BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana setiap individu maupun kelompok memperoleh sesuatu yang menjadi kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan atau saling menukarkan produk dan jasa serta nilai antara seseorang dengan yang lainnya (Tanama, 2017)

Menurut Keller dan Kotler (2016), pemasaran adalah untuk memenuhi kebutuhan manusia dan sosial serta mengubah kebutuhan tersebut menjadi peluang bisnis yang menghasilkan keuntungan dari persediaan barang atau jasa tersebut. Dalam pemasaran tentu terlepas dari bagaimana suatu perusahaan mampu menyalurkan produk dan jasa kepada konsumen dengan strategi pemasaran yang digunakan. Menurut Kotler dan Armstrong (2016), pemasaran merupakan suatu proses dimana perusahaan menciptakan suatu nilai bagi pelanggan serta membangun suatu hubungan yang erat agar pelanggan dapat menjadi pelanggan yang tetap.

2.2 Pergertian Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), Promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyampaikan suatu pesan tentang manfaat dari produk baik itu barang atau jasa, serta menyakinkan konsumen untuk membeli produk tersebut. Promosi terdiri dari pemasangan iklan, promosi penjualan, penjualan perorangan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung maupun secara digital. Semua kegiatan promosi yang dilakukan melalui komukasi yang mengabungkan kombinasi peralatan promosi merupakan bauran promosi (*promotion mix*).

2.2.1 Periklanan

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), periklanan dapat diartikan sebagai segala bentuk penyajian non-personal dan ide promosi, barang dan jasa yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen dengan membayar sejumlah uang

Andrio. Penerapan Digital Promotion Mix pada Ayiu Kweetiau Selera Kita.
UIB Repository©2019

pada suatu institusi, sponsor , ataupun penyedia layanan agar produk, barang dan jasa dapat diketahui oleh konsumen. Tujuan dari periklanan (*advertising*) ini untuk memberitahukan kepada pasar konsumen tentang suatu produk baru serta menjelaskan manfaat dan kegunaan produk agar dapat diketahui oleh konsumen dan yakin untuk membeli produk tersebut.

Periklanan dapat dilakukan dalam bentuk:

1. Penyiaran (*broadcast*), dimana periklanan ini menggunakan media televisi ataupun radio yang dalam penyiarannya menjelaskan tentang produk dan jasa agar mudah dipahami oleh konsumen.
2. Percetakan (print), dimana periklanan ini menggunakan media cetak seperti koran, baliho, majalah, surat kabar dan lainnya untuk menjelaskan produk dan jasa.
3. *Online*, dimana periklanan ini disebarkan melalui internet atau website seperti *google ads* / *facebook ads* sehingga produk atau jasa dapat diketahui konsumen.
4. Handphone (*mobile*), dimana periklanan ini disebarkan melalui telepon gengam dengan bekerja sama dengan provider penyedia kartu telepon seperti sambungan suara pada saat telepon maupun melalui SMS (*Short Massage Service*).
5. *Outdoor*, dimana periklanan ini disebarkan melalui spanduk, poster ataupun papan iklan.

2.2.2 Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah kegiatan pemasaran dengan kurun waktu tertentu untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2016). Tujuan dari promosi penjualan ini adalah untuk mendorong pembelian yang sering dari konsumen serta untuk mengalihkan perhatian konsumen untuk beralih dari merek pesaing kepada merek perusahaan. Tidak hanya mengalihkan perhatian tapi untuk memberitahukan kepada konsumen bahwa hadirnya suatu produk atau jasa baru serta menghasilkan lebih banyak calon konsumen untuk berlangganan pada produk dan jasa yang ditawarkan (Keller & Kotler, 2016). Berikut ini adalah

Andrio. Penerapan Digital Promotion Mix pada Ayiu Kweetiau Selera Kita.
UIB Repository©2019

kegiatan promosi penjualan yang dapat dilakukan oleh perusahaan menurut Kotler dan Armstrong (2016):

1. Diskon *(discounts),* memberikan potongan harga tertentu pada pembelian barang dengan syarat dan ketentuan yang telah ditetapkan.
2. Kupon (*coupons*), memberikan suatu kartu yang dimana konsumen mendapatkan suatu hak pengurangan harga pada barang yang telah ditentukan dan disepakati oleh pihak penyedia.
3. Pajangan (*displays*), kegiatan promosi penjualan ini dilakukan dengan memajang produk atau jasa dengan menempati suatu ruangan khusus atau suatu tempat yang strategis agar dapat menarik perhatian konsumen untuk memiliki atau membeli produk.
4. Demonstrasi (*demonstrations*), suatu kegiatan promosi dengan menampilkan suatu produk atau jasa dalam waktu singkat dengan tujuan konsumen dapat mengetahui manfaat dan kegunaan produk secara langsung.

2.2.3 Penjualan Perorangan

Penjualan perorangan merupakan presentasi yang dibawakan oleh seseorang yang telah diberi kuasa untuk mewakili perusahaan untuk memasarkan produk serta mempererat atau mengikat hubungan dengan konsumen (Kotler & Armstrong, 2016). Untuk kegiatan penjualan perorangan (*personal selling*) dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Presentasi penjualan (*sales presentations*), dimana penyaluran suatu produk dan jasa dilakukan dengan menjelaskan secara detail kepada calon konsumen tentang produk dan jasa
2. Pameran perdagangan (*trade shows*), dimana perusahaan biasanya mengikuti suatu acara pameran perdagangan dengan memamerkan produk dan jasa agar konsumen yang datang mengetahui produk dan jasa tersebut.
3. Program insentif (*incentive programs*), dimana perusahaan memberikan suatu imbalan atas kesetiaan konsumen yang telah memberikan keuntungan kepada perusahaan.

Andrio. Penerapan Digital Promotion Mix pada Ayiu Kweetiau Selera Kita.
UIB Repository©2019

2.2.4 Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat merupakan perusahaan membangun suatu hubungan yang baik dengan masyarakat dengan memperoleh citra yang baik, menangani dan menghindari *rumors,* cerita dan peristiwa yang dapat merugikan perusahaan (Kotler & Armstrong, 2016). Kegiatan hubungan masyarakat dapat dilakukan dengan:

1. Jumpa pers (*Press Releases*), dimana perusahaan menyediakan suatu forum untuk mempertemukan konsumen, para wartawan, dan para karyawan untuk menangani kasus atau memberika informasi yang benar dan layak untuk diumumkan.
2. Sponsor (*Sponsorships*), dimana perusahaan mendukung suatu instansi atau organisasi untuk mempromosikan produk atau jasa dengan menjadi bagian dari donator.
3. Acara (*events*), dimana perusahaan menyediakan suatu acara khusus untuk memberitahukan kepada konsumen untuk mengetahui produk dan jasa yang ditawarkan.
4. Halaman *web* (web pages), dimana perusahaan menyediakan suatu halaman *website* agar konsumen percaya dan mengetahui legalitas perusahaan.

2.2.5 **Pemasaran Langsung dan Digital**

Pemasaran langsung merupakan pemasaran suatu produk atau jasa secara langsung yang menggunakan satu atau beberapa media periklanan untuk mengukur suatu transaksi dapat berjalan dengan baik dan mempererat hubungan antara kedua belah pihak. Kegiatan dalam pemasaran langsung menurut Kotler dan Armstrong (2016), yaitu sebagai berikut:

1. Surat (*direct mail*), dimana perusahaan berusaha untuk meningkatkan penjualan dan mempererat hubungan dengan mengirimkan surat untuk konsumen.
2. Katalog (*catalogs*), dimana perusahaan menyediakan cetakan foto produk yang disediakan dalam sebuah kartu agar mudah di ketahui konsumen.

Andrio. Penerapan Digital Promotion Mix pada Ayiu Kweetiau Selera Kita.
UIB Repository©2019

3. Sosial media (*social media online*), dimana perusahaan menggunakan aplikasi yang sudah ada seperti *whatsapp, facebook, Instagram,* dan lainnya untuk memasarkan produk dan jasa.
4. *Mobile marketing,* dimana perusahaan melakukan penjualan dengan menggunakan smartphone untuk menyampaikan produk dan jasa.

Andrio. Penerapan Digital Promotion Mix pada Ayiu Kweetiau Selera Kita.
UIB Repository©2019