

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Yang dimaksud dengan pemasaran adalah kegiatan yang dirancang dan diikuti dengan aktivitas untuk mencukupi kebutuhan atau keinginan konsumen dengan harapan konsumen bisa merasa puas dan nantinya akan melakukan pembelian ulang (Jatmika, Dodik, Andarwati, 2019).

2.2 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran jasa merupakan factor yang penting dan dibutuhkan sebagai strategi kegiatan pemasaran yang dijadikan acuan agar penerapan strategi pemasaran dan positioning yang ditetapkan dilakukan dengan baik. Terdapat perbedaan antara bauran pemasaran produk dengan bauran pemasaran jasa, karena karakteristik barang dan jasa yang berlainan. (Subagiyo & Adlan, 2017)

McCarthy mengelompokkan aktivitas-aktivitas bauran pemasaran menjadi empat kelompok yang dikenal sebagai 4P yaitu product, price, place dan promotion (Akhmad Sefudin, 2014). Variabel 4P tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut

- a) Produk (*Product*) adalah segala sesuatu yang ditawarkan di pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, termasuk didalamnya keragaman produk, kualitas, desain, ciri, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi, imbalan. Produk tidak hanya meliputi objek-objek fisik tetapi juga jasa, acara, orang, tempat, organisasi, ide, atau campuran entitas- entitas ini.

- b) Harga (*Price*) Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang, termasuk di dalamnya daftar harga, potongan harga khusus, periode pembayaran, syarat kredit.
- c) Distribusi (*Place*) Distribusi adalah sebagai kegiatan perusahaan yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap digunakan atau dikonsumsi, termasuk di dalamnya saluran pemasaran, cakupan pasar, pengelompokan lokasi, persediaan transportasi.
- d) Promosi (*Promotion*) Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen. Termasuk di dalamnya promosi penjualan, periklanan, tenaga penjualan, public relation, pemasaran langsung.

2.3 Pengertian Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang di tawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut (Manajemen, 2019).

2.4 Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Bauran promosi adalah salah satu bagian dari manajemen pemasaran. Promosi adalah bagian yang tidak bisa dilepas pada pemasaran itu sendiri, dan tanpa adanya bauran promosi pemasaran sama sekali tidak bisa berjalan dengan lancar.

Dengan bauran promosi yang diberikan maka keputusan pembelian akan sangat besar, karena perusahaan dapat memperkenalkan produk-produknya, membujuk, menyarankan serta meyakinkan konsumen untuk membeli produk yang akan ditawarkan (Gunawan dan Susanti, 2015).

1. *Advertising* merupakan komunikasi persuasif dalam kegiatan pemasaran, dengan tujuan untuk membujuk khalayak (calon konsumen), guna untuk mengenalkan, memberitahu hingga menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan atau instansi (Jamarnis & Susanti, 2018).
2. *Sales promotion* merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi penjualan pada hakikatnya adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk atau jasa kepada pasar sasaran untuk segera melakukan suatu tindakan (*International Group Cabang Medan*, 2018).
3. *Public Relation and publicity* berfungsi sebagai metode untuk membangun kepercayaan publik atau dapat dikatakan bahwa humas berfungsi sebagai pembentuk citra positif perusahaan di mata public (Danarti Hariani, 2015).
4. *Direct Marketing* adalah cara untuk bertemu dengan konsumen setelah muncul respons dari pasar atas informasi produk yang telah disebarkan pada konsumen. Informasi disebarkan melalui beberapa cara, yaitu melalui iklan di surat kabar, televisi, majalah, atau media massa lainnya (Bruno, 2019).
5. *Personal Selling* merupakan komunikasi dua arah secara tatap muka antara penjual dan calon pembeli untuk memperkenalkan produk yang ditawarkan, sehingga dapat menguntungkan bagi kedua belah pihak (Jeffrey & Wijaya, 2019).