

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran sering disebut sebagai proses sosial, dan perorangan ataupun sekumpulan orang yang dapat peroleh tujuannya dengan membuat, melakukan penawaran, dan bertukar-tukar produk serta layanan berharga. (Kotler & Armstrong, 2016). Penting sebuah kegiatan pemasaran bagi perusahaan untuk meckupi kebutuhan masyarakat dengan prodak-produk yang diharapkan bermanfaat bagi konsumen. Selain itu, pemasaran bertujuan untuk meningkatkan laba perusahaan.

2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016), Pengurusan pemasaran adalah seni dan sains memilih pasaran sasaran dan memperoleh, mengekalkan, dan mengembangkan pelanggan dalam menyediakan dan menyampaikan nilai pelanggan yang menonjol.

2.3 Pengertian Bauran Pemasaran

Menurut Assauri (2013), Campuran dari variabel atau kegiatan pada inti sistem pasaran disebut sebagai pembauran pemasaran. Variabel ini dapat dikontrol melalui pemasaran untuk meningkatkan respons pembeli atau konsumen dan promosi. Elemen variabel yang termuat dalam *promtion mix* meliputi 4P yakni Product, Place, Price dan Promotion.

2.3.1 Pengertian Product

Produk adalah perkara yang kita jual dalam perniagaan yang mengandungi barangan atau pelayanan yang mempunyai nilai penggunaan dan diperlukan oleh pengguna. Kunci utama produk atau produk layanan mesti dapat memenuhi keperluan atau keinginan pengguna. Kotler dan Armstrong (2016).

2.3.2 Pengertian Place

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) tempat adalah pemilihan dan pengurusan saluran perdagangan yang digunakan untuk mengedarkan produk atau

layanan serta juga pelayanan target pasar, juga pengembangan sistem dalam mendistribusi pengirim produk fisik juga merchandising.

2.3.3 Pengertian *Price*

Ini adalah Sistem pengurusan syarikat akan menentukan harga dasar yang sesuai untuk produk atau usaha dan mesti menentukan strateginya melibatkan diskon, biaya pengiriman serta bervariasi yang terkait. Kotler dan Armstrong (2016).

2.3.4 Pengertian *Promotion*

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), promosi adalah pasar yang digunakan untuk mempromosikan dan meyakinkan produk atau layanan baru kepada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi, dan publikasi.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), bauran promosi mencakup lima jenis:

1. *Advertising*

Kata iklan berasal dari bahasa Yunani yang berarti kurang lebih "mengarahkan orang untuk berpikir." Menurut Kotler, Philip, dan Armstrong (2011), pemahaman penuh periklanan adalah "setiap sponsor yang membutuhkan pembayaran untuk memperkenalkan dan mempromosikan ide, barang, atau layanan dengan cara non-pribadi dengan cara non-pribadi. promosi ide.

2. *Sales Promotion*

Kumpulan alat canggih yang dirancang untuk mendorong pembelian barang / jasa. Sebagian besar kegiatan ini bersifat jangka pendek dan tidak akan diulang.

3. *Personal Selling*

Komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan pelanggan potensial, memperkenalkan produk kepada pelanggan potensial dan memperdalam pemahaman pelanggan sehingga mereka kemudian dapat mencoba untuk membeli terhadap produk.

4. *Public Relation*

Perusahaan tidak boleh hanya melakukan transaksi konstruktif dengan pelanggan, pemasok, dan vendor. Itu juga harus melibatkan banyak pengikut.

2.3.5 Dimensi *Sales Promotion*

Kotler dan Keller (2016: 518) mengatakan promosi merupakan jangka pendeknya dari insentif dengan tujuan memacu jualan produk atau layanan.