

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan yang sifatnya mencakup keseluruhan dan terencana yang biasanya dilakukan dalam sebuah organisasi untuk meluncurkan suatu usaha agar dapat mengakomodir *demand* dari pasar dengan berbagai cara seperti membentuk produk yang mempunyai nilai jual, penentuan harga, komunikasi, penyampaian, dan penukaran penawaran yang memiliki nilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum.

Menurut (Westwood, 2016), pengertian pemasaran merupakan terpadunya suatu usaha yang dilaksanakan untuk melengkapi keperluan konsumen dengan cara membagikan manfaat akan perusahaan.

Menurut (Philip Kotler, 2014), pengertian pemasaran merupakan suatu aktifitas sosial yang biasanya dilakukan secara individual maupun sekelompok orang dengan target agar mereka dapat terlaksanakan jalan pembuatan produk dan penukaran dalam jumlah nominal besar ke pihak lain.

Menurut (Basu & Hani, 2010), pengertian pemasaran adalah suatu kegiatan yang terencana dalam penataan barang atau jasa, penentuan harga barang dan jasa, hingga proses dalam promosi dan pendistribusian yang dimana totalitas proses tersebut ditujukan untuk melengkapi keperluan orang.

2.2 Jenis Pemasaran

Pemasaran tidak hanya terbatas dalam pengertian dan penjelasan mengenai produk barang atau jasa tetapi masih ada pembagian lainnya yang cukup luas dan memiliki beragam macam efek yaitu jenis pemasaran. Adapun beberapa jenis pemasaran sebagai berikut (Fandy Tjiptono, 2014):

1. *Word of Mouth Marketing*

Marketing jenis ini merupakan proses dimana calon pelanggan menemukan informasi produk barang atau jasa dari pelanggan lainnya seperti promosi dari mulut ke mulut yang disampaikan secara oral dan pembagian informasi penting kepada orang lain. Meskipun pemakaian

strategi tersebut sering dipakai, tetapi cara tersebut yang paling ampuh dan lebih diterima oleh masyarakat.

2. *Call to Action (CTA)*

Pemasaran *CTA* atau dikenal sebagai *Call to Action* dapat dikatakan berhasil dilaksanakan jika trafik dari *website* menghasilkan sebuah penjualan. Jenis strategi tersebut dengan memanfaatkan *website* dan penggunaan teks, grafik, dan elemen *web* lainnya. Strategi tersebut dapat dikatakan cukup ampuh karena dapat menarik konsumen secara *online* dalam jangkauan yang luas.

3. *Public Relations Marketing*

Public relations merupakan salah satu jenis pemasaran yang sering digunakan dan sifatnya penting dikarenakan banyaknya perusahaan menggunakan kesempatan tersebut untuk bekerja sama dengan media untuk meningkatkan *awareness* akan pentingnya produk mereka dan keuntungan yang akan didapat oleh konsumen ketika menggunakan produk tersebut.

2.3 **Pengertian Promosi**

Promosi merupakan proses dimanaya sifatnya untuk menginformasikan dan menawarkan produk barang atau jasa dengan tujuan untuk menarik pelanggan untuk mengkonsumsi dan menggunakan produk mereka dengan harapan untuk meningkatkan nilai angka dalam penjualan.

2.4 **Bauran Promosi**

Bauran promosi adalah sistem atau daya dalam memasarkan suatu produk yang serupa agar mendapatkan hasil yang lebih maksimal dan memuaskan.

Bauran promosi terdiri dari lima bagian, yaitu (Fandy Tjiptono, 2014):

1. Periklanan (*Advertising*), adalah suatu bentuk komunikasi secara non-individual dengan menggunakan biaya untuk media tertentu untuk digunakan oleh perusahaan. Adapun juga tujuan utama dari *advertising* yaitu untuk meningkatkan permintaan (*demand*) atas produk yang ditawarkan.

2. *Personal Selling*, merupakan bauran promosi untuk memperkenalkan suatu produk secara bertatap muka terhadap konsumen dengan tujuan untuk menarik perhatian konsumen akan pembelian produk.
3. *Publisitas (Publicity)*, ialah penyebaran informasi mengenai perorangan, produk barang, atau perusahaan kepada masyarakat melalui media tanpa biaya, ataupun dari sponsor dan biasanya teknik tersebut merupakan metode yang efektif.
4. *Promosi Penjualan (Sales Promotion)*, merupakan ragam-ragam macam kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mendorong keefektifan pembelian konsumen terhadap penggunaan pameran, demonstrasi dan potongan harga (*discount*).
5. *Pemasaran Langsung (Direct Marketing)*, adalah pemasaran yang dilakukan dengan penggunaan media untuk melakukan interaksi terhadap konsumen dengan cara menggunakan media sosial.