

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A . Pengertian Pemasaran

Menurut Yusuf Saleh (2019), Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelolah hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi.

B . Pengertian Stratregi Pemasaran

Menurut Haque-Fawsi,dkk (2021), Strategi Pemasaran adalah sesuatu yang melingkup semua sistem yang memiliki hubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga hingga mempromosikan dan menyalurkan produk (barang atau jasa) yang dapat memuaskan konsumen. Dalam konsep strategi pemasaran terdapat strategi bauran pemasaran yang merupakan kumpulan dari beberapa variable yang telah digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. *Marketing Mix* atau bauran pemasaran adalah strategi pemasaran yang dapat menentukan kesuksesan perusahaan dalam mengejar *profit* atau keuntungan maksimal. Strategi ini menggunakan semua alat pemasaran dalam perusahaan yang di kenal dengan konsep *marketing mix* 7P, yaitu *products, price, promotion, place, people, process, dan physical evidence*.

C . Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Bauran Pemasaran menurut Harman Maulana dalam Friyadi (2020), menyatakan bahwa bauran promosi merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik produk yang ditawarkan kepada pelanggan. Promosi mencakup aktivitas Periklanan (*Advertising*), Penjualan Perorangan (*Personal Selling*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Hubungan Masyarakat (*Public*

Relation), Informasi Dari Mulut ke Mulut (*Word Of Mouth*), dan Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*).

1 . Periklanan (*Advertising*)

Menurut Haque-Fawzi,dkk (2021), Periklanan merupakan bagian untuk memenuhi fungsi pemasaran dimana periklanan tidak sekedar memberikan informasi kepada khalayak tetapi juga ditujukan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek.

2 . Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Menurut Haque-Fawzi,dkk (2021), Penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Promosi penjualan merupakan bentuk persuasi langsung melalui penggunaan insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Promosi penjualan dapat berupa pemberian produk, hadiah, mencoba secara gratis, garansi, potongan harga, demonstrasi dan *display* di berbagai tempat pembelian.

3 . Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Menurut Muchlisin Riadi (2018), *Personal Selling* adalah promosi penjualan yang dilakukan secara dua arah, tatap muka atau penyajian presentasi pribadi secara langsung antara penjual dengan pembeli untuk memperkenalkan produk yang ditawarkan, membujuk dan mempengaruhi calon pembeli dengan tujuan terciptanya suatu penjualan.

4 . Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Menurut Haque-Fawzi,dkk (2021), Pengertian Pemasaran Langsung atau *Direct Marketing* adalah komunikasi langsung dengan pelanggan atau individu yang dibidik secara seksama baik untuk memperoleh tanggapan segera maupun membina hubungan pelanggan yang berlangsung lama. Didalam pemasaran langsung biasanya menggunakan saluran langsung ke konsumen untuk menjangkau dan menyerahkan barang dan jasa kepangan tanpa menggunakan perantara pemasaran. Saluran-saluran ini mencakup surat langsung, catalog, telemarketing, tv interaktif, internet, dan lain-lain. Di zaman yang semakn maju ini banya pemasar yang memanfaatkan internet dalam pemasarannya baik itu melalui media *chatting (whatsapp,messenger)* ataupun media sosial (*facebook, twitter, dan instagram*). Cara promosi ini terbilang mudah, praktis dan simpel karena perkembangan teknologi yang semakin canggih memudahkan perusahaan dalam melakukan promosi.

5 . Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Menurut Haque-Fawzi,dkk (2021), Hubungan Masyarakat merupakan kiat pemasaran yang penting lainnya, dimana perusahaan tidak harus berhubungan dangan pelanggan, pemasok, dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar. Program hubungan masyarakat antara lain publikasi, acara-acara penting, hubungan dengan investor, pameran dan mensponsori beberapa acara. Tugas-tugas dari hubungan masyarakat di atas dipilih sesuai dengan kebutuhan perusahaan yang akan dicapai. Program hubungan masyarakat menurut Lupiyoadi (2013) anatarain lain :

- a) Publikasi
- b) Acara-acara Penting
- c) Hubungan Dengan Investor
- d) Pameran Dagang
- e) Mensponsori Beberapa Acara