

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Definisi Pemasaran

Pentingnya pemasaran untuk suatu perusahaan dikarenakan selain untuk memperkenalkan produk perusahaan kepada konsumen. Pemasaran juga dapat digunakan apabila perusahaan ingin mengetahui keinginan dari konsumen. Semakin berkembangnya teknologi internet menjadi peluang bagi para marketer. Karena teknologi internet dan sosial media memudahkan para marketer untuk dapat menjangkau konsumen secara langsung dan secara personal.

Pemasaran merupakan suatu tahap dari perusahaan yang menginginkan suatu nilai dari pelanggan. Perusahaan tersebut menciptakan hubungan erat dengan pelanggan dan memberikan mereka suatu nilai. Pemasaran dahulu hanya bersifat “menginformasikan dan menjual”, sedangkan pemasaran masa kini juga harus memuaskan keinginan konsumen. Perusahaan dapat kehilangan kesempatan dalam menangkap konsumen apabila perusahaan tidak mengetahui keinginan konsumen (Kotler & armstrong ,2014)

Pemasaran juga dapat diartikan sebagai hubungan timbal balik antara kedua belah pihak. Terjadinya pertukaran nilai dan produk antara perusahaan dan konsumen terjadi didalam hubungan tersebut.

Membangun hubungan yang erat antara konsumen dengan perusahaan dapat dilakukan apabila perusahaan dapat memuaskan konsumen (Kotler & Keller, 2016).

2.2 Definisi Promosi dan Tujuan Promosi

Untuk mendapatkan suatu nilai dari konsumen maka suatu perusahaan harus dapat memberikan suatu tawaran yang menarik bagi konsumen dan membangun hubungan baik dengan para konsumen (Kotler & Armstrong, 2014). Kalimat tersebut merupakan pengertian

dari promosi. Promosi juga dapat berarti sebagai metode komunikasi yang bertujuan untuk membujuk dan menjelaskan kepada konsumen mengenai produk dan jasa yang ditawarkan.

Promosi adalah suatu alat yang dibutuhkan oleh seorang pemasar untuk menyampaikan pesan dengan pelanggan secara persuasif. Penyampaian pesan secara persuasif ini memiliki tujuan agar para konsumen memandang produk lebih jelas dan tertarik (Kotler & Keller, 2016).

Untuk dapat meningkatkan kewaspadaan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan, maka dibutuhkanlah program promosi yang dapat mengingatkan konsumen mengenai kelebihan kualitas dari produk perusahaan. Kotler & Armstrong (2016) menyebutkan bahwa promosi memiliki tujuan yang akan dijelaskan berikut:

1. Mengajak konsumen untuk melakukan pembelian terhadap penawaran perusahaan
2. Mengabarkan kepada konsumen mengenai produk yang ditawarkan perusahaan. Kabar yang diberikan bisa berupa keuntungan yang didapat konsumen, harga, dan manfaat.
3. Mengubah perilaku konsumen agar memandang lebih positif terhadap perusahaan dan produk yang ditawarkan.

2.3 Definisi Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), bauran promosi atau *promotion mix* merupakan sebuah campuran alat alat promosi yang digunakan untuk mengkomunikasikan nilai secara persuasi dan membangun hubungan dengan pelanggan. Alat alat promosi tersebut digunakan untuk berkomunikasi dengan konsumen, menjadikannya alat yang penting dalam pemasaran. *Promotion mix* terdiri atas 5 alat promosi, seperti; pemasaran langsung, hubungan masyarakat, penjualan personal, pariwisata, dan promosi penjualan.

1. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Pemasaran langsung dilakukan dengan berkomunikasi secara langsung dengan konsumen. Metode ini bertujuan untuk mendapatkan respon langsung dari konsumen dan membangun hubungan dengan para konsumen. Pemasaran langsung dapat dilaksanakan melalui internet, sosial media, dan telepon pintar.

2. Hubungan masyarakat (*public relation*)

Hubungan masyarakat dilakukan bertujuan untuk menciptakan hubungan baik dengan masyarakat dan memperbaiki *image* perusahaan dihadapan masyarakat. Hal ini dapat bersifat menguntungkan karena perusahaan dapat menyangkal rumor rumor buruk lebih mudah. Hubungan masyarakat dapat berwujud: *sponsor*, konferensi pers, *event*, dan lain sebagainya.

3. Penjualan perseorangan (*personal selling*)

Penjualan perseorangan merupakan metode penjualan yang dilakukan antar 2 pihak, penjual dan konsumen. Selain untuk melakukan penjualan, metode ini juga bertujuan untuk berinteraksi dengan pelanggan secara langsung dan membangun hubungan yang baik dengannya. Metode ini dapat dilakukan dengan cara presentasi, *trade show*, dan lain sebagainya.

4. pariwara (*advertising*)

segala sesuatu yang bersifat persuasif dan bertujuan untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat, dinamakan pariwara. Pariwara cenderung menggunakan media massa untuk menyampaikan pesan secara massal. selain untuk menyampaikan pesan, pariwara juga dapat bertujuan untuk mempengaruhi, mengingatkan atau membujuk target pariwara tersebut. Penggunaan Media massa tersebut meliputi pariwara pada televisi, majalah, radio, *videotron*, spanduk, brosur.

5. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Untuk membangkitkan keinginan pelanggan untuk membeli suatu produk, maka dibutuhkanlah insentif insentif seperti voucher, penurunan harga yang memiliki batasan waktu, pemberian hadiah setiap pembelian produk, contoh produk, dan undian. Apabila diggunakan dengan benar maka perusahaan dapat membujuk konsumen untuk membeli produk atau jasa yang dijual oleh perusahaan.