

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan sebuah strategi yang wajib dilakukan perusahaan untuk mencapai visi dan misi dari perusahaan tersebut. Tidak hanya memasarkan produk/jasa dari perusahaan tersebut tetapi juga menjaga hubungan baik antar perusahaan dengan konsumen dalam jangka panjang. Pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan atau usaha apapun untuk mencapai tujuan visi dan misi, serta menjaga hubungan jangka panjang dengan konsumen. (Keller et al., 2016)

### 2.2 Pengertian *Marketing Mix*

*Marketing mix* merupakan salah satu strategi yang mencampuri kegiatan pemasaran, dikombinasikan secara maksimal untuk mendapatkan hasil sasaran. (Kotler et al., 2018)

Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa *marketing mix* adalah rumusan pemasaran yang dimana saling berhubungan sehingga dapat memenuhi keinginan pasar dan mendapatkan kepuasan dari konsumen. Beberapa hal yang terdapat dalam *marketing mix* adalah sebagai berikut:

1. *Product* (produk) merupakan benda dan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan kepada masyarakat agar dapat dilihat dengan mata, dipegang atau disentuh, dibeli atau dikonsumsi. Produk terdiri dari *brand name, design, packaging, quality, service, warranties, returns, and product variety*.
2. *Price* (harga) adalah nilai yang digunakan sebagai alat pertukaran dalam jual beli suatu produk atau jasa. Harga terdiri dari *allowance, payment period, credit terms, retail price, and discount*.
3. *Place* (tempat) yaitu aktifitas dimana perusahaan memiliki tujuan untuk memberikan produk yang telah dihasilkan untuk dijual belikan ke konsumen. *Tempat* terdiri dari *channels, location, inventory and transport*.

4. *Promotion* (promosi) merupakan langkah yang dilakukan perusahaan dengan tujuan untuk memperkenalkan maupun menyebarluaskan produk serta kelebihanannya pada target pasar dalam hal ini adalah masyarakat kota Batam.
5. *Physical evidence* (sarana fisik) mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk yaitu: lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, dan warna
6. *People* (orang) yaitu pelaku yang menyediakan produk atau jasa sehingga mempengaruhi pembeli.

### 2.3 Promosi

Promosi adalah strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengenalkan dan menarik konsumen untuk menjabarkan produk atau jasa. Promosi juga menjadi media informasi kepada konsumen. (Gitosudarmo, 2014)

### 2.4 Pengertian *Promotion Mix*

*Promotion mix* merupakan bagian dari periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), pemasaran pribadi (*personal selling*), berinteraksi dengan masyarakat (*public relations*), dan penjualan langsung (*direct marketing*) yang dimana berguna untuk menaikkan omset penjualan serta promosi (Kotler et al., 2018). Promosi bukan hanya sebagai alat menyampaikan informasi dari perusahaan terhadap konsumen tapi juga bisa digunakan sebagai daya Tarik terhadap konsumen. Beberapa aspek yang sering digunakan yaitu *advertising*, *personal selling*, *direct marketing*, *public relation*, and *sales promotion*.

1. *Advertising* merupakan keseluruhan bentuk presentasi dan promosi nonpersonal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan perusahaan atau sponsor tertentu.
2. *Personal selling* merupakan interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih guna melakukan penjualan.

3. *Direct marketing* merupakan sistem interaktif yang menggunakan satu atau lebih media iklan untuk menghasilkan tanggapan pada pelanggan, dilakukan melalui sebuah alat seperti surat-menyurat, telpon, ataupun media penghubung nonpersonal lainnya.
4. *Public relation* merupakan sebuah program yang dirancang untuk tujuan mempromosikan dan memperkenalkan serta melindungi citra perusahaan maupun produk individual yang akan diperoleh,
5. *Sales promotion* merupakan sebuah langkah jangka pendek untuk melakukan jual beli terhadap sebuah produk atau jasa

### 2.5 Tujuan dari Promosi

Tujuan dari promosi dilakukan agar memperlancarkan dan mempermudah komunikasi antar perusahaan dengan konsumen (Nasution & Yasin, 2014)

1. Memberikan informasi tentang produk.
2. Membujuk atau bersifat persuasif agar memberi pengaruh dalam jangka waktu yang lama untuk konsumen .
3. Mengingatkan atau mempertahankan pembeli terus menerus akan produk yang ditawarkan.