

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Basu Swastha dan rekannya Marius P. Angipora (2009) mengutarakan tentang bauran promosi yaitu adalah gabungan dengan strategi terbaik dalam priklanan, baik juga dalam pejualan diri sendiri dan sebagai perlengkapan promosi yang lain. Hal tersebut bertujuan untuk tercapainya penjualan.

Adapun pendapat dari Madura (2007) tentang bauran promosi ialah pergabungan bagian promosi bertujuan berjalannya kegiatan dalam sistem informasi dan dapat berpengaruh, memberi pujukan, dan memberi ingatan kepada pelanggan akan produk yang kita berikan.

Kotler dan Amstrong menuturkan tentang baruan promosi atau *Marketing Communication* yaitu satu kesatuan antara bahan-bahan promosi yang dapat dipakai oleh perusahaan menyampaikan nilai produk kepada konsumen serta menciptakan hubungan yang baik dengan konsumen.

Kotler dan Keller mengutarakan tentang 5 (lima) unsur dari bauran promosi, ialah:

2.1.1 Iklan (*Adv*)

Iklan atau advertising adalah sebuah persentasi yang dilakukan pengusaha untuk mempromosikan sebuah barang dan/atau jasa melalui kerja sama *sponsorship* yang sudah ditunjuk oleh pengusaha.

2.1.2 Promosi dalam Penjualan (*Sales on Promotion*)

Pada *Sales Promotion* ini, adalah memberikan dorongan kepada orang-orang untuk memakai produk maupun jasa melalui berbagai insentif berjangka sementara.

2.1.3 Penjualan Dengan Tatap Muka (*Personal Selling*)

Personal Selling biasanya interaksi atau korelasi *face to face* bersama calon konsumen yang bermaksud memberikan penjelasan tentang produk, memberi jawaban bila ada pertanyaan, dan pada akhirnya dapat mendapatkan pemasaran.

2.1.4 Pemasaran Secara Langsung (*Direct Marketing*)

Direct Marketing yaitu meminta sebuah tanggapan maupun berkomunikasi dengan konsumen menggunakan surat, telfon, *fax*, surat, *e-mail*, serta media social.

2.1.5 Hubungan Dengan Masyarakat (*Public Relation*)

Apa yang dimaksud oleh *Public Relation* yaitu merancang sebuah program untuk memberikan promosi serta memberi perlindungan terhadap citra dari perusahaan dan/atau masing-masing dari produk.

2.2 Pengertian Produk

Menurut Sangadji (2013) menuturkan bahwa produk ialah sesuatu yang bermanfaat yang dapat diperjual belikan melalui pasar demi terpenuhinya kebutuhan dari konsumen”. Maksud terpenting dari sebuah perusahaan ialah ketiadaan produk maka perusahaan tersebut tidak dapat beroperasi atau menjalankan usahanya. Dan bila konsumen merasa membutuhkan maka konsumen tersebut membelinya, maka dari itu harus ada penyesuaian tentang produk apa yang menjadi kebutuhan atau keinginan konsumen demi meraih keberhasilan dalam pemasaran pada sebuah produk atau lebih.

Adapun pengertian produk oleh William J.Stanton, yang dalam arti luas yaitu fisik sebuah barang yang termasuk satu kesatuan atau terpisah antara kualitasnya, kemasannya, harganya, ketenaran jasa dan penjual.

2.2.1 Pengertian Harga (*Price*)

Philp Kolter (2008) menyebutkan bahwa harga ialah sebuah bilangan atau jumlah keseluruhan akan keuntungan yang diberikan atau yang pengusaha dapatkan dari konsumen yang memakai produk maupun jasa.

Basu Swastha (2005) menuturkan harga ialah keseluruhan jumlah uang serta barang bila ada, yang digunakan untuk mendapat beberapa kombinasi serta produk yang disertai pelayananny.

Joko Untoro (2010) mendefinisikan harga yaitu sebuah kesanggupan yang telah dimiliki oleh sebuah produk maupun jasa, yang dibalas berbentuk uang.

Adapun definisi dari Samsul Ramli (2013) tentang harga yaitu sebuah nilai relatif yang dihasilkan dalam sebuah produk, namun bukan nilai dengan berindikator pasti yang menunjukkan besar atau kecil dari sumber daya yang sangat diperlukan demi menciptakan suatu produk.

2.2.2 Pengertian Promosi

Penuturan dari Agus Hermawan (2013) tentang promosi yaitu sebuah prioritas dari seluruh aksi dalam memasarkan sebuah produk kepada para pelanggan tentang peluncuran sebuah produk terbaru yang membuat para pelanggan tergoda untuk membeli produk tersebut.

Penuturan tentang promosi oleh Rambat Lupiyoadi (2006) yaitu bauran pemasaran dan ternilai penting dilakukan oleh pengusaha didalam pemasaran sebuah produk.