

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian *Marketing Mix*

Dalam pemahaman secara luas, pemasaran merupakan suatu kegiatan yang memberikan informasi lengkap tentang suatu produk atau jasa kepada individu maupun kelompok. Pemasaran adalah suatu tindakan yang merangkum perencanaan mengenai konsep sebuah produk, harga, promosi, distribusi, ide, barang, dan layanan untuk menciptakan sistem pertukaran yang memuaskan kepada seseorang individu ataupun kelompok (Brunswick, 2014). Dalam upaya untuk bertahan di eratnya persaingan dan upaya untuk menciptakan loyalitas konsumen diperlukan perancangan strategi pemasaran atau disebut dengan *marketing mix*.

Bahman, Kamran, & Mostafa (2013), menjelaskan bahwa *marketing mix* merupakan sebuah elemen dari pembauran pemasaran yang mengatur seperangkat pemasaran untuk mencapai tujuan dari target pemasaran pada sebuah perusahaan. Hal tersebut menjelaskan bahwa terdapat 4 elemen dasar yang menjadi suatu patokan keberhasilan strategi pemasaran, yaitu teori kotler tentang strategi 4P (*Product, Place, Price, Promotion*) (Sahu, 2015). Perancangan mengenai produk yang akan di tawarkan kepada konsumen, tempat untuk menjadi sarana pemasaran, harga yang ditetapkan dan promosi yang merupakan sebuah sarana untuk menyampaikan informasi mengenai suatu produk atau layanan jasa kepada konsumen. Oleh karena itu, promosi merupakan salah satu sarana yang mendekatkan suatu layanan produk dan jasa kepada konsumen.

2.2 Pengertian *Promotion Mix*

Promosi merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk mengajak konsumen menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Elemen dari kegiatan promosi tersebut mencakup suatu bahan dan media yang digunakan oleh pelaku usaha untuk menginformasikan dan mengingatkan konsumen tentang suatu produk atau jasa yang ditawarkan (Clow & Stevens, 2008). Dalam teori *marketing mix* atau pembauran pemasaran, terdapat juga komunikasi

pemasaran yang berarti pembauran pemasaran atau *promotion mix*. Kegiatan *promotion mix* adalah suatu kegiatan komunikasi yang memiliki beberapa metode penyampaian tentang suatu produk dan ditujukan kepada konsumen yang telah ditargetkan.

David Novak. B.Sc (2011), dalam penelitiannya menyatakan bahwa *promotion mix* adalah suatu komunikasi pemasaran yang terjadi diantara perusahaan dan lingkungan atau masyarakat untuk memberikan dampak positif tentang produk dan jasa terhadap pikiran pada masyarakat agar dapat membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan demikian dapat dirangkum bahwa, *promotion mix* merupakan suatu praktisi komunikasi pemasaran yang ditujukan terhadap individu atau sekelompok orang untuk memberikan dampak positif tentang keunggulan suatu produk dan dapat memenuhi kebutuhan seseorang atau sekelompok orang. Tujuan dari *promotion mix* tersebut adalah, sebagai suatu bahan atau media untuk menarik perhatian konsumen, mengingatkan kembali tentang keberadaan suatu produk dan meningkatkan penjualan dari perusahaan. Berikut merupakan rangkuman tujuan dari *promotion mix* menurut beberapa ahli :

1. *Informing/* Penyampaian Informasi

Dengan adanya suatu bahan dan media promosi, maka informasi mengenai suatu produk, harga, tempat dan lainnya dapat disampaikan langsung kepada orang-orang yang menerima informasi tersebut.

2. *Persuasive/*Mengajak

Kegiatan promosi yang dilakukan juga menjadi tujuan untuk mengajak atau membujuk konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

3. *Reminder/*Pengingat

Mengingatkan kembali tentang keberadaan suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen.

2.3 Strategi Promotion Mix

Clow & Stevens (2008), dalam penelitiannya merangkum bahwa terdapat delapan metode penyampaian komunikasi pemasaran terhadap konsumen. Metode metode tersebut mencakup : *Advertising, Public Relation and Publicity, Sales Promotion, Personal Selling, Direct Marketing, Event and Sponsorship marketing* dan *Internet or interactive marketing*. Dalam kegiatan proyek ini, penulis menggunakan *Advertising* dan *Sales Promotion* sebagai dasar pengembangan usaha Comfy Laundry.

2.3.1 Iklan/Advertising

Propaganda ekonomi atau disebut dengan iklan merupakan suatu dasar dari kegiatan promosi yang mencakup komunikasi kreatif yang disesuaikan dengan minat dan kebutuhan konsumen, produsen dan masyarakat secara keseluruhan (David Novak. B.Sc, 2011). Tujuan dengan menggunakan strategi promosi dengan sarana pengiklanan adalah untuk memberikan informasi mengenai produk baru, menyarankan penggunaan suatu produk atau jasa, memberikan informasi tentang perubahan harga dan menjelaskan fungsi dari penggunaan produk tersebut. Kegiatan tersebut memanfaatkan media komunikasi pemasaran yang berupa, Majalah, Televisi, Brosur, Spanduk, Koran dan lainnya. Media yang akan digunakan dalam proyek ini adalah media brosur.

2.3.2 Penjualan Promosi/Sales Promotion

Penjualan promosi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan untuk memberikan informasi tentang suatu produk atau pelayanan baru yang akan ditawarkan kepada konsumen. Kegiatan tersebut dapat mempengaruhi konsumen melalui komunikasi pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Model pemasaran tersebut dapat berupa discount, kupon, event atau pelayanan baru yang dapat menarik konsumen. Penjualan promosi disebut juga sebagai suatu taktik pemasaran sebagai teknik mendapatkan bonus dalam penjualan jangka pendek dengan menambahkan nilai dari suatu produk atau pelayanan untuk dapat mencapai penjualan yang lebih spesifik (Bahman et al., 2013).