BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) Promosi adalah kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pasar sasaran untuk membelinya. Unsur-unsur promosi adalah sebagai berikut:

2.1.1 Periklanan (*Advertisement*)

Segala bentuk presentasi *non personal* dan promosi ide yang dibayar, barang, atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi. Periklanan meliputi siaran, cetak, online, seluler, luar ruangan, dan bentuk lainnya.

2.1.2 Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Contoh dari promosi penjualan adalah kupon, kontes, diskon, premi, dan lain-lain.

2.1.3 Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Kegiatan mempromosikan suatu produk dengan cara mendatangi ke tempat konsumen berada, oleh seorang wiraniaga/*salesperson*.

2.1.4 Hubungan Masyarakat (*Public relation*)

Membangun hubungan baik dengan berbagai lapisan masyarakat untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau

menghadapi rumor, berita, dan kejadian yang tidak menyenangkan. Adapun bentuk hubungan Masyarakat adalah berita, fitur, sponsorship, dan peristiwa.

2.1.5 Pemasaran Langsung dan Digital (*Direct and digital marketing*)

Pemasaran langsung adalah komunikasi langsung dengan pelanggan baik untuk memperoleh tanggapan ataupun membina hubungan pelanggan yang berlangsung lama. pemasaran langsung menggunakan saluran-saluran langsung ke konsumen tanpa menggunakan perantara. Contohnya adalah *face to face selling*, *Direct mail marketing*, Katalog, Telemarketing, dan *Direct respon TV marketing*, dan *Kiosk marketing*.

Pemasaran digital yaitu pemasaran menggunakan web, iklan online, video online, dan blog. Media yang dilakukan secara online. Contohnya adalah Website, iklan online, email, video online, dan blog.

2.2 Pengertian Pemasaran katalog

Pemasaran langsung melalui media cetak, video, atau katalog digital yang dikirimkan untuk dipilih pelanggan, tersedia di toko, atau disajikan secara online (Kotler et al., 2018).

2.2.1 Katalog Fisik

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), Katalog Fisik merupakan daftar informasi tentang produk-produk yang dijual oleh perusahaan atau agen pemasaran yang bertujuan untuk memberi

informasi tentang produk sehingga memudahkan konsumen untuk memilih produk yang diinginkan.

2.2.2 Web Katalog

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) Web katalog adalah daftar informasi mengenai barang, produk, atau jasa yang dibuat secara elektronik yang dapat diakses secara online.

2.2.3 Keunggulan Web Katalog

Menurut (Kotler et al., 2018) keunggulan Web Katalog adalah sebagai berikut:

1. Menghilangkan biaya pencetakan dan pengiriman.
2. Mudah diperbarui datanya.
3. Lebih praktis dan instan untuk memenuhi permintaan.
4. Tak terbatas pada ruang dan waktu.
5. Menawarkan beragam format presentasi, termasuk penelusuran dan video sehingga lebih interaktif.