BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Pustaka

Teori–teori dalam manajemen pemasaran banyak membantu dalam pengaplikasian di suatu perusahaan. Operasional perusahaan dan berhasilnya suatu perusahaan dapat mengacu pada teori pemasaran yang telah ada dan berkembang. Dalam menetapkan suatu kebijakan tertentu dapat dipertimbangkan dengan melihat pada teori–teori yang telah ada dari hasil penelitian terdahulu, sehingga kajian teori dapat digunakan untuk memecahkan masalah serta mengarahkan penelitian ke dalam skema yang lebih sistematis. Pada bab ini, peneliti akan mengemukakan teori – teori yang berhubungan dengan variabel penelitian ini.

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran menurut Kotler & Keller (2016) Pemasaran merupakan Hubungan timbal balik antara kedua belah pihakhak. Terjadinya pertukaran nilai dan produk antara prusahaan dan konsumen terjadi di dalam hubungan tersebut , membangun hubungan yang erat antara konsumen dengan perusahaan dapatt dilakukan apabila perusahaan dapat memuaskan konsumen.

Sedangkan pemasaran menurut Mullins, Walker & Boyd yang dikutip oleh Tjiptono (2018) adalah proses social yang mencakup aktivitas-aktivitas yang diperlukan untuk memungkinkan individu dan organisasi mendpatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan relasi pertukaran berkesinambungan.

Menurut Kotler dan Keller (2016) marketing mix atau bauran promosi adalah sekumpulan dari variabel-variabel yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran atu 4p ynag merupakan kombinasi dari variabel-variabel pemasaran yang merupakan faktor internal yang berada dalam jangkauan yang dapat dikendalika oleh perusahaan.

Desi Ika Puspitasari, Penerapan Marketing Mix (Product, Price, Place and Promotion) Terhadap LPK True Beauty Academy
UIB repository ©2020

2.1.2 Pengertian Bauran Pemasaran

Di dalam ruang lingkup pemasaran terdapat apa yang dinamakan dengan Bauran Pemasaran *(marketing mix).* Bauran Pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan dan alat-alat tersebut digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang program taktik jangka pendek. Menurut Jerome McCrthy yang dikutip oleh Tjiptono (2018) konsep Bauran Pemasaran dirumuskan menjadi 4P yaitu *product, price, place, promotion.*

1. *Products*

Products adalah sebuah bentuk penawaran organisasi jasa yang bertujuan untuk mencapai sebuah tujuan dari sebuah organisasi melalui keinginan dari pelanggan dan pemuasan kebutuhan. Produk bisa berupa fisik ataupun tidak.

2. *Price*

Harga adalah keputusan bauran harga yang berkenaan dengan kebijakan taktikal dan strategik, seperti struktur diskon, tingkat harga, cara membayar dan tingkat perbedaan harga antara berbagai kelompok pelanggan.

3. *Place*

Place merupakan sebuah keputusan distribusi yang menyangkut kemudahan dari akses terhadap jasa bagi para pelanggan yang memiliki petonsi. Keputusan ini dapat berupa keputusan lokasi, penggunaan perantara yang digunakan untuk meningkatkan aksebilitas jasa bagi setiap pelanggan dan keputusan non lokasi yang ditetapkan untuk ketersidaan jasa Tjiptono (2018).

4. *Promotion*

Promotion merupakan suatu metode untuk menginformasikan manfaat jasa kepada seluruh pelanggan baik petensial maupun actual. Metode tersebut bisa berupa *direct marketing* ,iklan, promosi penjualan, penjualan langsung dan menjalin hubungan yang baik dengan seluruh pelanggan.

Desi Ika Puspitasari, Penerapan Marketing Mix (Product, Price, Place and Promotion) Terhadap LPK True Beauty Academy
UIB repository ©2020

2.1.3 Bauran Promosi

Menrut Kotler dan Keller (2016) Promosi merupaka alat komunikasi yang dapat dilakukan oleh suatu perusahaan terhadap seluruh pelanggan yang bertujuan untuk memberikan sebuah informasi mengenai suatu produk/jasa agar pelanggan membeli kembali. Sedangkan menurut Kotler & Amstrong (2018) bauran promosi merupaka campuran spesifik dari alat-alat promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk secara memberikan informasi dengan cara persuasive membangun hubungan dengan pelanggan. Menurut Kotler & Amstrong (2018) Bauran promosi terdiri atas 5 (lima) alat-alat promosi, yaitu:

1. Periklanan (*Advertising*)

   Advertising adalah salah satu bentuk komunikasi tidiak langsung/non personal yang banyak terapkan oleh beberapa perusahaan untuk menginformasikan terkait pelayanan ataupun jasa yang di tawarkan oleh perusahaan kepada seluruh yang masyarakat. Strategi dengan menggunakan *advertising* dapat mecapai segmen pasar yang lebih luas.

2. *Sales Promotion*

   Sales Promotion bertujuan guna mendorong konsumen/pasar agar melakukan transaksi pembelian jasa/produk yang di tawarkan . Dapat berupa kupon undian ataupun pemberian diskon.

3. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

   Public Relation merupakan salah satu upaya perusahaan untuk melindungi dan menjaga nama baik sebuah perusahaan yang dapat dilihat dari sudut pandang masyarakat..

4. *Personal Selling*

   Personal Selling yaitu penjualan secara tatap muka/langsung dengan cara menjelaskan secara detail terkait mengenai produk/jasa yang akan ditawarkan, dapat melalui cara dengan menjelaskan keunggulan dari suatu produk/jasa dan mendengarkan keluhan dari konsumen dan mencari cara untuk mengatasinya.

Desi Ika Puspitasari, Penerapan Marketing Mix (Product, Price, Place and Promotion) Terhadap LPK True Beauty Academy
UIB repository ©2020

5. *Direct Marketing*

Direct Mareting merupakan sebuah upaya untuk menyampaikan/memberikan pesan yang ditujukan pada target yang telah ditentukan. Beberapa media yang dapat digunakan dalam yaitu surat,telepon dan internet.

2.1.4 Promosi

Menurut Tjiptono (2018) promosi merupakan suatu upaya untuk menciptakan dan memberikan sebuah *value* kepada seluruh konsumen. Sedangkan menurut Kotler & Amstrong (2018*) Promotion. Developing and spreading persuasive communications about an offer.*

2.1.5 Tujuan Promosi

Menurut Kotler & Keller (2016) tujuan promosi antara lain:

1. Menginformasikan

   Promosi yang *informative* berusaha mengubah kebutuhan yang sudah ada menjadi keinginan atau memberi stimulasi minat pada sebuah produk baru. Membujuk konsumen untuk membeli produk/merek tertentu dengan menekankan keunggulan yang sesungguhnya atau apa yang dipersepsikan tentang produk tersebut dibandingkan dengan pesaingnya..

2. Mengingatkan

   Mengingatkan kepada pelanggan tentang kepuasan yang telah diperoleh dari produk yang pernah dibelinya..

3. Membujuk

   Kegiatan ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat dan mempertahankan pembeli yang akan melakukan transaksi pembelian secara terus menerus/berkala dwngan cara membujuk sikap pelanggan.

Desi Ika Puspitasari, Penerapan Marketing Mix (Product, Price, Place and Promotion) Terhadap LPK True Beauty Academy
UIB repository ©2020