

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1 Pengertian Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

Salah satu faktor dari bauran pemasaran yang dapat kita kenali sebagai *Marketing Mix* ialah bauran promosi. Promosi itu sendiri memiliki artian salah satu faktor terpenting dari pemasaran maka bila tidak ada dari unsur promotion mix yang akan di jalankan, oleh karna itu pemasaran pemasaran dari salah satu produk maupun jasa tidak akan bejalan.

Menurut Mahajan dan Golahit (2017), bauran promosi ialah komunikasi dalam suatu pemasaran yang akan menginformasikan, mengingatkan, serta membujuk individu maupun perusahaan dalam menerima, merekomendasikan, membeli kembali serta memakai produk maupun jasa yang akan diberikan. Unsur yang terdapat dalam elemen penting di *promotion mix* yaitu *product, price, promotion* dan *place*, atau dapat disebut juga sebagai 4P yang berpusat untuk membuat kesadaran baru dalam meyakini pelanggan dalam melaksanakan transaksi pembelian.

#### **2.1.1 Pengertian Produk**

Kolter dan Keller (2012) menyatakan bahwa produk merupakan salah satu yang dapat ditawarkan ke pasar agar dapat menarik perhatian, penggunaan, akuisisi maupun konsumsi yang bisa memuaskan salah satu keinginan serta kebutuhan konsumen. Definisi produk dapat diartikan sebagai sesuatu hal yang bisa dipujukkan terkhusus ke pembeli untuk dapat menambah daya tarik pelanggan sehingga dapat dipergunakan, maupun dikonsumsi oleh pelanggan untuk mencukupi kebutuhan maupun keinginannya.

#### **2.1.2 Pengertian Harga (*Price*)**

Menurut Kolter dan Amstrong (2016), definisi harga sendiri ialah nominal uang yang perlu dibayar oleh pembeli maupun pengguna untuk memperoleh barang atau jasa yang diinginkan.

#### **2.1.3 Pengertian Promosi (*Promotion*)**

Menurut Daryanto (2011) mengutarakan bahwa: “promosi ialah perkembangan informasi atau persuasi satu arah yang bisa dibuat dalam mengarahkan seseorang ataupun organisasi kepada suatu tindakan yang dapat

menciptakan pertukaran dalam pemasaran.” Menurut Tjiptono (2011), promosi ialah aktivitas pemasaran yang berjuang dalam menebarkan informasi, membujuk serta mempengaruhi dan meningkatkan pasar atas sasaran perusahaan maupun produknya agar dapat bersedia menerima, membeli serta loyal pada produk yang akan ditawarkan oleh perusahaan.

## **2.2      Macam-macam bentuk bauran pemasaran (*Promotion Mix*)**

### **2.2.1    Iklan**

Alat komunikasi yang dibayar oleh sponsor terkait suatu produk, layanan, atau gagasan disebut dengan iklan. TV, surat kabar, majalah termasuk komponen dari iklan. Iklan dipergunakan untuk meningkatkan koneksi dengan pelanggan melalui gambar dan bahasa. Iklan harus dibuat menarik dan unik sehingga pelanggan tertarik (Jordan, 2016).

### **2.2.2    Penjualan pribadi**

Albers, Mantrala, dan Sridhar (2010) menuturkan bahwa penjualan personal dilakukan dengan tujuan memberikan informasi dan membangun hubungan dengan pelanggan. Penjualan pribadi berfokus kepada penawaran suatu produk atau jasa. Penawaran dilakukan secara langsung dengan calon pembeli.

### **2.2.3    Promosi penjualan**

Promosi penjualan merupakan salah satu teknik yang efektif karena menghemat biaya. Kegiatan promosi mampu meningkatkan penjualan untuk jangka pendek sehingga pemilik tidak harus memasang iklan. Diskon dan pemberian *voucher* termasuk cara yang digunakan dalam menarik pelanggan (Siddhanta & Banerjee, 2014).

### **2.2.4    Hubungan masyarakat**

Ferguson (2018) mendefinisikan hubungan masyarakat sebagai proses untuk berkomunikasi suatu entitas, organisasi, dan individu dalam mempererat hubungan dengan pelanggan. Selain itu, tujuan dari hubungan masyarakat juga dapat menjaga serta menambah citra baik perusahaan dimata masyarakat dan dapat meningkatkan nilai jual suatu produk maupun jasa yang ditawarkan.

### **2.2.5 Pemasaran langsung**

Risselda, Verhoef, dan Bijmolt (2014) menuturkan bahwa pemasaran langsung ialah salah satu bentuk komunikasi dalam menawarkan produk maupun jasa, dimana perusahaan secara langsung melakukan komunikasi dengan pelanggan. Tujuan dilakukannya pemasaran ialah untuk membantu menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Salah satu media yang dapat dipergunakan ialah email.