BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Bauran Pemasaran *(Promotional Mix)*

Menurut Shimp, Terence A. (2010), *Promotion mix* adalah proses ekspansi dan implementasi bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan pelanggan yang akan datang secara persisten.

Menurut Kotler & Keller (2012:478) Komponen yang terdapat pada *Promotion mix* yaitu :

1. *Advertising* : Segala pembayaran dari penyajian non-personal dan promosi dari barang, jasa serta ide yg dilakukan oleh pihak sponsor melalui beberapa media seperti print media, broadcast media, network media, electronic media, and display media.
2. *Sales Promotion* : Berbagai cara bonus jangka pendek untuk mendukung percobaan daripada pembelian barang atau jasa termasuk didalamnya promosi konsumen, *trade promotion*, dan bisnis serta sales force promosi.
3. *Personal Selling* : Interaksi tatap muka secara langsung dengan satu atau lebih calon prospek untuk tujuan membuat penyajian, menjawab pertanyaan serta pengadaan pemesanan.
4. *public Relation* : Beragam program yang secara langsung berhubungan dengan karyawan secara internal maupun secara external seperti berhubungan dengan konsumen, perusahaan, pemerintah, dan media yang digunakan untuk mempromosi atau melindungi nama perusahaan serta komunikasi produk secara individual.

Kelvin. Penerapan Strategi Promotion Mix pada Toko YJ Collection.
UIB Repository©2019

5. *Direct Marketing* : Penggunaan pesan, telepon, e-mail, atau internet sebagai sarana untuk komunikasi pesan secara langsung, mengumpulkan tanggapan, maupun percakapan dari spesifik konsumen dan juga prospek.

Kelvin. Penerapan Strategi Promotion Mix pada Toko YJ Collection.
UIB Repository©2019