

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran dan Promosi

Pemasaran dan Promosi didefinisikan sebagai serangkaian upaya atau kegiatan untuk memberitahukan atau memperkenalkan produk barang atau jasa kepada target pasarnya. Pemasaran merupakan proses dimana pelaku usaha menciptakan nilai dan hubungan yang erat untuk mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalan. Kotler dan Armstrong (2012). Promosi menurut Kotler dan Armstrong (2012) merupakan kegiatan yang menginformasikan manfaat atau kelebihan dari sebuah produk dan menciptakan niat konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan. Kegiatan promosi sangat penting untuk setiap usaha baik usaha besar maupun kecil karena dengan adanya promosi produk atau informasi yang dimiliki bisa di salurkan kepada konsumen atau penerima informasi penting.

2.2 Pengertian Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Pemasaran memiliki fungsi yang sangat penting bagi perusahaan guna dalam pencapaian kesuksesan perusahaan. Sehingga perusahaan harus memperhatikan dan membuat strategi pemasaran yang tepat agar dapat mencapai tujuan dan sasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2009) Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang terus menerus di gunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya.

Bauran pemasaran terbagi menjadi pemasaran produk berupa barang yaitu 4P meliputi *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion* sedangkan pada pemasaran jasa terdapat 7P dengan tambahan *People*, dan *Proses*.

Adapun penjelasan bauran pemasaran atau yang dikenal 7P menurut Kotler dan Armstrong (2012:62) yaitu:

1. *Product*

Produk adalah sesuatu yang diciptakan mulai dari kegiatan perencanaan dan pengembangan produk barang atau jasa dengan tujuan sebagai pemenuhan kebutuhan konsumen.

2.

Price

Harga adalah suatu acuan yang digunakan pelaku usaha yang dapat mempengaruhi harga suatu produk atau jasa.

3.

Place

menentukan saluran untuk memasarkan produk barang atau jasa kepada target pasar secara langsung

4.

Promotion

Suatu usaha yang dilakukan untuk menyampaikan dan mempengaruhi pasar akan produk atau jasa yang dimiliki.

5.

Physical Evidence

Unsur yang dimiliki oleh suatu perusahaan yang tidak dimiliki orang lain dan juga sebagai faktor yang menentukan keputusan dalam memakai produk atau jasa yang ditawarkan.

6.

People

Semua orang yang terlibat dalam kegiatan pemasaran produk yang mempengaruhi keputusan pembeli

7.

Process

Semua alur atau tahap dari aktivitas penyampaian jasa kepada konsumen. Yang dimana dapat mempengaruhi umpan balik dari konsumen.

2.3**Pengertian Bauran Promosi (*Promotion Mix*)**

Menurut Kotler and Armstrong (2012: 408) menyatakan bauran promosi adalah seperangkat alat alat promosi yang dipergunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produk yang ditawarkan kepada konsumen serta menjalin hubungan dengan pelanggan. Adapun indikator yang terdapat pada bauran promosi seperti berikut ini:

1.

Periklanan (*Advertising*)

Bentuk penyampaian informasi secara tidak langsung dilakukan personal yang merupakan bagian dari perusahaan untuk memperkenalkan produk

atau jasa yang di dimiliki. Media yang digunakan biasa menggunakan media cetak atau brosur.

2. Promosi penjualan

Sesuatu diberikan penjual dalam jangka waktu pendek atau singkat yang dilakukan dengan tujuan untuk memberi dorongan kepada pembeli.

Promosi penjual seperti kupon atau diskon.

3. Penjualan pribadi

Penjualan langsung yang di lakukan oleh pihak pengusaha dengan tujuan melakukan penjualan kepada konsumen dan juga menciptakan hubungan dengan konsumen.

4. Hubungan masyarakat

Kegiatan menjalin hubungan perusahaan dengan pelanggan atau masyarakat untuk menciptakan serta menjaga citra baik perusahaan pada benak consume, yang memberikan dampak yang baik kepada perusahaan maupun masyarakat.

5. Pemasaran langsung

Penyampaian atau penawaran secara langsung dengan konsumen yang di telah targetkan untuk mendapatkan umpan balik dari pelanggan.

Pemasaran dilakukan dengan katalog, atau telepon

