

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Menurut jurnal penelitian Mullins & Walker Jr. (2013), Pemasaran ialah salah satu strategi yang baik untuk diterapkan dalam bisnis. Dengan pemasaran yang dilakukan oleh pemilik bisnis, dapat membantu untuk menginformasikan atau memberitahu kepada konsumen akan produk / layanan yang tersedia untuk ditargetkan kepada konsumen dan membangun nilai plus melalui pemasaran yang benar. Berdasarkan sistem pemasaran yang ada, ini bertujuan untuk menarik perhatian target konsumen (Hooley, Piercy dan Nicoaulaud (2012).

Menurut Gunarto (2014) , sebuah perusahaan dapat dikatakan telah berhasil atau sukses apabila mereka mampu untuk menghasilkan rancangan dari pemasaran yang berarah langsung kepada konsumen mereka, sedangkan untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas yang akan dirasakan bagi calon konsumen sebuah perusahaan harus dapat menikai dunia bisnis untuk periode waktu yang lama.

2.2 Definisi Promosi

Menurut para peneliti Kotler, Philip & Keller (2012), Promosi adalah suatu poin yang dapat bekerja sebagai tahap memberikan informasi dan membujuk target konsumen terhadap produk/jasa yang disediakan oleh suatu perusahaan secara langsung dalam bentuk iklan, penjualan perorangan atau media promosi

lainnya yang ditawarkan oleh perusahaan ke target pasar yang dapat mempengaruhi konsumen.

2.3 Tujuan Promosi

Menurut Cannon *et al.*, (2009) kegiatan promosi memiliki tujuan sebagai berikut :

1. *Informing* (Menginformasikan)

Berikan informasi tentang produk baru dan jelaskan cara menggunakannya, komunikasikan perubahan harga, jelaskan sistem kerja,

beri tahu layanan yang disediakan, dan visualisasikan setiap distorsi.

2. *Persuading* (Membujuk Pelanggan/Konsumen yang ditargetkan)

Meyakinkan konsumen untuk melakukan transaksi pembelian terhadap

produk atau jasa yang telah tersedia oleh pihak perusahaan, dan membuat konsumen yakin terhadap merek yang disediakan tersebut.

2.4 Jenis - jenis Promosi

Menurut peneliti Dharmmesta (2014) bauran pemasaran dianggap sebagai sistem pemasaran terbaik yang terdapat peruraian berbagai variabel promosi, seperti *advertising*, *personal selling* dan variabel yang lain seperti yang direncanakan, yang diharapkan untuk mencapai konfrontasi target penjualan.

Menurut peneliti Kotler, Philip & Keller (2016), terdapat delapan kumpulan atau delapan jenis dari *Promotion Mix* yang terdiri dari *advertising* (iklan), *sales promotion* (promosi penjualan), *event and experience* (acara dan pengalaman), *public relations* (hubungan masyarakat), *online and social media marketing* (pemasaran media online dan sosial), *direct and database marketing* (pemasaran langsung dan berbasis data) dan *personal selling* (penjualan perorangan).

2.4.1 Pengiklanan (*Advertising*)

Periklanan dibagi menjadi dua bagian, yaitu periklanan elektronik dan periklanan berdasarkan media cetak. Ada beberapa contoh iklan dari media elektronik seperti : Memasang iklan di televisi, radio dan iklan lainnya di Internet / media elektronik. Sedangkan Iklan yang berasal dari media cetak ada beberapa contoh seperti : slogan, menempatkan iklan di koran, brosur, papan iklan, dan media cetak lainnya.

2.4.2 Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Dengan promosi penjualan yang dilaksanakan, perusahaan mendapatkan beberapa benefit yaitu, bisa meraih konsumen yang baru, memengaruhi konsumen melalui produk / layanan yang tersedia, memengaruhi pelanggan untuk melakukan transaksi membeli lebih banyak, atau sekadar mengundang teman dari pelanggan untuk menggunakan produk / layanan, yang menghasilkan banyak manfaat. Tingkatkan loyalitas peserta bisnis dan tingkatkan kesetiaan pelanggan lama dan lainnya.

2.4.3 Acara dan Pengalaman (*Event and Experience*)

Sponsor acara adalah cara perusahaan untuk meningkatkan citra perusahaan dan menyediakan produk / layanan yang selalu ada di hati dan pikiran pelanggan. Contoh acara yang dapat disponsori oleh perusahaan adalah sponsor acara olahraga, seni, hiburan, dan acara lainnya.

2.4.4 Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Hubungan masyarakat adalah upaya yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan hubungan baik dengan perusahaan lain atau pihak eksternal pelanggannya.

2.4.5 Pemasaran Media Online dan Sosial (*Online and Social Media Marketing*)

Pemasaran media online dan sosial adalah sistem yang dirancang untuk mencakup semua pasar sasaran, yang dirancang untuk memahami dan mengenali lokasi dari suatu perusahaan. Atau dapat diartikan sebagai aktivitas online yang dilakukan oleh pelanggan dalam melakukan kegiatan pencarian produk yang ingin dibeli oleh konsumen dan perusahaan menciptakan gambar dan menghasilkan merek produk / layanan.

2.4.6 Pemasaran langsung and berbasis data (*Direct and Database Marketing*)

Pemasaran langsung dan pemasaran basis data adalah sistem pemasaran langsung yang ingin mendapatkan jawaban dari beberapa konsumen dengan melalui surat, telepon, email, dan media faks.

2.4.7 Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Penjualan perorangan atau personal selling adalah sistem promosi yang merespon pertanyaan yang didapatkan dari pelanggan dan menerima pesanan pembelian langsung ke pelanggan potensial dengan menafsirkan produk / layanan yang ditawarkan. Penjualan perorangan adalah sistem promosi yang sangatlah efektif karena dapat membuat konsumen menjadi yakin dan membangun alternative yang akan didapatkan oleh konsumen. Penjualan pribadi biasanya dilakukan oleh *Sales Promotion Girls* dan *Sales Promotion Boys*.