

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pemasaran

Menurut Ward (2019), pemasaran adalah proses yang menarik pelanggan dan klien potensial kepada sebuah produk atau layanan. Pemasaran adalah cara khusus untuk memahami dan melakukan pertukaran barang dan jasa atau yang disebut sebagai perdagangan yang terdiri dari mengidentifikasi, menciptakan, mengembangkan dan memenuhi permintaan dengan tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan.

Pemasaran menurut O'Shaughnessy (2014) merupakan aktivitas-aktivitas yang menghubungkan organisasi dengan bagian-bagian dunia luar yang menggunakan, membeli, menjual atau memengaruhi output yang dihasilkannya serta manfaat dan layanan yang ditawarkannya.

Pemasaran adalah sebuah proses untuk membuat orang tertarik pada sebuah produk atau layanan Forsey (2019). Pemasaran mengacu pada aktivitas yang mempromosikan pembelian atau penjualan suatu produk atau layanan yang dilakukan oleh perusahaan. Pemasaran berkaitan dengan semua aspek bisnis, termasuk pengembangan produk, metode distribusi, penjualan, dan periklanan.

2.2. Pemasaran Digital

Pemasaran digital menurut Yurdakul & Bozdağ (2018) adalah pemasaran sebuah produk atau jasa melalui teknologi digital. Pemasaran digital merupakan penggunaan internet, perangkat seluler, media sosial, dan media elektronik lainnya untuk menjangkau konsumen.

Pemasaran digital atau *digital marketing* merupakan pemasaran yang memiliki cakupan yang lebih besar karena mengacu pada media digital seperti *web*, *e-mail* dan media nirkabel.

Pemasaran digital dapat menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan melalui teknologi dan dapat memelihara hubungan dengan pelanggan.

2.3. Promosi

Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan sebuah produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk tersebut. Tujuan promosi adalah untuk memasarkan produk dan memberikan informasi terkait produk untuk menarik konsumen serta memengaruhi konsumen agar melakukan pembelian.

Sementara Yurdakul & Bozdağ (2018) mendefinisikan promosi sebagai insentif dengan waktu terbatas yang digunakan untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa.

2.4. Bauran Promosi

Bauran promosi atau *promotion mix* adalah perpaduan yang terdiri dari iklan, hubungan masyarakat, penjualan personal, promosi penjualan, dan pemasaran secara langsung yang digunakan oleh sebuah perusahaan untuk mengemukakan nilai secara *persuasive* serta membangun hubungan dengan pelanggan.

Bauran promosi atau *promotion mix* merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran atau *marketing mix*. Tujuan dari bauran promosi adalah untuk mengkomunikasikan nilai produk kepada konsumen akhir Hunt & Mello (2014).

Beberapa jenis pendekatan yang berbeda yang dapat digunakan untuk mempromosikan produk yaitu iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan penjualan perorangan.

2.4.1. Advertising

Advertising atau iklan adalah semua bentuk dari sebuah promosi barang atau jasa yang dilakukan dengan adanya pertukaran biaya. Iklan dapat menarik pelanggan untuk mencoba sebuah produk atau layanan tertentu setidaknya satu kali. Iklan berisi informasi yang lengkap dan menarik mengenai suatu produk atau layanan yang menarik yang dapat ditampilkan kepada pelanggan dengan harapan dapat menarik perhatian dan memengaruhi keputusan pelanggan dalam pembelian.

2.4.2. *Personal Selling*

Vincent (2016) menyatakan bahwa *personal selling* atau penjualan perorangan merupakan alat promosi yang sifatnya pribadi dan menggunakan komunikasi tatap muka dengan tujuan untuk memberikan informasi dan memengaruhi pelanggan untuk membeli sebuah produk. *Personal selling* atau penjualan perorangan dapat memberikan informasi rinci tentang produk kepada konsumen dibandingkan dengan teknik promosi yang lain. *Personal selling* sangat berguna untuk produk yang sangat kompleks yang membutuhkan banyak pengetahuan dalam menyampaikan manfaat produk.

2.4.3. *Sales Promotion*

Sales promotion atau promosi penjualan adalah kegiatan yang memberikan insentif bagi konsumen untuk mencoba suatu produk yaitu termasuk sampel gratis, uji coba gratis, kupon, program loyalitas, atau hadiah produk dengan harapan bahwa pada akhirnya konsumen akan membeli produk itu di masa depan Hunt & Mello (2014). *Sales promotion* ini juga diketahui dapat menstimulasi permintaan pelanggan terhadap sebuah produk.

2.4.4. *Public Relations*

Menurut Bhupathi (2016), *public relations* atau hubungan masyarakat didefinisikan sebagai sebuah fungsi manajemen yang membangun dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara sebuah organisasi dan publik.

2.4.5. *Direct Marketing*

Direct marketing atau pemasaran langsung merupakan bentuk alat pemasaran yang tertua. Bhupathi (2016) mendefinisikan pemasaran langsung sebagai proses berkomunikasi langsung dengan pelanggan untuk mendorong tanggapan dan reaksi dari pelanggan melalui telepon, surat, alat elektronik, atau kunjungan pribadi.