

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Pengertian Bauran Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2012), Bauran pemasaran merupakan perangkat/alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan berupa produk, harga, distribusi, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang dalam target market. Promotion mix merupakan proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan an calon pelanggan yang dilakukan secara berkelanjutan dengan tujuan untuk mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang di milikinya. Shimp, Terence A. (2011). Komponen penting yang terdapat di dalam promotion mix ialah *Advertising, sales-promotion, personal selling, event, public relation, direct marketing* Kotler & Keller (2012).

#### 2.1.1 Pengertian Advertising

Advertising merupakan segala pembayaran dari presentasi non personal dan promosi dari ide, barang, maupun jasa yang dilakukan oleh sponsor melalui print media, broadcast media, network media, display media.

#### 2.1.2 Pengertian Sales promotion

Diartikan sebagai berbagai macam bonus yang di berikan dalam waktu jangka pendek yang berfungsi untuk mendukung trial dari pembelian barang atau jasa yang di dalamnya termasuk promosi konsumen, trade promotion dan bisnis and sales force promotion

### 2.1.3 Pengertian Personal selling

Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih *prospect* yang bertujuan mengenalkan produk, menjawab pertanyaan dan pengadaan pemesanan.

### 2.1.4 Pengertian Event

Aktifitas dan program sponsor yang dilakukan oleh perusahaan yang dirancang untuk membuat interaksi secara sehari-hari maupun special dengan konsumen yang berhubungan dengan kekuatan merek yang di dalamnya termasuk seni dan hiburan.

### 2.1.5 Public Relation

Merupakan variasi program secara langsung yang berhubungan dengan karyawan secara internal maupun eksternal dan berhubungan dengan konsumen, perusahaan lainnya, pemerintah dan media untuk melindungi image perusahaan atau komunikasi produk individual

### 2.1.6 Direct Marketing

Penggunaan email maupun internet untuk mengkomunikasikan pesan secara langsung maupun percakapan dari spesifik konsumen dan prospek.

## 2.2 Pengertian Personal Selling

Menurut Kotler & Armstrong (2014) *personal selling* terdiri dari interaksi antara pribadi dengan pelanggan dan calon pelanggan untuk membuat penjualan dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan. Dimensi yang terdapat di dalam personal selling ialah :

#### Tangible

Bukti fisik yaitu kemampuan tenaga penjual dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak external. Dimensi ini dapat direfleksikan melalui Penampilan dan Kelengkapan atribut penjualan



1. Reliability

Kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan informasi yang terpercaya.

2. Responsiveness

Kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang tanggap kepada pelanggan dengan menyampaikan informasi secara jelas.

3. Quality Perception

Persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan yang diharapkan.