

BAGIAN 7

STRATEGI PROMOSI BISNIS RETAIL

Kompetensi Dasar:

1. Menjelaskan skope promosi retail
2. Menjelaskan elemen promosi retail:
Advertising, Public Relation, Personal Selling,
Sales Promotion
3. Perencanaan Strategi Promosi Retail

Pendahuluan

- Promosi Retail: Berbagi bentuk komunikasi dari retailer untuk menginformasikan, membujuk (persuasif), dan mengingatkan kepada target pasarnya tentang semua aspek dari perusahaan.

RETAIL PROMOTIONAL MIX

- 1. ADVERTISING (PERIKLANAN)*
- 2. PUBLIC RELATION (HUMAS)*
- 3. PERSONAL SELLING (PENJUALAN PRIBADI)*
- 4. SALES PROMOTION (PROMOSI PENJUALAN)*
- 5. DIRECT MARKETING (PEMASARAN LANGSUNG)*

1. *Advertising* (Periklanan) \Rightarrow semua bentuk penyajian dan promosi non personal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan sponsor tertentu
2. *Public Relation* (Humas) \Rightarrow Berbagai program untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya
3. *Personal Selling* \Rightarrow Interaksi langsung dengan satu atau lebih calon pembeli guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan
4. *Sales Promotion* \Rightarrow Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa
5. *Direct Marketing* \Rightarrow Penggunaan surat, telepon, faksimili, e-mail, dan alat penghubung non personal lain untuk berkomunikasi secara langsung atau mendapat tanggapan langsung dari pelanggan dan calon pelanggan tertentu

Periklanan	Hubungan Masyarakat	Penjualan Pribadi	Promosi Penjualan	Pemasaran Langsung
Iklan cetak dan penyiaran	Siaran Pers	Presentasi penjualan	Kontes, permainan, undian, lotere	Katalog
Pengemasan-Luar	Ceramah	Rapat penjualan	Premium dan hadiah	Surat
Pengemasan-Dalam	Seminar	Program insentif	Pemberian contoh produk	Pemasaran melalui telepon
Film	Laporan Tahunan	Pemberian sampel	Pekan Raya dan pameran dagang	Belanja secara elektronik
Brosur dan buku petunjuk	Sumbangan amal	Pekan raya dan pameran dagang	Pameran	Belanja melalui TV
Poster dan selebaran	Menjadi sponsor		Peragaan	Fax-mail
<i>Directory</i>	Publikasi		Kupon	E-mail
Cetak ulang iklan	Hubungan masyarakat		Rabat	Voice-mail
<i>Billboard</i>	Melobi		Pembiayaan berbunga rendah	
Simbol Pengenal	Media identitas		Hiburan	
Pameran di tempat pembelian	Majalah perusahaan		Fasilitas tukar tambah	
Materi Audio-Visual	Kegiatan-kegiatan		Program berkelanjutan	
Simbol dan Logo			Penempelan tanda	
Pita Video				

ADVERTISING

Terdapat 4 aspek yang perlu diperhatikan:

1. *Paid form* ⇒ hal yang membedakan dengan publisitas (bagian dari humas)
2. *Non personal presentation* ⇒ pesan yang disampaikan dalam bentuk standar dan diperuntukkan bagi seluruh konsumen
3. *Out-of-store mass media* ⇒ termasuk surat kabar, radio, TV, website, dan bentuk saluran komunikasi massa lainnya, sedikit kontak langsung dengan konsumen
4. *Identified sponsor* ⇒ menyebutkan dengan jelas nama sponsornya, tidak seperti publisitas

PERBEDAAN ANTARA STRATEGI *ADVERTISING* PADA MANUFAKTUR DAN RETAILER

1. Retailer biasanya menggunakan target pasar yang terkonsentrasi secara geografi dibandingkan perusahaan manufaktur ⇒ Retailer dapat lebih beradaptasi dengan kebutuhan lokal, kebiasaan-kebiasaan dan preferensinya
2. Iklan retail menekankan pada kecepatan waktu dan periode yang pendek
3. Retailer lebih menekankan pada harga dalam periklanannya, sedangkan manufaktur biasanya menekankan pada atribut-atribut produknya. Retailer biasanya menampilkan beberapa produk dalam satu iklan, sedang manufaktur hanya satu produk dengan berbagai atributnya.
4. Tarif media (media rates) untuk retail lebih rendah dibandingkan manufaktur. Solusinya ⇒ *cooperative advertising* (biaya iklan ditanggung bersama/share antara manufaktur, wholesaler, retailer)

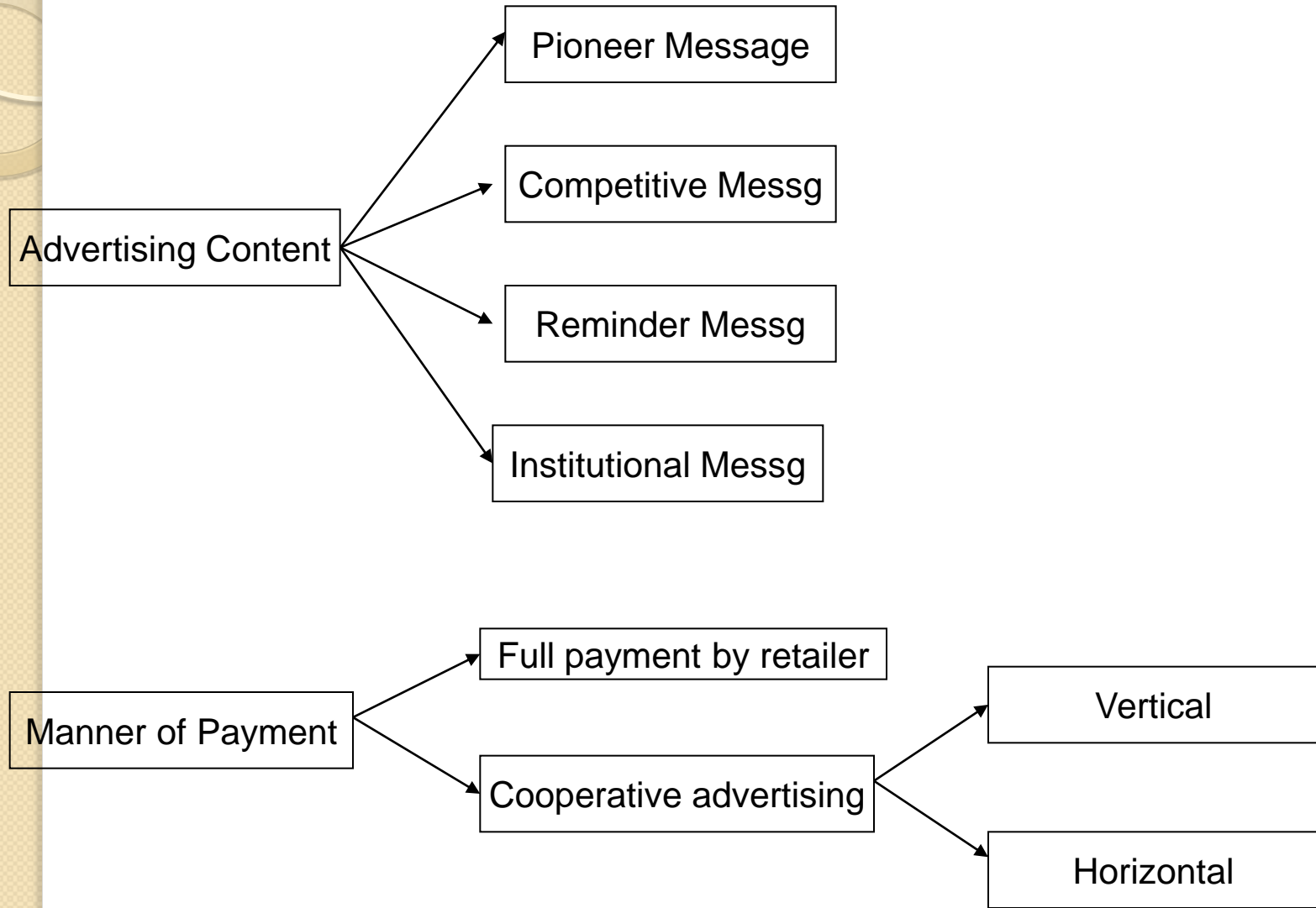
JENIS-JENIS MEDIA UTAMA

MEDIA	KEUNGGULAN	KETERBATASAN
Surat Kabar	Fleksibilitas; ketepatan waktu; liputan pasar lokal yang baik; penerimaan yang luas; sangat dipercaya	Jangka waktu pendek, mutu reproduksi buruk, "penerusan" ke audiens berikutnya kecil
Televisi	Menggabungkan gambar, suara dan gerak; merangsang indra; perhatian yang tinggi; jangkauan tinggi	Biaya absolut tinggi; pengelompokan tinggi; paparan bergerak cepat sehingga sulit dilihat; audiens dipilih secara kurang baik
Surat Langsung	Audiens terpilih; fleksibilitas; tidak ada persaingan iklan dalam media yang sama; personalisasi	Biaya relatif tinggi; citra "surat sampah"
Radio	Penggunaan massal; pilihan geografis dan demografis tinggi; biaya rendah	Hanya penyajian suara; perhatian lebih rendah daripada televisi; tidak ada jaminan posisi
Majalah	Pilihan geografis dan demografis tinggi; kredibilitas dan gengsi; mutu reproduksi tinggi; jangka waktu panjang; penerusan-pembacaan baik	Tenggang waktu atas manfaat dari pembelian iklan panjang; ada peredaran yang sia-sia; tidak ada jaminan posisi produk
Ruang terbuka (outdoor)	Fleksibilitas; pengulangan paparan tinggi; biaya rendah; persaingan rendah	Tidak ada pilihan audiens, kreativitas terbatas

Lanjutan

MEDIA	KEUNGGULAN	KETERBATASAN
Yellow Pages	Liputan lokal yang unggul; sangat meyakinkan; jangkauan luas; biaya rendah	Persaingan tinggi; tenggang waktu atas manfaat dari pembelian iklan panjang; kreativitas terbatas
Surat berita	Selektivitas sangat tinggi; sangat terkontrol; peluang interaktif; biaya relatif rendah	Biaya bisa mengalir sia-sia
Brosur	Lentur; sangat terkendali; peluang interaktif; biaya relatif murah	Produksi yang berlebihan bisa menyebabkan biaya mengalir dengan sia-sia
Telepon	Memiliki banyak pengguna; peluang untuk memberikan sentuhan pribadi	Biaya relatif tinggi kecuali jika digunakan sukarelawan
Internet	Selektivitas tinggi; kemungkinan interaktif; biaya relatif rendah	Media yang relatif baru dengan jumlah pengguna yang rendah di beberapa negara

BENTUK ADVERTISING



PUBLIC RELATION

- Merupakan bentuk komunikasi untuk menjaga citra yang baik bagi retailer diantara publiknya (pelanggan, investor, pemerintah, anggota saluran distribusi lain, karyawan, dan masyarakat umum)
- Dapat berbentuk personal atau nonpersonal; paid atau unpaid; kontrol dari sponsor atau tidak
- Publisitas \Rightarrow bentuk public relation nonpersonal dimana pesan disampaikan melalui media, waktu dan ruang yang diberikan oleh media tidak membayar, tidak ada sponsor komersial

BENTUK *PUBLIC RELATION*

- Terencana atau tidak terduga
- Peningkatan image atau pengurangan image

PERSONAL SELLING

- Meliputi komunikasi langsung dengan satu atau beberapa konsumen yang prospektif dengan tujuan menghasilkan penjualan
- Tingkat keterlibatan dalam Personal Selling tergantung pada:
 - Image yang akan disampaikan
 - Tipe produk yang dijual
 - Tingkat pelayanan pribadi (self-service)
 - Hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang

BENTUK PERSONAL SELLING

- Order-taking salesperson \Rightarrow routine clericals and sales functions seperti mempersiapkan displays, menempatkan barang-barang persediaan di tempat gantungan, menjawab pertanyaan-pertanyaan singkat dari konsumen, mengisi blanko pemesanan barang \rightarrow biasa terdapat pada toko yang memiliki banyak item barang, self-service dengan hanya beberapa personal di lantai tersebut
- Order-getting salesperson \Rightarrow keterlibatan dari personal yang aktif untuk menginformasikan dan membujuk konsumen, sehingga terjadi penjualan. Biasanya digunakan pada produk yang dijual dengan harga tinggi atau item yang kompleks, seperti real estate, otomotif, pakaian, alat-alat rumah tangga dan barang elektronik

SALES PROMOTION

- Terdiri dari kumpulan alat-alat insentif yang beragam, sebagian besar berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk/jasa tertentu secara lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen

BENTUK SALES PROMOTION

TYPE	DESCRIPTION
Point-of-purchase (POP) (Pajangan dan Demonstrasi di tempat pembelian)	Window, floor, and counter displays that allow a retailer to remind customers and stimulate impulse purchases. Sometimes the displays are supplied by manufacturers
Contests (Lomba)	Customers compete for prizes by completing a contest (game), such as crossword puzzle, a slogan, or a football lottery. Winning is at least partially based on correct answer (skill)
Sweepstakes (undian)	Similar to a contest, except that participants merely fill out application forms and the winner is picked at random (chance). No skill is involved. Direct mail retailers use this tool quite often
Coupons (Kupon)	Retailers advertise special discounts for customers who redeem advertised coupons. Customers clip coupons from print media or POP displays, and redeem them with the retailer

TYPE	DESCRIPTION
Frequent Shopper Programs	Customers are given points or discounts based on dollar amounts of their purchases. The point are accumulated to acquire goods or services
Prizes	Similar to frequent shopper programs, except that the retailer gives prizes immediately, such as glasses, silverware, and others. Usually, one piece of a set is obtained with each purchase
Samples	Free tastes or smells of items are given to customers
Demonstrations	Products are shown cleaning up floors, mixing foods, and so on. Services are also demonstrated (e.g. judo instruction)
Referral Gift	Presents or gifts are given to current customers when they bring in new customers
Matchbooks, pens, calendars, shopping bags, etc	Items that contain the retailer's name are given to customers
Special events	Include fashion shows, autograph sessions with book authors, art exhibits, and holiday activities (such as children's rides)

PERENCANAAN STRATEGI PROMOSI RETAIL

