

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Albadi (2018) mendefinisikan pemasaran adalah suatu strategi ataupun teknik yang digunakan dengan tujuan ataupun harapan berupa dapat meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk ataupun jasa yang ditawarkan oleh penjual, meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap mutu produk ataupun jasa tersebut dan memiliki hubungan yang erat dengan pelanggan yang sifatnya berkelanjutan dengan tujuan akhir yaitu meningkatkan omzet dan meningkatkan penghasilan.

Brunswicky (2014) mendefinisikan pemasaran adalah sebuah proses dari suatu perusahaan dalam mengidentifikasi, membuat hingga mengkomunikasikan nilai-nilai dari produknya dengan tujuan untuk meningkatkan keuntungan ataupun laba yang dapat diterima oleh perusahaan.

2.2 Pengertian Bauran Pemasaran

Kotler (2011) mendefinisikan bauran promosi adalah istilah penggunaan kombinasi dari empat *input* yang merupakan kunci dari pemasaran. Keempat elemen tersebut meliputi penawaran produk, skema harga, kegiatan promosi hingga pendistribusian.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa bauran promosi atau *marketing mix* bisa dijadikan sarana sarana perusahaan untuk mencapai tujuan penjualan ataupun pemasaran yang dimana terdiri dari sistem pemasaran, kemudian perancangan hingga penerapannya.

2.2.1 Harga

Harga merupakan komponen yang sangat penting dalam penjualan suatu produk, karena dengan harga penjual dapat menargetkan pangsa pasar yang diincar oleh perusahaan. Harga sendiri merupakan nilai dari suatu barang ataupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada calon konsumen.

2.2.2 Produk

Produk merupakan sesuatu yang dihasilkan yang kemudian diperjualbelikan kepada masyarakat, dapat berupa produk barang ataupun produk jasa. Dalam memilih produk terdapat aspek-aspek penting yang menjadi bahan

pertimbangan pembeli. Aspek-aspek tersebut adalah harga dari produk tersebut, harga sangat menentukan. Apakah konsumen merasa harga yang diberikan sebanding dengan produk yang diterima. Selain harga kualitas juga menjadi bahan pertimbangan yang tidak kalah penting, yang kemudian penjual harus menyesuaikan dengan target pasarnya, apakah target pasar mereka mengutamakan harga ataupun kualitas.

2.2.3 Promosi

Promosi merupakan aspek penting dalam suatu usaha ataupun bisnis, promosi tidak dapat dianggap tidak penting begitu saja. Karena promosi sendiri memiliki peranan yang sangat penting. Peranan dari promosi itu sendiri adalah dapat menyampaikan informasi-informasi penting mengenai usaha kita, mulai dari lokasi, manfaat produk, penawaran menarik dan lain-lain. Tidak jarang produk dari *brand* besar pun kerap melakukan promosi, karena dengan adanya promosi dapat membuat masyarakat lebih mengenal produk kita dan juga meningkatkan *branding* dari produk kita yang memiliki peranan penting untuk jangka panjang. Adapun target utama dari promosi ini adalah untuk mencapai profit ataupun laba semaksimal mungkin. Promosi sendiri memiliki beberapa jenis diantaranya adalah mencakup periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung hingga promosi penjualan.

2.2.4 Tempat

Tempat yang dimaksud pada poin ini adalah di mana penjual dan pembeli bertemu yang kemudian diharapkan adanya transaksi yang terjadi. Tempat memiliki peranan penting tersendiri karena tempat juga menentukan apakah produk yang kita tawarkan kemudian diminati oleh calon pelanggan atau tidak secara geografis. Biasanya penjual menghubungkan tempatnya sesuai dengan keadaan dan juga agar mudah dicari, mudah ditemukan, mudah dijangkau oleh masyarakat.

2.3 Bauran Promosi

Bauran promosi memiliki beberapa jenis, seringkali perusahaan atau pengelola usaha memilah promosi apa yang cocok dengan usaha yang sedang dijalankan, memastikan apakah promosi yang akan ditetapkan tepat sasaran dan

merupakan alternatif paling efektif dan efisien. Berikut beberapa bauran promosi yang paling sering digunakan dalam dunia bisnis ataupun usaha :

2.3.1 Periklanan

Periklanan biasanya digunakan oleh perusahaan sebagai media untuk memperkenalkan produk mereka kepada masyarakat, untuk mendapatkan lebih banyak kesadaran dari masyarakat akan produk mereka. Serta biasanya iklan dapat meliputi keterangan produk, deskripsi dari produk yang ditawarkan, memperlihatkan produk ataupun jenis-jenis produknya. Dengan harapan konsumen akan tertarik dan kemudian membeli produknya sebagai pilihan utama dan juga menjangkau lebih banyak konsumen baru tentunya. Media dari iklan sendiri sangat beragam mulai dari media cetak hingga media online, penentuan media berdasarkan target pasar dari perusahaan sendiri.

2.3.2 Penjualan Personal

Adapun teknik promosi penjualan personal, dimana melibatkan secara langsung antara penjual ataupun perwakilan dari perusahaan yang biasa disebut dengan sales dengan pembeli secara langsung dengan metode ini perusahaan juga mendapatkan beberapa kelebihan berupa dapat mengetahui keluhan pelanggan secara langsung.

2.3.3 Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan salah satu metode promosi yang paling sering digunakan dan sudah sangat familiar di kalangan masyarakat dengan adanya promosi penjualan ini perusahaan mendapatkan keuntungan berupa, produk dari perusahaan menjadi lebih dikenal, memiliki potensi untuk mendapatkan pelanggan baru dan juga meningkatkan penjualan secara besar-besaran. Contoh dari promosi penjualan ini seperti potongan harga, kupon belanja dan lain sebagainya.

2.3.4 Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung merupakan terjadinya komunikasi secara langsung antara penjual produk dengan calon pembeli, bedanya disini pemasaran langsung biasanya melakukan komunikasi yang cukup terperinci untuk melakukan penjualan. Dan pada pemasaran langsung ini biasanya lebih jelas karena calon pembeli akan memberikan respon secara langsung apakah pembeli ingin membeli ataupun sebaliknya.

2.3.5 Hubungan Masyarakat

Adapun promosi melalui hubungan masyarakat, pada promosi ini perusahaan mencoba untuk menjalin hubungan yang lebih baik dengan masyarakat, berinteraksi dengan masyarakat secara langsung. Biasanya promosi ini dilakukan melalui kegiatan sosial yang melibatkan masyarakat. Adapun manfaat dari promosi ini yaitu menanamkan *brand* yang positif di benak masyarakat.

2.4 Manfaat Promosi

Sinha dan Verma, (2018) berpandangan bahwa dengan promosi perusahaan dapat memperkenalkan produknya dengan masyarakat luas, dengan harapan masyarakat akan melakukan transaksi atas produk yang dijual oleh perusahaan, dengan promosi ini adapun manfaat-manfaat yang diperoleh yaitu :

1. Meningkatkan kesadaran masyarakat
Dengan adanya promosi, masyarakat secara tidak langsung dikenalkan dengan produk yang dipromosikan, dengan ini akan menambah kepercayaan dan kesadaran masyarakat akan produk yang dijual oleh perusahaan.
2. Jangkauan pemasaran yang luas
Dengan adanya promosi, jangkauan pemasaran perusahaan akan semakin luas karena meningkatnya kesadaran masyarakat akan produk yang dijual oleh perusahaan, dengan begitu permintaan akan produk dari perusahaan pun akan meningkatkan tidak terkecuali dari jangkauan pemasaran baru.
3. Loyalitas konsumen
Dengan promosi, perusahaan dapat meningkatkan loyalitas masyarakat, karena masyarakat yang telah menjadi pelanggan merasa diuntungkan dengan adanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Sehingga produk yang dijual oleh perusahaan akan terus menjadi pilihan utama dan akan selalu teringat di benak masyarakat.
4. Reputasi perusahaan baik
Melalui promosi ini, perusahaan juga akan mendapatkan pandangan ataupun reputasi yang baik dari masyarakat, terutama melalui *partner*

promosi yang memiliki reputasi baik maka pandangan masyarakat dengan produk ataupun merek perusahaan juga baik.

