

BAB II TINJAUAN PUSAKA

2.1 Pengertian *Marketing Mix*

(Kotler & Armstrong, 2012) menyatakan bahwa Bauran Pemasaran atau yang biasa di namakan *Marketing Mix* merupakan alat yang sering digunakan oleh perusahaan untuk mendapatkan target yang diinginkan di dalam pasarnya bauran pasaran biasanya dapat di kenal sebagai 4p akan tetapi disini penulis lebih merekomendasikan untuk menerapkan *promotion* sebagai acuan jembatan dalam meningkatkan penjualan

2.2 Pengertian Promosi (*Promotion*)

(Rangkuti, 2013) menyatakan promosi adalah kegiatan penjualan dalam rangka informasi dan mendorong permintaan produk, jasa, dan ide dari perusahaan dengan cara memengaruhi konsumen agar berniat untuk membeli produk *Promotional Mix* memiliki 5 macam, yaitu :

1. iklan (*Advertising*)

Advertising adalah sebuah jasa iklan yang dapat memberikan sebuah *brand* menjadi dapat di kenal oleh masyarakat baik itu di sosial media maupun di *non* sosial media, *advertising* juga dapat di promosikan secara *simple* di media sosial karena dengan zaman milenial yang sekarang sudah banyak *platform* atau tempat untuk mempromosikan sebuah produk baik itu jasa selebriti maupun jasa promosi dari *platform* tersebut

2. penjualan promosi (*Sales Promotion*)

penjualan promosi atau *Sales Promotion* adalah sebuah pekerjaan marketing yang menawarkan produk secara jangka pendek yang akan mendongkrak penjualan dan penghasilan perusahaan dengan cara promosi

3. penjualan personal (*personal selling*)

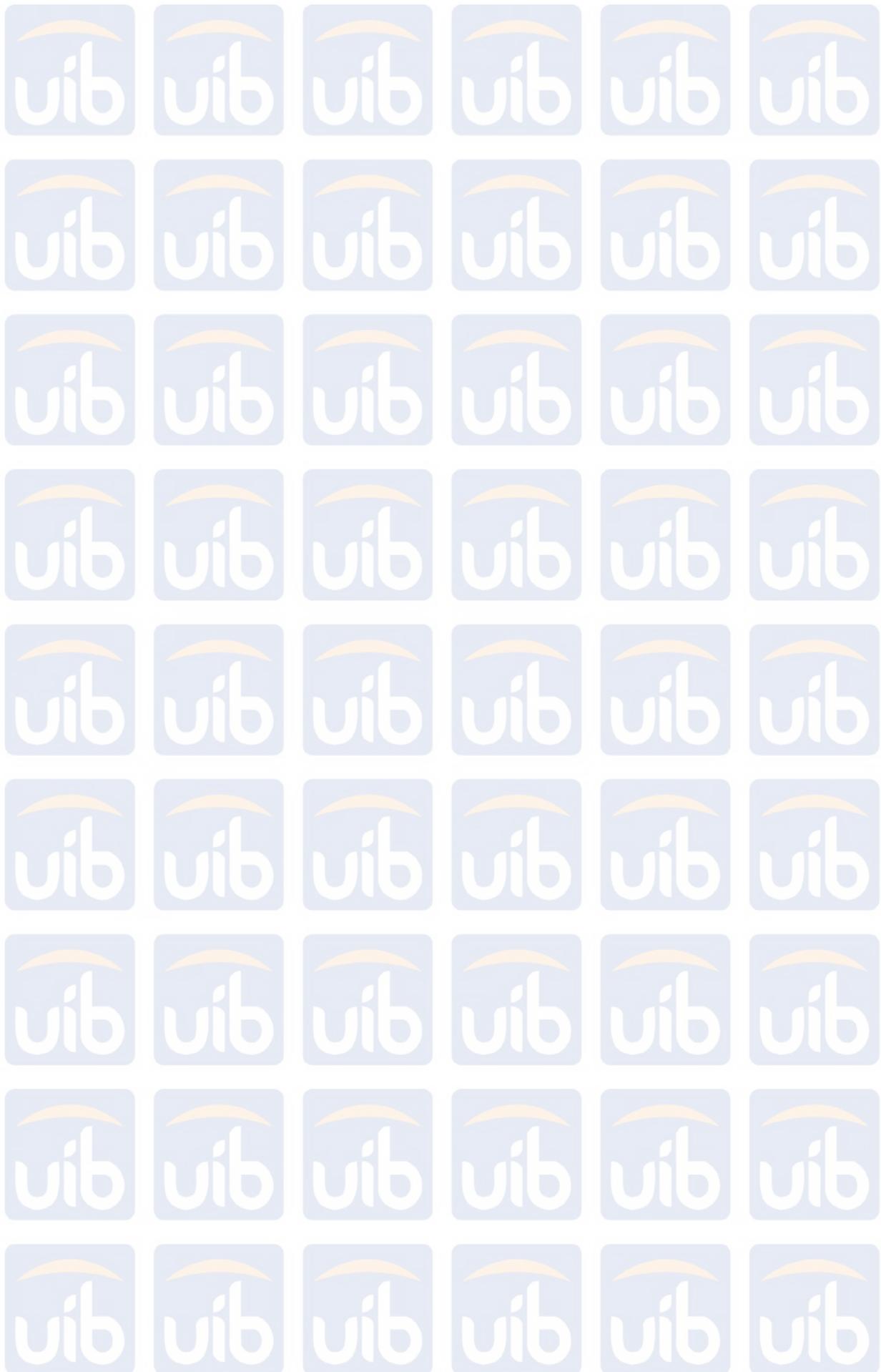
penjualan personal atau *personal selling* adalah marketing yang penjualannya dengan cara secara personal yang ingin perusahaannya targetkan

4. Relasi publik (*public relation*)

Publik relasi adalah sebuah kegiatan promosi yang bertujuan untuk membangun relasi antara calon *customers* maupun tidak dan ini bisa mengembangkan hubungan baik dengan publik dan menciptakan sebuah citra yang baik kepada suatu perusahaan

5. pemasaran langsung (*Direct Marketing*)

pemasaran langsung atau *direct marketing* adalah sebuah sistem marketing atau sebuah organisasi dapat berkomunikasi secara langsung dengan cara nya dan dapat menargetkan konsumen secara langsung dan untuk menghasilkan atau menciptakan hubungan dalam jangka panjang dapat melakukan dengan cara melalui sms,telepon,*e-mail* maupun *whatsapp*



Universitas Internasional Batam