BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Definisi Pemasaran

Kegiatan pemasaran lazim dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan untuk memperkenalkan produk yang dihasilkan kepada khalayak ramai dengan cara atau metode yang tepat agar produk dapat diterima dengan baik oleh masyarakat. Cara atau metode yang tepat dipilih sesuai dengan kriteria produk maupun kriteria konsumen produk melalui berbagai macam media pemasaran seperti radio, koran, tv, atau bahkan media sosial yang belakangan menjadi media populer dan mudah dipakai atau diakses oleh masyarakat.

Pemasaran sendiri identik dengan aktivitas perkenalan suatu barang dan jasa kepada pengguna yang tepat. Bentuk pemasaran umumnya meliputi periklanan (*advertising*), *personal selling*, *sales promotion*, *publishing*, dan *direct marketing*. Bentuk pemasaran tersebut cenderung dipilih untuk digunakan tergantung kebutuhan produk dan tipe konsumen yang akan dituju.

Bentuk pemasaran yang cenderung digunakan adalah periklanan (*advertising*) dan promosi penjualan (*sales promotion*). Periklanan yang menggunakan media perantara seperti radio, koran, maupun televisi dianggap sebagai bentuk pemasaran yang efektif karena dapat menjangkau daerah yang lebih luas. Tetapi biaya yang diperlukan juga lebih besar. Sedangkan promosi penjualan mejadi solusi terbaik dengan menggunakan *sounding effect* melalui media sendiri seperti media sosial pribadi untuk disampaikan seperti *Buy 1 Get 1* maupun yang lain.

Silvia Novembra. Perancangan Strategi Promosi Penjualan (Close Sounding Publicity)
di Nasi Campur Acu Batam. UIB Repository©2019

2.2 Bentuk Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan strategi pemasaran yang dianggap sebagai cara jitu untuk langsung menangkap pelanggan, berkomunikasi dengan pelanggan yang potensial, serta merespon apa yang menjadi keinginan dari pelangan. (Klopidea.com, 2015) Bentuk promosi yang biasa digunakan adalah sebagai berikut:

1. *Close Sounding Publicity*

   Merupakan suatu bentuk promosi yang langsung berinteraksi dengan konsumen atau dengan bahasa lain yakni "jemput bola" seperti contoh penyediaan *outlet*, demo produk, ataupun langsung berinteraksi via telepon.
2. *Buy 1 Get 1 Free*

   Merupakan bentuk promosi yang sering digunakan agar terjadi pembelian dalam skala besar. Biasanya bentuk promosi ini digunakan untuk menghabiskan stok yang ada dengan alasan akan ada pergantian stok baru.
3. Diskon (*Discount*)

   Merupakan bentuk promosi yang memberikan potongan harga atas pembelian. Biasanya diskon diberikan secara langsung pada produk pertama atau diskon diberikan setelah produk pertama. Seperti contoh pelanggan diberikan potongan harga 50% untuk item ke 2.
4. Kupon Belanja (*Coupon*)

   Merupakan bentuk promosi dengan membelikan kupon belanja kepada pelanggan dengan transaksi tertentu. Seperti contoh kupon belanja senilai 100ribu rupiah dengan belanja minimal 250ribu rupiah.

2.3 Fungsi dan Tujuan Promosi

Adapun yang menjadi fungsi maupun tujuan dari promosi yang dilakukan oleh suatu usaha menurut Terence A Shimp (2010) adalah:

1. *Informing*

   Memberikan informasi kepada pelanggan terkait produk yang dijual.
2. *Persuading*

   Membujuk pelanggan untuk melakukan transaksi pembelian.
3. *Reminding*

Silvia Novembra. Perancangan Strategi Promosi Penjualan (Close Sounding Publicity)
di Nasi Campur Acu Batam. UIB Repository©2019

Mengingatkan pelanggan akan produk yang dijual perusahaan.

4. *Adding Value*

   Menambah nilai perusahaan ataupun produk yang dijual.

2.4 Manfaat Promosi

Aktivitas pemasaran seperti promosi pasti memiliki manfaat positif bagi usaha yang dijalankan. (Niagahoster.co.id, 2019) Adapun manfaat promosi yang didapatkan oleh suatu usaha atas kegiatan promosi yang dilakukan adalah:

1. Mampu menarik perhatian pasar dengan cepat sehingga pasar dengan cepat dapat merespon dan melakukan pembelian;
2. Menjaga loyalitas konsumen lama sehingga konsumen dapat terus setia menggunakan produk yang dijual;
3. Membantu meningkatkan *brand awareness* terhadap pengguna baru sehingga mau menggunakan produk yang dijual;
4. Meningkatkan potensi penjualan produk yang dijual.

Silvia Novembra. Perancangan Strategi Promosi Penjualan (Close Sounding Publicity)
di Nasi Campur Acu Batam. UIB Repository©2019