BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Menurut *Jhon w. Mullins* dan *Orville C. Walker, Jr* (2014), *Marketing* adalah suatu metode sosial yang meliputi beberapa aktivitas yang diperlukan dalam mengijinkan individu dan organisasi dalam mendapatkan sesuatu yang diinginkan maupun dibutuhkan melalui pertukaran dan dapat mengembangkan hubungan pertukaran berkelanjutan dimasa yang akan datang.

2.2 Pengertian Bauran Pemasaran

Menurut *Tjiptono* (2014), *Marketing Mix* adalah seperangkat alat yang digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan atau konsumen. Alat pemasaran yang dimaksudkan dalam *Bauran Pemasaran* adalah *Product, Price, Place* dan *Promotion*. Alat pemasaran ini biasa disebut dengan istilah strategi pemasaran 4P yang bertujuan membangun setiap bisnis menjadi lebih maju dan tumbuh berkembang dengan cepat.

2.2.1 Pengertian Produk

Menurut *Kotler* dan *Amstrong* (2012), Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian pembeli sehingga produk ataupun jasa yang ditawarkan dapat terbeli oleh pelanggan, dapat digunakan, ataupun dikonsumsi sehingga memenuhi keinginan dan kebutuhan pembeli.

2.2.2 Pengertian Harga

Harga (price) adalah sejumlah nilai yang wajib dibayarkan oleh pembeli untuk mendapatkan produk maupun jasa beserta manfaatnya, nilai ditentukan berdasarkan kesepakatan tawar menawar ataupun harga tetap yang sudah ditentukan oleh pembeli (*Kotler* dan *Amstrong,* 2016)

2.2.3 Pengertian Tempat (*Place*)

Tempat (place) merupakan sebuah wadah yang ditentukan perusahaan sebagai saluran distribusi ataupun lokasi aktivitas produksi. Sistem pendistribusian melingkupi transportasi, gudang penyimpanan, dan lain sebagainya. (*Kotler* dan *Amstrong,* 2016).

David Richardo Barahama. Penerapan Promotion Mix pada Davigo Brothers.
UIB Repository©2020

2.2.4 Pengertian Promosi (*Promotion*)

Menurut *Kotler* dan *Amstrong* (2012), Promosi (promotion) adalah aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan dalam memberikan informasi manfaat produk dan juga sebagai alat dalam mempengaruhi pembeli dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Memberikan informasi melalui alat promosi yang juga dikenal dengan nama bauran promosi.

2.3 Pengertian Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Menurut *Kotler* dan *Amstrong* (2012), Bauran Promosi (promotion mix) adalah perpaduan alat promosi dalam memberikan informasi produk kepada konsumen. Alat promosi memiliki delapan macam bentuk, antara lain :

1. Periklanan

Suatu alat promosi dimana promosi dilakukan dengan suatu desain yang menarik perhatian konsumen dan di bagikan melalui koran, internet, televisi, spanduk, dan media sosial.

2. Promosi Penjualan

Program yang di rancang untuk jangka pendek dalam melakukan percobaan pada suatu produk. Program dapat dilakukan melalui promosi pelanggan dengan cara diskon secara lansung ataupun melalui penukaran kupon yang dapat ditukarkan, dan promosi perdagangan dengan adanya iklan produk dan display produk baru. Tujuan dari promosi penjualan adalah dapat meningkatkan omset penjualan dan dapat dikenal oleh masyarakat luas.

3. Acara dan Pengalaman

Kegiatan yang dilaksanakan dengan tujuan untuk mendapatkan sponsor dari perusahaan-perusahaan sehingga terdapat hubungan timbal balik dimana kedua pihak diuntungkan. Perusahaan dapat bekerjasama dalam bidang apapun seperti bidang otomotif, kuliner, olahraga, entertainment dan lain sebagainnya.

4. Hubungan masyarakat dan publisitas

Suatu program yang dirancang untuk mempromosikan serta melindungi nama baik perusahaan, membangun hubungan yang erat pada publik melalui donasi, seminar dan lain-lain. Program diarahkan untuk karyawan internal dan pihak eksternal untuk pelanggan, pemerintah, dan perusahaan lainnya.

David Richardo Barahama. Penerapan Promotion Mix pada Davigo Brothers.
UIB Repository©2020

5. Pemasaran secara Online dan Media Sosial

Aktivitas secara online yang dibentuk dalam mempengaruhi konsumen dengan prospek secara lansung maupun tidak lansung dalam meningkatkan kesadaran akan produk, meningkatkan citra perusahaan, dan meningkatkan penjualan suatu produk beserta layanan pelanggan.

a. Pemasaran Ponsel (*Mobile Marketing*)

Komunikasi yang dilakukan secara online melalui smartphone konsumen,dan tablet. Pemasaran dilakukan dengan cara menampilkan konten yang menarik melalui smartphone ataupun tablet.

b. Pemasaran Lansung (*Direct Marketing*)

Sistem komunikasi informasi yang dilakukan secara lansung kepada pelanggan melalui e-mail, fax, telepon, sms, dan internet dengan meminta tanggapan ataupun masukan dalam hal pelayanan dan hal lainnya.

c. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Suatu penjualan yang dilakukan melalui tatap muka secara lansung dengan melakukan sebuah presentasi melalui media elektronik dan memberikan jawaban yang tepat terhadap beberapa pertanyaan yang disediakan oleh pembeli sehingga pembeli merasa yakin akan produk tersebut.

David Richardo Barahama. Penerapan Promotion Mix pada Davigo Brothers.
UIB Repository©2020