

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pemasaran

Kalyanam dan McIntyre, Dehkordi et al (2012), *internet marketing* adalah *e-marketing* menguraikan penggunaan *website* memperkuat usaha, terutama promosi oleh perusahaan, penggunaan *website* dalam lelang produk seperti *eBay* mengalami perkembangan pesat lewat komunikasi mulut ke mulut, penerapan *eCRM* dalam membangun hubungan dengan konsumen.

Hasan (2013), Pemasaran ialah mencari tahu, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta menjaga hubungan dengan konsumen memaksimalkan keuntungan perusahaan.

Kotler dan Armstrong (2013) *online marketing* , *internet marketing* memasarkan produk dan jasa, serta menjalin hubungan kepada konsumen melalui internet.

Tujuan pemasaran menurut Hasan (2013) untuk meningkatkan profit, meningkatkan market, meningkatkan penjualan, citra merek, kepuasan konsumen serta memberikan *value* dan menjaga stabilisasi harga.

2.2. Bauran Pemasaran

Umumnya dalam perusahaan sangat membutuhkan *Marketing Mix* sebagai alat untuk menganalisa produk, harga, lokasi dan promosi. Karena kelebihan produk, harga yang terjangkau, lokasi yang tepat dan promosi yang mencakup *sales promotion*, *personal selling* dan *advertising* sangat mempengaruhi pertumbuhan dan perkembangan perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2012), *marketing mix* merupakan sistem perusahaan menggapai tujuan pemasarannya di *market*. Arti tiap bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2014) sebagai berikut: (Product, Price, Promotion dan Place).

1. *Product* (produk) ialah penawaran organisasi jasa ditujukan supaya menggapai tujuan lewat pemuasan kebutuhan serta keinginan konsumen.
2. *Price* (harga) ialah jumlah tunai wajib dibayar konsumen dalam memiliki produk atau jasa.
3. *Place* (tempat) ialah lokasi suatu produk supaya dibuat untuk target pemasaran, kegiatan terkait mengenai bagaimana menjelaskan produk dari penjual ke konsumen.
4. *Promotion* (promosi) ialah cara menyatakan dan menawarkan produk dan jasa dalam menarik minat calon konsumen membeli produk yang di jual.

2.3. Promosi

Kotler dan Armstrong (2012), promosi ialah menginformasikan manfaat produk kemudian informasi mengenai produk serta menarik minat konsumen memakai barang dan produknya.

Tujuan promosi adalah untuk menawarkan dan menjual produk langsung atau tidak langsung guna menarik minat konsumen supaya membeli produk dan memakai jasa yang telah dibuat perusahaan. Promosi juga bertujuan memberi informasi lengkap mengenai produk dan jasa yang ditawarkan.

2.4. Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), bauran promosi ialah gabungan strategi terbaik aspek periklanan, *personal selling* dan alat-alat promosi yang lain, di mana semuanya dibuat guna menggapai penjualan yang dilakukan.

2.4.1 Advertising (Periklanan)

Advertising (periklanan), ialah segala presentasi serta promosi non persona disponsor guna mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. Periklanan berfungsi menciptakan makna dalam pikiran konsumen. Periklanan adalah alat penting menginformasikan serta mengutarakan sebuah informasi untuk produk serta jasa yang disediakan oleh perusahaan, melalui periklanan yang di buat masyarakat dan pembeli akan jauh lebih mudah untuk memahami produk dan jasa perusahaan sekaligus yang tidak pernah mengetahui produknya.

2.4.2 *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Sales Promotion ialah komisi yang bertujuan memberikan keinginan pembelian atas penjualan adanya produk dan jasa. Tujuannya supaya menarik minat dari konsumen membeli produk dan menggunakan jasa perusahaan lewat strategi berupa memberikan kupon, diskon, gratis produk serta penggunaan jasa tertentu, memberikan garansi produk maupun jasa.

2.4.3 *Direct Marketing* (Penjualan Langsung)

Penjualan langsung adalah proses interaksi dengan konsumen secara langsung, baik melalui telepon maupun bertatap muka secara langsung untuk mengurangi kesalahan komunikasi antara perusahaan terhadap konsumen sekaligus memberikan informasi tentang produk dan jasa lebih jelas kepada konsumen.

Tujuan dari *Direct Marketing* ialah mengetahui dengan jelas kebutuhan dan keperluan konsumen terhadap produk atau jasa yang disediakan oleh perusahaan, gunanya untuk melakukan evaluasi.