksimil, e-mail, dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu atau calon pelanggan.

Menurut Suyanto, (2009) direct marketing adalah sistem pemasaran yang memakai saluran langsung untuk mencapai konsumen dan menyerahkan barang/jasa kepada konsumen tanpa ada nya perantara. Untuk menghasilkan tanggapan dan transaksi yang dapat diukur pada suatu lokasi.

2.2 Analisa STDP

2.2.1 Segmentasi Pasar

Segmentasi Pasar menurut Kotler dan Armstrong (2012) adalah membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang berbeda yang memerlukan produk yang sesuai berdasarkan kebutuhan, karakteristik, dan perilaku si pembeli. Setiap pasar memiliki segmen yang berbeda berdasarkan faktor

geografis, demografis, psikografis dan faktor perilaku sehingga produk dan strategi pemasaran disesuaikan dengan segmen pasar tersebut.

Syarat-syarat segmentasi pasar adalah :

1. *Measuberlity* adalah ciri atau sifat tertentu pada pembeli harus dapat diukur atau dapat dicermati.
2. *Accessibility* yaitu suatu keadaan dimana perusahaan secara efektif memusatkan (mengarahkan) usaha pemasaran pada segmen yang terpilih.
3. *Substantialbility* yaitu segmen pasar harus luas dan cukup potensial agar dapat dipertimbangkan program pemasarannya.

2.2.2 Target Pasar

Target pasar menurut Kotler dan Armstrong (2012) adalah proses mengevaluasi pasar dan memilih satu atau lebih pasar untuk dimasuki. Setelah perusahaan melakukan proses *market segmentation* dan menetapkan segmen pasarnya, kemudian perusahaan dapat menargetkan segmen mana yang ingin dimasuki untuk menawarkan produk atau jasa yang dimiliki. Perusahaan harus menargetkan segmen yang akan menghasilkan nilai terbesar dan dapat mempertahankannya dalam waktu lama.

Dalam menentukan segmen pasar harus memperhatikan pola-pola berikut ini :

1. *Differensiasi segmen*

Bidang usaha yang membedakan segmen pasar, dan menyediakan produk atau jasa sendiri menurut segmen yang ada

2. *Undifferensiasi segmen*

Bidang usaha yang tidak membedakan segmen pasar dengan kata lain menganggap semua pasar sama.

3. *Consentrate marketing*

Perusahaan yang melayani kebutuhan konsumen tertentu, karna masing-masing segmen punya kebutuhan yang bervariasi.

4. *Market coverage strategy*

Strategi dengan menggunakan membership serta produk tidak dijual bebas sehingga dapat mempermudah konsumen dan produsen.

2.2.3 Diferensiasi dan Posisi Pasar

Dalam menciptakan strategi pasar, diferensiasi dan posisi produk memiliki peran penting dalam menciptakan nilai bagi konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) diferensiasi pasar adalah membedakan penawaran pasar dengan tujuan menciptakan nilai yang lebih unggul dimata konsumen. Sedangkan posisi pasar menurut Kotler dan Armstrong (2012) adalah bagaimana perusahaan memposisikan produk mereka lebih unggul dibanding pesaing dibenak konsumen.

Perusahaan harus bisa membedakan penawaran untuk setiap segmen dan posisi apa yang diinginkan dalam segmen tersebut. Jika produk atau jasa yang ditawarkan tidak memiliki perbedaan dengan pesaing, maka konsumen tidak akan punya alasan untuk membeli produk tersebut.

2.3 Bauran Pemasaran

STDP dalam merencanakan strategi pemasaran, maka selanjutnya diperlukan analisa bauran pemasaran. Bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2012) adalah perangkat pemasaran taktis yang dipadukan oleh perusahaan untuk

menghasilkan respon yang diinginkan oleh perusahaan dari pasar. Bauran pemasaran terdiri dari terdiri dari semua yang bisa dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan akan produk yang ditawarkan. Bauran pemasaran terdiri dari 4 variabel yaitu:

1. *Product* berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada target pasar.
2. *Price* adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk.
3. *Place* menyangkut berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produk yang dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen.
4. *Promotion* meliputi berbagai kegiatan yang dilakukan untuk memberitahu keunggulan produk yang ditawarkan dan membujuk konsumen agar membeli produk tersebut.

2.4 Metode Marketing Secara Umum

2.4.1 Marketing Konvensional

Menurut Fawaid (2017) marketing konvensional merupakan istilah lain dari marketing tradisional. Marketing konvensional merupakan sarana pemasaran yang masih belum menggunakan teknologi internet. Dalam marketing konvensional, penjual harus bisa membujuk pembeli secara langsung agar membeli produk atau menggunakan jasa yang ditawarkan, biasanya marketing konvensional ini menggunakan sarana *advertising*, *direct sales*, *personal selling*, *brochures*, dan lain sebagainya.

Namun, di era serba internet seperti sekarang ini, marketing konvensional mulai dikalahkan oleh *digital marketing*. Meskipun marketing konvensional masih digunakan hingga saat ini, namun marketing

konvensional masih belum mampu bersaing dengan *marketing digital* yang dianggap lebih efektif.

2.4.2 *Digital Marketing*

Menurut Sathya (2015) *digital marketing* adalah istilah untuk pemasaran produk atau jasa dengan menggunakan teknologi digital, terutama internet. *Digital marketing* telah berkembang sejak tahun 1990-an dan telah membuat perusahaan menggunakan *digital marketing* untuk pemasaran mereka. Seiring berjalannya waktu, *digital marketing* menjadi lebih unggul karena teknologi yang semakin maju dan membuat orang lebih banyak menggunakan perangkat digital daripada pergi ke toko.

Menurut Sanjaya dan Tarigan (2009) *digital marketing* merupakan suatu kegiatan pemasaran yang menggunakan berbagai media yang berbasis *website* sebagai suatu pemasaran

Digital marketing juga menghubungkan produsen dan konsumen melalui sosial media ataupun *website*. Dalam strategi pemasaran, *digital marketing* lebih unggul dibanding pemasaran konvensional karena mampu menjangkau pasar lebih luas dan lebih efektif serta efisien. Untuk mengukur seberapa efektif strategi dalam *digital marketing* dapat menggunakan *Google Analytic*.