BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Definisi Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu prosedur yang dilakukan untuk memberi penjelasan mengenai suatu produk kepada calon konsumen. Dalam suatu perusahaan memiliki tujuan utama dalam pemasaran yaitu, memaksimalkan keuntungan dengan membuat strategi penjualan. Sekarang sudah banyak sekali perusahaan yang memiliki produk penjualan yang sama, maka perusahan sendiri harus menetapkan strategi penjualan yang dapat membantu perkembangan perusahaan seiring berkembangnya jumlah penduduk.

Menurut Stanton (1997), definisi pemasaran adalah kegiatan bisnis yang dijalankan sesuai dengan persiapan perusahaan, dengan penetapan harga yang sesuai, melakukan promosikan produk, dan mengalokasikan produk kepada konsumen agar dapat memuaskan konsumen.

Sedangkan menurut Daryanto (2011), pemasaran merupakan prosedur dimana semua orang dapat menemukan kebutuhan yang sesuai dengan keinginan sendiri dengan menciptakan, menegosiasikan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain .

Berdasarkan pengertian yang dinyatakan oleh ahli, dapat disimpulkan bahwa definisi pemasaran adalah upaya yang dibuat berdasarkan perencanaan startegis oleh perusahaan, menyampaikan produk agar dapat memuaskan konsumen.

2.2 Definisi Promosi

Promosi merupakan salah satu metode terpenting bagi suatu bisnis, karena promosi berfungsi sebagai alat komunikasi yang bertugas untuk menyebarluaskan informasi mengenai produk yang dipasarkan.

Menurut Boone dan Kurtz (2002), promosi merupaka prosesedur mengenalkan suatu barang dan jasa kepada calon konsumen yang mempengaruhi suatu keputusan pembelian. Sedangkan menurut Swastha dan Irawan (2005),

Lisa. Penerapan Strategi Promotion Mix pada PT. Harmoni Batam Realtindo.
UIB Repository©2020

promosi yaitu suatu sirkulasi informasi untuk mengendalikan seseorang terhadap aktivitas yang menciptakan pemasaran atau pertukaran.

Terdapat banyak sekali definisi promosi yang dipublikasikan oleh para ahli pemasaran, yang dapat disimpulkan bahwa promosi adalah proses untuk menggenalkan informasi mengenai suatu barang atau jasa kepada calon konsumen yang pada akhirnya dilakukan pembelian.

2.3 Definisi Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2013), *Promotion Mix* adalah sinkronisasi antara periklanan, *sales promotion, direct marketing*, hubungan masyarakat yang dapat meninggikan omset penjualan pada suatu perusahaan. Unsur bauran promosi yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong yakni adalah Iklan, , Promosi Penjualan, *Public Relation and Publicity*, Penjualan Perorangan, dan Penjualan Langsung.

Sedangkan menurut Swastha(2002), Promosi adalah sinkronisasi dari periklanan, penjualan langsung, penjualan perorangan yang pada akhirnya mencapai angka penjualan.

2.4 Jenis–Jenis Bauran Promosi

2.4.1 Iklan *(Advertising)*

Iklan merupakan berbagai jenis komunikasi non-personal akan suatu perusahaan, promosi produk yang dipasarkan, atau ide promosi yang dilakukan dengan pembayaran dari salah satu sponsor. Dimana tujuan utama pihak sponsor adalah untuk menyebarluaskan informasi kepada masyarakat, yang dapat disimpulkan bahwa informasi inilah merupakan *advertising* yang berbeda dengan periklanan. Dimana periklanan tersebut mempunyai prosesnya sedangkan *advertising* mengandung informasi yang bertujuan untuk mengintroduksi produk barang atau jasa yang bertujuan untuk menarik perhatian calon pembeli yang memiliki harapan untuk memperoleh daya tarik calon konsumen.

Lisa. Penerapan Strategi Promotion Mix pada PT. Harmoni Batam Realtindo.
UIB Repository©2020

2.4.2 Penjualan Perseorangan *(Personal Selling)*

Penjualan perseorangan adalah suatu cara yang menggunakan komunikasi langsung *face to face* dan mengenalkan produk barang atau jasa, sehingga calon konsumen dapat memberikan tanggapan secara langsung kepada penjual.

2.4.3 Promosi Penjualan *(Sales Promotion)*

Promosi penjualan merupakan cara yang dilakukan untuk meningkatkan angka penjualan. Menurut Kotler, promosi penjualan merupakan berbagai intensif pendek yang dilakukan untuk mendorong keinginan konsumen dalam membeli suatu produk barang atau jasa.

Sedangkan promosi penjualan seperti yang dinyatakan oleh Stanton adalah kegiatan yang dilakukan melalui penjualan individu, periklanan yang mempengaruhi kemanjuran dealer terhadap konsumen misalnya pameran, pertunjukan juga demonstrasi serta berbagai acara penjualan diluar rutinitas pekerjaan. Kegiatan *Sales Promotion* dapat dilakukan dengan cara memberikan kupon, dan diskon.

2.4.4 Penjualan Langsung (*Direct Marketing)*

Menurut Kotler, *Direct Marketing* adalah sistem dimana penjual menggunakan alat komunikasi seperti *Email*, dan alat penghubung non-personal lain untuk berkomunakasi dan menerima respon langsung dari calon konsumen.

Seiring berkembangnya zaman, perkembangan teknologi juga semakin maju. Hal ini membantu pemasar dapat memanfaatkan teknologi tersebut sebagai salah satu alat untuk berkomunikasi langsung bersama calon konsumen.

Lisa. Penerapan Strategi Promotion Mix pada PT. Harmoni Batam Realtindo.
UIB Repository©2020

Lisa. Penerapan Strategi Promotion Mix pada PT. Harmoni Batam Realtindo.
UIB Repository©2020