BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Bauran Pemasaran *(Marketing Mix)*

Menurut *Kotler* dan *Armstrong* (2016), *Marketing Mix* merupakan "perpaduan beberapa alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan respon yang diinginkan dalam target pasarnya". Elemen penting yang dimaksud dalam *Promotion Mix* adalah *Product, Price, Place* dan *Promotion* yang dikenal juga sebagai 4P yang berfokus dalam menciptakan kesadaran dan membujuk pelanggan untuk melakukan pembelian.

2.1.1 Pengertian Produk *(Product)*

Menurut *Kotler* dan *Armstrong* (2016), produk juga dapat dikatakan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan dan dapat menarik minat pembeli, dapat digunakan, ataupun di konsumsi oleh pembeli untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pembeli. Produk merupakan perpaduan antara barang dan jasa yang ditawarkan kepada target pelanggannya oleh perusahaan (*Kotler* dan *Armstrong*, 2016). Biasanya perusahaan menawarkan produk atau jasa kepada target pasarnya dengan arapan agar pelanggan tersebut membeli produk yang ditawarkan.

2.1.2 Pengertian Harga *(Price)*

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen / pelanggan untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan (*Kotler* dan *Armstrong*, 2016)

Hedensy, Implementasi Sistem Sales Promotion pada Warung Makan Mie Apoh Tg. Balai Karimun di Batam.
UIB repository@2019

2.1.3 Pengertian Tempat *(Place)*

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), tempat atau lokasi merupakan kegiatan perusahaan dalam memproduksi produk maupun jasa yang akan didistribusikan kepada konsumen setelahnya.

2.1.4 Pengertian Promosi *(Promotion)*

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) Promosi merupakan sebuah aktivitas untuk mengkomunikasikan manfaat dari produk atau jasa yang dijual sekaligus meyakinkan dan membujuk target konsumen untuk membelinya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) cara tersebut dinamakan *Promotional Mix*. *Promotional Mix* sendiri terbagi menjadi lima macam, yaitu :

1. *Advertising*

   Advertising merupakan sebuah jasa periklanan yang disediakan percetakan dimana produk yang diiklankan akan didramatisasi oleh percetakan tersebut melalui warna yang berseni sehingga menarik perhatian konsumen.

2. *Sales Promotion*

   Sales Promotion merupakan program dan penawaran khusus dalam jangka pendek yang dirancang untuk memikat para konsumen dan serta mendorong tingkat penjualan.

3. *Personal Selling*

   Merupakan proses presentasi secara personal dari pemasar dan konsumen.

Hedensy, Implementasi Sistem Sales Promotion pada Warung Makan Mie Apoh Tg. Balai Karimun di Batam.
UIB repository@2019

4. *Public Relations*

   Merupakan kegiatan promosi yang berfungsi untuk menciptakan citra perusahaan menjadi lebih baik serta membangun hubungan yang baik dengan public.

5. *Direct Marketing*

   Proses atau sistem marketing dimana organisasi berkomunikasi secara langsung dengan target konsumen melalui SMS, telepon, e-mail, untuk menghasilkan respons dan menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

2.2 Pengertian *Sales Promotion*

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), Sales Promotion merupakan berbagai macam alat bantu seperti, kupon, diskon, dan lai sebagainya dimana masing-masing dari alat mempunyai kualitas dan manfaat yang unik. Alat tersebut menarik perhatian, mengikat, memberi insentif yang kuat kepada pelanggan untuk membeli produk tersebut, dan juga dapat meningkatkan penjualan secara cepat. Berikut beberapa alat dari Sales Promotion yaitu:

1. Sampel

   Merupakan tawaran jumlah uji coba produk. *Sampling* adalah cara paling efektif tetapi paling mahal untuk memperkenalkan produk baru atau menciptakan kegembiraan baru untuk yang sudah ada. Hal tersebut dikarenakan pemilik dari produk/jasa tersebut memberikan uji coba secara cuma- cuma kepada calon pelanggan untuk merasakan produk/jasa tersebut.

Hedensy, Implementasi Sistem Sales Promotion pada Warung Makan Mie Apoh Tg. Balai Karimun di Batam.
UIB repository@2019

2. Kupon

Kupon merupakan sebuah sertifikat yang menghemat keuangan pembeli ketika membeli produk tertentu. Menurut Kotler (2012), rata- rata semua pelanggan menyukai kupon.

3. *Price Packs* (*Cent of Deals*)

Menawarkan kepada pelanggan untuk lebih hemat dari harga normal suatu produk. Produsen menandai penurunan harga secara langsung pada label atau paket. Paket harga dapat berupa paket tunggal yang dijual dengan harga yang dikurangi (seperti dua untuk harga satu) atau dua produk terkait yang digabung menjadi satu (seperti sikat gigi dan pasta gigi). Menurut Kotler (2012), *price pakcs* ini sangat efektif dibandingkan kupon.

4. *Premiums*

Premi adalah barang yang ditawarkan baik gratis atau dengan biaya rendah sebagai insentif untuk membeli suatu produk, mulai dari mainan yang disertakan dengan anak-anak, produk hingga kartu telepon dan DVD. Premi dapat masuk ke dalam paket (dalam paket), di luar paket (pada paket), atau melalui surat.

5. *Advertising Specialities*

Advertising Specialities juga disebut sebagai produk promosi, adalah artikel yang berguna dicetak dengan nama pengiklan, logo, atau pesan yang diberikan sebagai hadiah kepada konsumen. Barang-barang khas meliputi kaus, pena, cangkir kopi, kalender, gantungan kunci, alas mouse, totebag, pendingin, topi, dan lain-lain.

Hedensy, Implementasi Sistem Sales Promotion pada Warung Makan Mie Apoh Tg. Balai Karimun di Batam.
UIB repository@2019

6. *Point of Purchase* (POP)

POP termasuk pajangan dan demonstrasi yang berlangsung di titik penjualan. Sayangnya, banyak pengecer tidak suka menangani ratusan pajangan, tanda, dan poster yang mereka terima dari produsen setiap tahun. Oleh karena itu, produsen merespons dengan menawarkan bahan POP yang lebih baik, menawarkan set up, dan mengikatnya di televisi, cetak, atau pesan online.

7. *Contests*

Kontes memberi konsumen kesempatan untuk memenangkan sesuatu, seperti uang tunai, perjalanan, atau barang, dengan keberuntungan atau melalui upaya ekstra.

8. *Event Marketing*

Perusahaan dapat membuat acara pemasaran merek mereka sendiri dan berfungsi sebagai sponsor tunggal atau berpartisipasi dari acara yang dibuat oleh orang lain. Acara-acara tersebut mungkin termasuk semua pertemuan. Even marketing sangat besar dan merupakan area promosi yang paling cepat berkembang. *Event Marketing* yang efektif menghubungkan acara dan sponsor dengan proposisi nilai merek.

9. *Trade Marketing*

Produsen mengarahkan lebih banyak uang dalam melakukan promosi penjualan kepada pengecer dan pedagang grosir. Hal ini dapat membujuk pengecer untuk membawa merek perusahaan, memberinya ruang penyimpanan, mempromosikannya dalam iklan, dan mendorongnya ke konsumen. Ruang rak sangat langka saat ini sehingga produsen seringkali

Hedensy, Implementasi Sistem Sales Promotion pada Warung Makan Mie Apoh Tg. Balai Karimun di Batam.
UIB repository@2019

harus menawarkan potongan harga, tunjangan, jaminan pembelian kembali, atau barang gratis ke pengecer dan pedagang grosir untuk mendapatkan produk di rak.

Produsen dapat menawarkan barang gratis yang merupakan barang dagangan ekstra kepada pengecer yang membeli dalam jumlah tertentu atau yang memiliki rasa atau ukuran tertentu. Mereka juga dapat menawarkan uang tunai atau hadiah kepada dealer atau tenaga penjualan mereka untuk membantu menjual barang-barang pabrikan. Produsen dapat memberikan pengecer speciality advertising items gratis yang membawa nama perusahaan, seperti pena, kalender, memo pad, lampu senter, dan *tote bag*.

Hedensy, Implementasi Sistem Sales Promotion pada Warung Makan Mie Apoh Tg. Balai Karimun di Batam.
UIB repository@2019