

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran, atau dikenal sebagai *marketing mix*, adalah alat yang digunakan pemasar untuk menjalankan tugas mereka. Alat ini membantu dalam menentukan strategi yang tepat untuk menyampaikan karakteristik produk yang ditawarkan kepada pelanggan (Taufik & Satyanegara, 2023), menurut Tjiptono dalam Supriyanto & Taali (2018) berpendapat bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk mengkararakteristik layanan yang mereka tawarkan kepada pelanggan. Alat-alat ini berguna untuk mengembangkan strategi jangka panjang serta merancang rencana taktis jangka pendek.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Gunnawan (2020) mengemukakan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat taktis yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk memperoleh respon yang diinginkan dari pasar sasaran. Bauran pemasaran yang seringkali disebut 4P, mencakup:

- 1) *Product* (Produk) yaitu barang, jasa atau ide yang ditawarkan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
- 2) *Price* (Harga) yaitu jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk.
- 3) *Place* (Tempat) yaitu metode yang digunakan perusahaan untuk memastikan produk mudah diakses oleh konsumen di pasar sasaran, serta

semua kegiatan yang berkaitan dengan pengiriman produk kepada konsumen.

- 4) *Promotion* (Promosi) yang mencakup segala aktivitas yang menyampaikan informasi mengenai produk kepada konsumen, dengan tujuan menarik mereka untuk memilih produk tersebut guna memenuhi kebutuhan mereka.

Adapun bauran pemasaran yang berkembang menjadi bauran pemasaran jasa, menurut Yulyandhika dalam Sousa & Sulistiadi (2024) mengatakan bahwa konsep bauran pemasaran tradisional memiliki empat elemen utama: produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*). Namun, dalam konteks pemasaran jasa, bauran pemasaran harus diperluas dengan untuk mencakup unsur-unsur yang tidak termasuk dalam bauran pemasaran tradisional: orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*procces*).

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah konsep inti dalam pemasaran yang terdiri dari berbagai variabel yang digunakan perusahaan untuk mencapai targetnya. Keberhasilan perusahaan sangat bergantung pada bagaimana mereka menerapkan bauran pemasarannya terhadap ini sesuai dengan kebutuhan pelanggan, sehingga terciptanya interaksi yang positif dengan pelanggan.

B. Promosi

Promosi bisa disebut salah satu cara komunikasi pemasaran untuk menyebarkan informasi atau mempengaruhi seseorang agar membeli produk itu, menurut Tjiptono dalam Garaika & Feriyan (2018) mengatakan bahwa promosi adalah suatu jenis komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, atau mengingatkan pasar sasaran tentang suatu perusahaan dan produknya. Tujuannya agar pasar sasaran mau menerima, membeli, dan tetap setia terhadap produk yang ditawarkan perusahaan.

Promosi adalah serangkaian kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu bisnis atau organisasi untuk meningkatkan popularitas, penjualan, dan kesadaran konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan (Sandy, 2023). Sedangkan menurut Hasan dalam Insani & Madiawati (2020) promosi adalah mekanisme pemasaran yang menekankan pada kampanye komunikasi dengan sasaran pelanggan secara persuasif untuk memfasilitasi transaksi atau pengiriman antara perusahaan dan konsumen serta mendorong pembelian produk yang diperlukan. Kesimpulannya, promosi adalah elemen kunci bagi bisnis yang berfokus pada pemasaran dan penjualan dengan menggunakan informasi untuk membujuk dan mempengaruhi kepada target pasar sasaran.

C. Tujuan Promosi

Menurut Riki *et al.*, (2023) tujuan-tujuan promosi antara lain sebagai berikut:

- 1) Meningkatkan Penjualan, tujuan utamanya adalah meningkatkan penjualan. Beberapa strategi berfokus pada merangsang permintaan primer, sementara strategi lainnya bertujuan untuk menstabilkan penjualan.
- 2) Menstabilkan Penjualan, promosi bertujuan untuk menstabilkan penjualan, terutama selama periode penurunan. Perusahaan biasanya meningkatkan penjualan selama periode penurunan penjualan dan memotivasi karyawan dengan memberikan hadiah seperti cuti, bonus, dan beasiswa kepada karyawan yang mencapai tujuan.
- 3) Menonjolkan Nilai Produk, promosi bertujuan untuk menonjolkan nilai produk dengan menjelaskan manfaat yang belum diketahui pembeli.
- 4) Mengingat, promosi bertujuan untuk mengingatkan calon konsumen bahwa mereka akan membutuhkan produk tersebut dibutuhkan dalam waktu dekat. Selain itu, promosi membantu konsumen mengingat produk dan di mana produk tersebut dijual, memastikan bahwa produk tersebut tetap berada dalam ingatan konsumen.
- 5) Membedakan Sebuah Produk, promosi bertujuan untuk membedakan produk atau layanan perusahaan dengan pesaing. Dengan promosi, perusahaan mengkomunikasikan kepada konsumen untuk mengenali

perbedaan-perbedaan penting mengenai atribut, harga, kualitas, atau manfaat dari produk atau layanan tersebut.

- 6) Menginformasikan, promosi bertujuan untuk menginformasi pasar tentang keberadaan produk baru. Ini juga mencakup informasi mengenai penggunaan baru suatu produk, perubahan harga, layanan yang disediakan, meluruskan kesalahpahaman, serta mengurangi ketakutan atau kekhawatiran konsumen. Tujuan ini juga dapat membantu membangun citra produk atau perusahaan.
- 7) Membujuk, tujuan promosi adalah membujuk konsumen. Promosi membantu membentuk referensi merek, mengalihkan keputusan terhadap merek tertentu, mengubah persepsi, dan mendorong calon konsumen untuk membeli suatu produk.

Sementara itu menurut Tjiptono dalam Amanah (2015) tujuan utama promosi adalah untuk menginformasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pelanggan tentang suatu perusahaan dan produknya. Tujuan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut tersebut:

- a. Menginformasikan (*informing*), berupa
 - 1) Memperkenalkan produk baru kepada pasar.
 - 2) Menyampaikan cara penggunaan produk baru.
 - 3) Mengkomunikasikan perubahan harga produk kepada pasar.
 - 4) Menjelaskan fitur produk.
 - 5) Memperkenalkan layanan yang disediakan oleh perusahaan.
 - 6) Mengklarifikasi kesalahpahaman.

- 7) Mengurangi kekhawatiran pembeli.
 - 8) Membangun citra sebuah perusahaan.
- b. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*)
- 1) Membangun preferensi merek.
 - 2) Mengarahkan pilihan pelanggan ke merek tertentu.
 - 3) perubahan persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
 - 4) Mendorong pembelian spontan.
 - 5) Mempromosikan penerimaan kunjungan penjualan.
- c. Mengingat (*reminding*)
- 1) Komunikasikan kepada pelanggan mengenai kebutuhan produk dalam waktu dekat.
 - 2) Mengingat pelanggan di mana produk perusahaan dijual.
 - 3) Perhatikan kesan produk tetap diingat meski tanpa kampanye iklan.
 - 4) Pastikan produk perusahaan menjadi kenangan pertama pelanggan.

Dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa tujuan promosi adalah untuk mengenalkan produk, menyampaikan informasi mengenai kelebihan dan kekurangannya, serta membujuk konsumen agar tertarik memiliki produk tersebut. Selain itu, tujuan promosi juga mencakup pembangunan citra perusahaan dan pengaruh sikap serta perilaku konsumen.

D. Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Lontoh (2016) mengatakan bahwa bauran promosi adalah gabungan khusus dari periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung yang dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai kepada pelanggan dengan cara yang persuasif serta membangun hubungan yang kuat dengan mereka.

Sedangkan menurut Apri Budianto dalam Widianti *et al.*, (2020) bauran promosi adalah sarana yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, mengenai produk atau merek yang hendak dipasarkan.

Menurut Stanton dalam Anis (2014) mengatakan bahwa bauran promosi adalah kombinasi aktivitas penjualan, periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan publisitas yang membantu perusahaan mencapai tujuan pemasarannya.

Macam-macam bauran promosi:

- 1) Periklanan (*advertising*) periklanan merupakan suatu bentuk promosi non personal yang menggunakan berbagai media dengan tujuan untuk menarik pembeli.
- 2) Promosi penjualan (*sales promotion*) promosi penjualan adalah kegiatan-kegiatan perusahaan yang dirancang untuk memperkenalkan produk sedemikian rupa sehingga memudahkan konsumen untuk melihatnya.

Penempatan dan pengaturan produk yang strategis dapat menarik perhatian konsumen.

- 3) Hubungan masyarakat dan publikasi (*public relation and publicity*) kepuasan pelanggan pasca pembelian ditentukan oleh sejauh mana kinerja atau kualitas produk atau jasa yang dibeli memenuhi harapan konsumen.
- 4) Pemasaran langsung (*direct marketing*) berbeda dengan integrasi keuangan, integrasi ekonomi melibatkan aspek persaingan yang menghadirkan peluang dan tantangan dalam penawaran langsung. Peluang ini memungkinkan kita untuk memanfaatkan pasar bersama yang luas dan meningkatkan aliran faktor produksi untuk mendukung pertumbuhan.
- 5) Penjualan personal (*personal selling*) tugas manajemen pemasaran tidak hanya sebatas menjual produk perusahaan sebanyak-banyaknya saja, namun juga penting untuk menjual produk dengan pelayanan yang baik melalui penjualan personal. Hal ini penting untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dalam jangka waktu panjang dan pada akhirnya mempertahankan dan meningkatkan penjualan.

Bauran promosi adalah kombinasi dari berbagai alat komunikasi pemasaran untuk menyampaikan nilai kepada pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan jangka panjang. Bauran promosi juga mempunyai tujuan untuk menginformasi, membujuk dan mengingatkan konsumen tentang produk atau merek, sehingga membantu perusahaan mencapai target penjualan.

E. Bauran Promosi Untuk Meningkatkan Penjualan

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Simanjatak *et al.*, (2020) dengan judul “Pengaruh Bauran Promosi dan Loyalitas Pelanggan Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Telkom Kota Medan” hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, penjualan personal dan loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan. Berdasarkan penelitian lain yang di tulis oleh Kowiloy *et al.*, (2023) dengan judul “Pengaruh Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Produk di Toko Amanda Jaya Gorontalo” bauran promosi terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan produk dengan 22,7% variabilitas penjualan produk oleh variabel periklanan, promosi penjualan, dan publisitas. Periklanan menggunakan berbagai media, promosi penjualan dilakukan secara langsung dan tidak langsung, serta publisitas melalui media elektronik seperti radio dan televisi berhasil menarik pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi ini signifikan dalam meningkatkan penjualan.

Penelitian oleh Hutabarat (2017) dengan judul “Pengaruh Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Buku Gramedia Sun Plaza Medan” hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran promosi yang meliputi periklanan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat dan promosi penjualan terbukti meningkatkan penjualan.