

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran ialah suatu kegiatan yang perlu dilakukan oleh pengusaha yang bertujuan untuk meningkatkan bisnis usahanya dan mendapatkan keuntungan. Di dalam prosesnya, pemasaran perlu menganalisis apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen dengan melakukan penawaran produk atau jasa yang dapat memuaskan konsumen.

Pemasaran sangat penting bagi perusahaan sebagai penentu kelangsungan sebuah bisnis untuk mengembangkan usahanya dalam mencapai visi dan misi sebuah perusahaan dalam mengambil keuntungan. Kegiatan ini merupakan cara tercepat untuk mengenalkan produk atau jasa yang ingin di perjualkan karna dapat memberikan pandangan terhadap konsumen untuk menarik perhatiannya dalam memilih produk atau jasa yang diinginkan.

Pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2014) ialah suatu proses menciptakan hubungan yang kuat antara perusahaan dengan konsumen untuk tujuan mendapatkan nilai yang saling menguntungkan dan membangun hubungan yang baik. “Pemasaran adalah sebuah proses mendekatkan diri kepada masyarakat dimana individu maupun kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas menukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain”. (Kotler & Keller, 2012).

2.2 Pengertian *Marketing Mix*

Marketing mix ialah suatu penghubung dalam unsur sistem pemasaran yang dipengaruhi oleh perusahaan untuk mengendalikan pandangan konsumen untuk menarik ke dalam pasarnya. Strategi ini perlu dilakukan terus-menerus dalam memasarkannya, agar perusahaan dapat mendapatkan apa yang dicapai dalam proses penjualannya.

Perusahaan dapat melakukan seluruh *marketing mix* untuk membuat pengaruh dari apa yang dibutuhkan oleh produk tersebut. Berdasarkan Kotler dan Armstrong (2014) *Marketing mix* memiliki 4 (empat) komponen yang disebut dengan 4P di dalam bauran pemasaran(*marketing mix*) yaitu produk(*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

2.2.1 Produk (*Product*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) produk ialah sesuatu yang dapat ditawarkan pasar kepada konsumen yang dapat digunakan untuk menarik perhatian konsumen sesuai dengan apa yang dibutuhkan. Yang dimana, pasar menawarkan produk berupa barang, jasa, fisik, lokasi, ide yang di cari para konsumen untuk memenuhi kepuasan pembeli agar dapat memuaskan apa yang dibutuhkan.

2.2.2 Harga (*Price*)

Menurut Kotler dan Amstrong (2014) memberikan pengertian bahwa harga ialah suatu nilai yang di berikan sebagai penukaran karna menggunakan atau memiliki suatu produk atau jasa yang nilainya fleksibel yaitu dapat berubah sewaktu-waktu atau bisa juga sudah ditentukan nilainya.

2.2.3 Tempat (*Place*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) mendefinisikan tempat sebagai kegiatan yang perusahaan lakukan untuk menyediakan produknya disuatu tempat untuk menjadi tujuan pelanggan. Tempat dapat disebut menjadi saluran distribusi yang menyediakan produk maupun jasa yang dibutuhkan konsumen berfungsi untuk perantara yang langsung terhubung dengan konsumen.

2.2.4 Promosi (*Promotion*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2011) promosi merupakan aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk mengenalkan dan mempengaruhi pangsa pasar untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan melalui promosi yang menarik dengan memberikan informasi yang lengkap.

2.3 Pengertian Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Promosi didefinisikan Kotler dan Armstrong (2014) sebagai suatu usaha perusahaan dalam memasarkan produknya dan memberikan seluruh informasi yang dibutuhkan konsumen yang memiliki tujuan untuk menarik perhatian dan meyakinkan konsumen agar tertarik untuk membelinya.

Promosi menurut Khanfar (2016) ialah dilakukan dengan menganalisis karakter calon konsumen beserta mencari tau apa yang ia butuhkan agar dapat menentukan komunikasi seperti apa yang dapat diterapkan kepada konsumen tersebut agar dapat mempengaruhi pandangan nya untuk membeli produknya bukan produk dari pesaing lainnya.

Berdasarkan pendapat Khanfar (2016) bauran promosi (*Promotion mix*) yang efektif merupakan cara yang dilalui dengan komunikasi yang baik oleh perusahaan terhadap calon konsumen dalam menawarkan produk dan jasanya dengan cara, yaitu:

2.3.1 Personal selling

Personal selling adalah suatu tindakan untuk mengenalkan barang atau jasa dengan cara bertatap muka langsung dengan calon pelanggan agar penjual dapat dengan secara leluasa menjelaskan dan menawarkan produknya dengan baik. Menciptakan interaksi secara langsung dapat membuat penjual mengamati hal apa yang pembeli inginkan, motif dari pembelian maupun perilaku konsumen dan mendengarkan apa tanggapan dari calon pelanggan atau melihat seperti apa reaksi dari pelanggan tersebut untuk menyesuaikan strategi yang lain dalam menawarkan produknya.

Personal selling berdasarkan Kotler dan Armstrong (2013) merupakan proses penjualan yang dilakukan dengan perorangan atau di sebut *sales* di suatu perusahaan yang berguna menjalin ikatan yang efektif dengan pelanggan.

2.3.2 Sales Promotion

Suatu promosi yang dilakukan untuk memajukan efektifitas dengan cara melakukan pameran, demonstrasi produk, memberikan potongan harga terhadap suatu produk kepada konsumen dan memberikan barang percobaan agar konsumen mengetahui dan melihat bagaimana produk atau jasa tersebut dapat dirasakan. Pada umumnya, tindakan ini terjadi pada saat tertentu yang dibuat dengan syarat dan waktu yang sudah ditentukan disebut dengan *Sales Promotion*.

Menurut pendapat Kotler dan Armstrong (2013) *sales promotion* ialah tindakan ringkas yang dikerjakan agar memenuhi rasa keinginan konsumen dalam suatu produk. Hal ini, penjual harus bersedia untuk memberikan suatu kepercayaan kepada konsumen untuk melakukan penjualan terhadap produk yang ia jual.

2.3.3 Advertising

Suatu bentuk interaksi bukan perorangan yang membutuhkan sejumlah pembiayaan yang bekerja sama dengan perusahaan berbagai media yang bertujuan untuk meningkatkan permintaan dari konsumen untuk produk yang akan penjual tawarkan. Ini adalah salah satu promosi yang memungkinkan penjual dapat

menawarkan produknya kepada banyak orang dan mencakup pangsa pasar yang lebih luas untuk mengenalkan produk dan perusahaannya melalui suara, *design*, dan warna yang menarik perhatian konsumen.

Menurut pendapat Tadorova (2015) *advertising* ialah suatu interaksi perusahaan untuk memasarkan produknya agar dapat memberikan dampak pada seseorang yang membaca, mendengar dan melihat untuk menentukan keputusannya dalam membeli.

2.3.4 Direct Marketing

Berdasarkan pendapat Kotler dan Armstrong (2014) *direct marketing* merupakan *via* penghubung antara penjual dan pembeli yang menggunakan beberapa alat untuk berkomunikasi seperti surat, katalog, telepon, teknologi dan *online marketing*. Media ini digunakan untuk mempermudah dalam memberikan respon dan tanggapan secara cepat dan dapat bertransaksi di berbagai lokasi yang sudah di sepakati.

2.3.5 Public Relation

Berdasarkan pendapat Kotler dan Armstrong (2014) *public relation* ialah cara promosi yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan hubungan yang baik dengan calon konsumen atau *partner* pengusaha yang dapat membangun citra perusahaan yang berkualitas di mata masyarakat. Dan menjaga komunikasi yang baik dengan para konsumen, banyak unsur yang membuat publisitas bisa diperoleh sehingga perusahaan mendapatkan keuntungan.

2.4 Tujuan Promosi

Mengetahui berbagai jenis promosi akan memberikan banyak manfaat untuk perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2013) ada beberapa tujuan adanya promosi yaitu:

1. Mengubah cara pandang konsumen dalam memilih produk dengan mengenalkan kepada orang-orang yang dimana konsumen tidak mengetahui menjadi lebih mengetahui dan tertarik dengan produk tersebut dengan harapan dapat menjadikan pelanggan setia.
2. Memberikan informasi merupakan kunci dari komunikasi terutama mengenai harga yang diperjualkan, kualitas produk atau jasa,

memberitahukan keunikan produk atau jasa dari pesaing lainnya dan membantu konsumen untuk menentukan keputusan dalam membeli.

3. Melakukan bujukan terhadap konsumen untuk melakukan pembelian melalui penawaran produk dan meyakinkan konsumen tentang produk yang akan di beli