

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Pemasaran**

##### **1. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran adalah sebuah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Keberhasilan perusahaan dalam melaksanakan kegiatan pemasaran pada kasusnya tidak terlepas dari usaha untuk menghadapi dan mengadaptasi dengan perkembangan lingkungan dimana perusahaan berada (Kotler dan Keller, 2016).

#### **B. Promosi**

##### **1. Pengertian Promosi**

Menurut Kotler dan Keller (2016), terdapat lima unsur yang membentuk komunikasi pemasaran yang disebut bauran komunikasi pemasaran/bauran promosi. Alat-alat komunikasi yang dapat digunakan perusahaan yaitu periklanan (*Advertising*), penjualan perseorangan (*Personal Selling*), promosi penjualan (*Sales Promotion*), pemasaran langsung (*Direct Marketing*), dan hubungan masyarakat (*public relation*).

Berikut adalah penjelasan dari beberapa alat promosi tersebut:

1. Periklanan (*Advertising*)

*Periklanan (Advertising)* adalah semua bentuk terbayar presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu. Periklanan adalah komunikasi yang dibayar, yang digunakan untuk mengembangkan sikap, menciptakan kesadaran dan mengirimkan informasi untuk mendapatkan *respons* dari target pasar.

2. Penjualan Perscorangan (*Personal Selling*)

Penjualan perscorangan adalah interaksi antara individu, saling bertatap muka, yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Komunikasi yang dilakukan orang secara individual dapat lebih fleksibel dibandingkan alat-alat promosi lainnya.

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan yaitu bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Berbagai

insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan pembelian barang atau jasa.

#### 4. Pemasaran Langsung (*Direct marketing*)

*Direct marketing* (pemasaran langsung) adalah hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh *respons* langsung dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng, misalnya penggunaan surat langsung, telepon, televisi *respons* langsung, *e-mail*, internet, dan sarana lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu.

#### 5. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

*Public relation* adalah sebuah proses atau aktivitas yang bertujuan untuk menjalin komunikasi antara organisasi dan pihak luar organisasi. *Public* artinya “*good relation*” dengan *public*, agar masyarakat memiliki *image* yang baik terhadap perusahaan.

### C. *Direct Marketing*

#### 1. Pengertian *Direct Marketing*

Menurut Firmansyah (2020), *direct marketing* merupakan interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesan.

*Direct marketing* memungkinkan para pelaku bisnis untuk berkomunikasi langsung dengan target pasar atau calon konsumen secara personal daripada melalui iklan yang besar, serta dapat menyampaikan pesan yang lebih tertarget pada konsumen baru yang potensial dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi oleh konsumen yang bersangkutan.

## **2. Indikator *Direct Marketing***

Indikator *direct marketing* (pemasaran langsung) adalah sebagai berikut (Kotler dan Keller, 2016):

a) Penjualan tatap muka (*Personal Selling*)

Penjualan tatap muka adalah penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan.

b) Pemasaran Pengeposan Langsung (*Direct mail marketing*)

*Direct Mail Marketing* adalah aktivitas promosi barang atau jasa yang langsung ditujukan kepada konsumen atau pelanggan melalui media surat (*mail*), audio visual, faximile dan lainnya dengan harapan dapat menciptakan transaksi langsung.

c) Pemasaran Katalog (*Catalog marketing*)

Pemasaran melalui katalog adalah bentuk pemasaran langsung dimana perusahaan mengirimkan satu atau lebih katalog kepada konsumen atau calon konsumen dengan harapan penerima katalog akan memesan.

d) *Telemarketing*

*Telemarketing* adalah salah satu cara mempromosikan produk melalui penggunaan telepon dan pusat panggilan untuk menarik prospek, menjual kepada pelanggan yang telah ada dan menyediakan layanan dengan mengambil pesanan dan menjawab pertanyaan melalui telepon.

e) *Kios marketing*

*Kios marketing* adalah pemasaran melalui mesin penerima pesan pelanggan yang ditempatkan di toko, bandara dan tempat lainnya.

f) Pemasaran *Online (Online marketing)*

Pemasaran *online* adalah aktivitas *online* yang didesain untuk mendapatkan kesadaran suatu produk.