



“IMC Tools – Sales Promotions”

Mata Kuliah

KMI301 Komunikasi Pemasaran Terpadu

Euis Nurul Bahriyah, S.E., M.Si

5927

UNIVERSITAS ESA UNGGUL
2019

PENDAHULUAN

Memiliki produk hebat yang tersedia untuk pelanggan Anda dengan harga yang bagus sama sekali tidak berarti bagi Anda jika pelanggan Anda tidak mengetahuinya. Di situlah promosi memasuki gambar: itu melakukan pekerjaan menghubungkan dengan audiens target Anda dan mengomunikasikan apa yang dapat Anda tawarkan kepada mereka.

Dalam lingkungan pemasaran saat ini, promosi melibatkan komunikasi pemasaran terpadu (IMC). Singkatnya, IMC melibatkan menyatukan berbagai alat komunikasi yang berbeda untuk menyampaikan pesan bersama dan membuat dampak yang diinginkan pada persepsi dan perilaku pelanggan. Sebagai konsumen berpengalaman di dunia berbahasa Inggris, Anda hampir pasti menjadi sasaran kegiatan IMC a . (Praktis setiap kali Anda "menyukai" acara TV, artikel, atau meme di Facebook, Anda berpartisipasi dalam upaya IMC!)

Apa itu Komunikasi Pemasaran?

Mendefinisikan komunikasi pemasaran itu rumit karena, dalam arti sebenarnya, segala sesuatu yang dilakukan organisasi memiliki potensi komunikasi. Harga yang ditempatkan pada suatu produk mengkomunikasikan sesuatu yang sangat spesifik tentang produk tersebut. Sebuah perusahaan yang memilih untuk mendistribusikan produk-produknya secara ketat melalui toko diskon mengirimkan pesan yang berbeda ke pasar. Komunikasi pemasaran mengacu pada kegiatan yang sengaja difokuskan pada mempromosikan penawaran di antara audiens target. Definisi berikut membantu memperjelas istilah ini:

Komunikasi pemasaran mencakup semua pesan, media, dan aktivitas yang digunakan oleh suatu organisasi untuk berkomunikasi dengan pasar dan membantu membujuk audiens target untuk menerima pesannya dan mengambil tindakan yang sesuai.

Komunikasi pemasaran terpadu adalah proses mengoordinasikan semua kegiatan ini di berbagai metode komunikasi. Perhatikan bahwa tema sentral dari definisi ini adalah persuasi : membujuk orang untuk mempercayai sesuatu, untuk menginginkan sesuatu, dan / atau untuk melakukan sesuatu. Komunikasi pemasaran yang efektif diarahkan pada tujuan, dan sejalan dengan strategi pemasaran organisasi. Ini bertujuan untuk menyampaikan pesan tertentu kepada audiens tertentu dengan tujuan yang ditargetkan untuk mengubah persepsi dan / atau perilaku. Komunikasi pemasaran terpadu (IMC) membuat kegiatan pemasaran ini lebih efisien dan efektif karena bergantung pada berbagai metode komunikasi dan titik sentuh pelanggan untuk menyampaikan pesan yang konsisten dengan lebih banyak cara dan dengan cara yang lebih menarik.

Bauran Promosi: Metode Komunikasi Pemasaran

Bauran promosi mengacu pada bagaimana pemasar menggabungkan berbagai metode komunikasi pemasaran untuk melaksanakan kegiatan pemasaran mereka. Metode komunikasi pemasaran yang berbeda memiliki kelebihan dan kompleksitas yang berbeda, dan memerlukan keterampilan dan pengalaman untuk menerapkannya secara efektif. Tidak mengherankan, metode komunikasi

pemasaran berkembang seiring waktu ketika alat dan kemampuan komunikasi baru tersedia bagi pemasar dan orang-orang yang mereka targetkan.

Bauran Promosi: Metode Komunikasi Pemasaran. Pasar Target dikelilingi oleh empat P: Produk, Harga, Tempat, dan Promosi. Terlampir pada Promosi adalah Periklanan, Hubungan Masyarakat, Promosi Penjualan, Penjualan Pribadi, Pemasaran Digital, Pemasaran Langsung, dan Pemasaran Gerilya.

Tujuh metode umum komunikasi pemasaran dijelaskan di bawah ini:

- a. Iklan: Segala bentuk pembayaran yang menyajikan ide, barang, atau layanan oleh sponsor yang diidentifikasi. Secara historis, pesan iklan telah disesuaikan dengan grup dan menggunakan media massa seperti radio, televisi, surat kabar, dan majalah. Iklan juga dapat menargetkan individu sesuai dengan karakteristik atau perilaku profil mereka; contohnya adalah iklan mingguan yang dikirim oleh supermarket ke penduduk lokal atau iklan spanduk online yang ditargetkan untuk individu berdasarkan situs yang mereka kunjungi atau istilah pencarian Internet mereka.
- b. Hubungan masyarakat (PR): Tujuan hubungan masyarakat adalah untuk menciptakan itikad baik antara suatu organisasi (atau hal-hal yang dipromosikannya) dan "publik" atau segmen sasaran yang ingin dicapai. Ini terjadi melalui peluang promosi yang tidak dibayar atau diperoleh: artikel, liputan pers dan media, memenangkan penghargaan, memberikan presentasi di konferensi dan acara, dan sebaliknya mendapatkan perhatian yang baik melalui kendaraan yang tidak dibayar oleh sponsor. Meskipun organisasi mendapatkan daripada membayar perhatian PR yang mereka terima, mereka dapat menghabiskan sumber daya yang signifikan untuk kegiatan, acara, dan orang-orang yang menghasilkan perhatian ini.
- c. Penjualan pribadi: Penjualan pribadi menggunakan orang untuk mengembangkan hubungan dengan khalayak target untuk tujuan menjual produk dan layanan. Penjualan pribadi memberi penekanan pada interaksi tatap muka, memahami kebutuhan pelanggan, dan menunjukkan bagaimana produk atau layanan memberikan nilai.
- d. Promosi penjualan: Promosi penjualan adalah kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk sementara waktu meningkatkan penjualan suatu produk atau layanan dengan menambah nilai dasar yang ditawarkan, seperti penawaran "beli satu gratis satu" kepada konsumen atau "beli dua belas kasing dan dapatkan diskon 10 persen "Untuk grosir, pengecer, atau distributor.
- e. Pemasaran langsung: Metode ini bertujuan untuk menjual produk atau layanan langsung ke konsumen daripada melalui pengecer. Katalog, telemarketing, brosur yang dikirimkan, atau materi promosi dan saluran belanja rumah televisi adalah alat pemasaran langsung tradisional yang umum. Email dan pemasaran seluler adalah dua saluran pemasaran langsung generasi berikutnya.

- f. Pemasaran digital: Pemasaran digital mencakup banyak hal, mulai dari situs Web hingga mesin pencari, konten, dan pemasaran media sosial. Alat dan teknik pemasaran digital berkembang pesat dengan kemajuan teknologi, tetapi istilah payung ini mencakup semua cara di mana teknologi digital digunakan untuk memasarkan dan menjual organisasi, produk, layanan, ide, dan pengalaman.
- g. Pemasaran gerilya: Kategori komunikasi pemasaran yang lebih baru ini melibatkan taktik pemasaran yang tidak konvensional, inovatif, dan biasanya murah untuk melibatkan konsumen dalam kegiatan pemasaran, menghasilkan perhatian, dan mencapai paparan maksimum untuk suatu organisasi, produk, dan / atau layanannya. Umumnya pemasaran gerilya adalah pengalaman: itu menciptakan situasi baru atau pengalaman yang tak terlupakan yang dihubungkan konsumen dengan suatu produk atau merek.

Seorang pria berjalan di dekat tiang lampu aneh. Bola lampu tampak seperti poci kopi McDonald's, sedangkan alas lampu tampak seperti cangkir kopi McDonald's. Tiang tiang lampu terlihat seperti kopi yang dituangkan dari teko kopi ke dalam cangkir.

Pemasaran gerilya: tiang lampu berubah menjadi poci kopi McDonald's. Sumber: <http://janjan-design.blogspot.com/2012/06/im-loving-it.html>

Sebagian besar prakarsa pemasaran saat ini menggabungkan berbagai metode: karenanya diperlukan IMC. Masing-masing metode komunikasi pemasaran ini akan dibahas lebih lanjut di bab ini.

Tujuan Komunikasi Pemasaran

Tujuan dasar dari semua metode komunikasi pemasaran adalah

- (1) untuk berkomunikasi,
- (2) untuk bersaing, dan
- (3) untuk meyakinkan.

Agar efektif, organisasi harus memastikan bahwa informasi apa pun yang mereka komunikasikan jelas, akurat, jujur, dan bermanfaat bagi pemangku kepentingan yang terlibat. Faktanya, menjadi jujur dan akurat dalam komunikasi pemasaran lebih dari sekadar masalah integritas; itu juga masalah legalitas, karena komunikasi pemasaran yang curang dapat berakhir dengan tuntutan hukum dan bahkan sistem peradilan pidana.

Komunikasi pemasaran adalah kunci untuk bersaing secara efektif, khususnya di pasar di mana pesaing menjual produk yang pada dasarnya sama dengan harga yang sama di gerai yang sama. Hanya melalui komunikasi pemasaran, organisasi dapat menemukan cara untuk menarik segmen tertentu, membedakan produknya, dan menciptakan loyalitas merek yang bertahan lama. Tetap lebih menarik atau meyakinkan daripada pesan pesaing adalah tantangan yang berkelanjutan.

Idealnya, komunikasi pemasaran meyakinkan: komunikasi harus menyajikan gagasan, produk, atau layanan sedemikian rupa sehingga segmen target dituntun untuk mengambil tindakan yang diinginkan. Kemampuan untuk membujuk dan meyakinkan sangat penting untuk memenangkan bisnis baru, tetapi mungkin juga diperlukan untuk membangun kembali dan mempertahankan banyak konsumen dan pelanggan. Hanya karena pelanggan membeli merek tertentu sekali atau belasan kali, atau bahkan selama belasan tahun, tidak ada jaminan bahwa orang tersebut akan tetap menggunakan produk asli. Itulah sebabnya pemasar ingin memastikan dia selalu diingatkan tentang manfaat unik produk.

Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Pengertian Promosi Penjualan

Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, promosi penjualan pada dasarnya merupakan pemberian atau penggunaan insentif-insentif untuk mendorong penjualan produk yang ditawarkan oleh perusahaan baik itu berupa barang-barang ataupun jasa yang dihasilkan, sehingga calon pembeli atau konsumen dapat mengetahui keberadaan produk atau jasa dan tertarik untuk membelinya.

Pendapat lain tentang promosi penjualan dari beberapa pendapat para ahli.

Menurut pendapat Saladin (2003:195), menyatakan bahwa:

"Sales promotion consist of a diverse collection of incentive tols, mostly short term, designed to stimulate quicker and or greater purchase of particular products or service by consumers or the trade".

Artinya: "Promosi penjualan terdiri atas alat insentif yang beraneka ragam, kebanyakan untuk jangka pendek, dirancang untuk merangsang pembelian produk tertentu lebih cepat dan atau lebih kuat oleh konsumen atau pedagang".

Sedangkan menurut pendapat Philip kotler dan Gary Armstrong (2004:660), menyatakan bahwa: "Promosi penjualan adalah insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa".

Jadi, dari beberapa pendapat para ahli diatas dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa promosi penjualan adalah alat insentif yang beraneka ragam, kebanyakan untuk jangka pendek, dirancang untuk merangsang pembelian produk tertentu lebih cepat dan atau lebih kuat oleh konsumen atau pedagang. . Promosi penjualan terhadap alat promosi yang beraneka ragam. Alat-alat tersebut dirancang untuk merancang respon pasar secara lebih cepat dan atau lebih kuat.

Tujuan dari promosi penjualan sangat beragam. Penjualan mungkin menggunakan promosi konsumen untuk meningkatkan penjualan jangka pendek atau membantu menciptakan pangsa pasar untuk jangka panjang. Secara umum, promosi penjualan harus menciptakan hubungan konsumen, bukan hanya menciptakan penjualan jangka pendek saja, atau penggantian merek secara kontemporer saja. Tetapi harus dapat memperkuat posisi produk dan menciptakan keterkaitan jangka panjang dengan konsumen.

Langkah-langkah Promosi Penjualan

Dewasa ini, banyak perusahaan yang menggunakan promosi penjualan sebagai sarana komunikasi dengan konsumen karena promosi ini dikatakan sangat efektif dalam menarik konsumen. Dengan penggunaan promosi penjualan

yang terus meningkat maka akan menghasilkan kesemrawutan promosi (promotion clutter). Konsumen semakin menghindari promosi, melemahnya kemampuan promosi tersebut dalam memicu pembelian segera. Hal inilah yang harus dihindari oleh perusahaan.

Dalam menciptakan program promosi penjualan, perusahaan harus menetapkan tujuan promosi penjualan dengan jelas dan kemudian memilih alat terbaik untuk mencapai tujuan tersebut.

Menurut Djaslim Saladin (2003:196), menguraikan langkah-langkah dalam promosi penjualan sebagai berikut:

1. Menentukan tujuan promosi penjualan.

Tujuan umum: Bersumber pada tujuan komunikasi pemasaran, untuk mempercepat respon pasar yang ditargetkan.

Tujuan khusus:

- a. Bagi konsumen (consumer promotion) adalah untuk mendorong konsumen agar lebih banyak menggunakan produk, membeli produk dalam unit yang lebih besar, mencoba merek yang dipromosikan, dan untuk menarik pembeli dari merek pesaing kepada merek yang dipromosikan.
- b. Bagi pengecer (trade promotion) adalah untuk membujuk pengecer agar menjual produk baru, menimbun lebih banyak persediaan barang, mengingatkan pembelian ketika sedang tidak musim, mengimbangi promosi dari para pesaing, membuat pengecer agar setia pada barang yang dipromosikan, dan memperoleh jalur pengeceran baru.
- c. Bagi wiraniaga (sales force promotion) adalah untuk mendukung atas produk atau model baru, dan mendorong penjualan di musim sepi.

2. Menyeleksi alat-alat promosi penjualan.

Dalam mempergunakan alat-alat promosi penjualan, kita harus memperhitungkan jenis pasar, tujuan promosi, keadaan pesaing, dan efektifitas biaya untuk setiap alat.

3. Menyusun program promosi penjualan.

Keputusan-keputusan dalam menyusun program promosi penjualan yaitu:

- a. Besarnya insentif (the size of the incentive), yaitu menentukan insentif yang diberikan, biasanya ditentukan minimumnya.
- b. Syarat-syarat partisipasi (conditions for participation), yaitu menentukan syarat-syarat pemberian insentif.
- c. Waktu promosi (duration of promotion), yaitu menentukan jangka waktu lama promosi, biasanya lebih baik diprogramkan untuk jangka panjang.
- d. Wahana distribusi untuk promosi (distribution vehicle), yaitu menentukan cara melakukan promosi dan pendistribusiannya.
- e. Saat-saat promosi (the timing of promotion), yaitu menentukan jadwal pelaksanaan promosi dan pendistribusiannya.
- f. Total anggaran promosi penjualan (the total sales promotion budget), yaitu menentukan besarnya anggaran promosi yang diperlukan

4. Melakukan pengujian pendahuluan atas program.
Keputusan mengenai tes pengujian pendahuluan promosi penjualan dapat dilakukan dengan menyusun berbagai peringkat promosi, atau dilakukan didaerah tertentu yang luasnya terbatas.
5. Melaksanakan dan mengendalikan program.
Dalam pelaksanaannya harus memperhitungkan waktu persiapan dan waktu penjualan. Waktu persiapan yaitu mulai sejak persiapan program sampai saat program diluncurkan. Sedangkan waktu penjualan yaitu mulai saat barang dikeluarkan sampai barang tersebut berada ditangan konsumen.
6. Mengevaluasi hasil.

Ada beberapa metode untuk mengevaluasi hasil promosi penjualan, yaitu:

- a. Membandingkan penjualan sebelum, sewaktu dan sesudah promosi
- b. Percobaan mengenai berbagai macam hal, misalnya nilai insentif, jangka waktu dan media distribusinya.

Alat-alat Promosi Penjualan

Banyak alat yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan dari promosi penjualan. Gambaran mengenai alat-alat promosi penjualan menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2004:662) adalah sebagai berikut:

1. Contoh produk (sample) adalah tawaran produk sejumlah tertentu produk untuk percobaan.
2. Kupon (coupons) adalah sertifikat yang memberi pembeli penghematan ketika mereka menggunakan produk yang telah ditentukan.
3. Tawaran pengembalian uang/rabat (cash refund offers) adalah tawaran untuk mengembalikan uang atas harga penjualan produk kepada konsumen yang mengirimkan bukti pembelian kepada pabrik.
4. Kemasan dengan harga potongan (price packs) adalah potongan harga yang ditandai oleh produsen secara langsung pada label atau kemasan. Ada yang berupa kemasan yang dijual dengan potongan harga (a reduced price packs), misalnya dua buah untuk harga satu. Ada pula berupa sebuah kemasan gabungan (a banded packs), yaitu dua produk yang berhubungan digabungkan bersama, misalnya sikat gigi digabungkan dengan pasta gigi.
5. Bingkisan (premiums) adalah barang yang ditawarkan gratis atau dengan harga murah sebagai sebuah insentif bagi pembelian sebuah produk.
6. Barang iklan khusus (advertising specialties) adalah barang yang berguna yang dicetak nama pemasang iklan, diberikan sebagai hadiah kepada konsumen.
7. Hadiah pelanggan (prize) adalah uang tunai atau hadiah lain atas penggunaan regular produk atau jasa tertentu perusahaan.
8. Kontes, undian berhadiah dan permainan adalah kegiatan-kegiatan promosi yang memberikan konsumen kesempatan untuk memenangkan sesuatu seperti uang tunai, perjalanan, atau barang lain dengan mengandalkan nasib baik atau usaha tambahan.
9. Imbalan kesetiaan (patronage award) adalah hadiah dalam bentuk uang tunai atau dalam bentuk lain yang sebanding dengan besarnya kesetiaan pembeli kepada penjual atau kelompok penjual tertentu.
10. Diskon adalah pengurangan langsung terhadap harga atas pembelian selama satu periode tertentu.

11. Tunjangan adalah uang promosi yang dibayarkan oleh pabrikan kepada pengecer sebagai imbalan atas kesediaan pengecer menampilkan produk pabrikan dalam cara tertentu.
12. Barang gratis adalah memberi timbangan barang kepada para perantara, apabila mereka membeli sejumlah tertentu.
13. konvensi dan pameran dagang adalah suatu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan produknya dalam acara tertentu.
14. Kontes penjualan adalah kontes bagi tenaga penjualan atau dealer untuk memotifasi peningkatan kinerja penjualan mereka selama satu periode tertentu.

Tujuan Promosi Penjualan

Tujuan merupakan petunjuk dalam menentukan alat-alat promosi penjualan yang cepat dan juga sebagai dasar dalam mengevaluasi pelaksanaan program tersebut. Tujuan-tujuan tersebut harus berdasarkan konsep dasarnya, yaitu program promosi penjualan ini merupakan salah satu strategi pemasaran yang dilaksanakan perusahaan karena pengaruh utama yang diharapkan dari program promosi penjualan ini adalah untuk mendorong konsumen atau distributor melakukan tindakan pembelian.

Menurut Buchari Alma (2002:145) dalam bukunya manajemen pemasaran dan pemasaran jasa mengatakan bahwa tujuan promosi penjualan adalah sebagai berikut:

1. Menarik perhatian para pembeli baru.
2. Memberi hadiah atau penghargaan kepada konsumen atau pelanggan lama.
3. Meningkatkan daya pembelian ulang dari konsumen lama.
4. Menghindarkan konsumen dari peralihan ke merek lain.
5. Mempopulerkan merek atau meningkatkan loyalitas.
6. Meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas market share jangka panjang.

Keuntungan Promosi Penjualan

Ada beberapa keuntungan dari promosi penjualan, yaitu:

1. Seringkali menarik perhatian konsumen.
2. Tema atau judul peralatan promosi yang menarik.
3. Konsumen dapat memperoleh suatu yang berharga seperti kupon, voucher, hadiah, barang gratis, dan lain-lain.
4. Menambah jumlah konsumen dan menjaga kesetiaan atau loyalitas konsumen.
5. Meningkatkan daya rangsang konsumen untuk melakukan pembelian.

Kelemahan Promosi Penjualan

Selain itu ada juga beberapa kelemahan dari pelaksanaan promosi penjualan, yaitu:

1. Konsumen terkadang selalu menunda pembelian.
2. Konsumen membeli karena ada potongan harga saja.
3. Dalam melaksanakan promosi penjualan memerlukan pemikiran yang kreatif dan analistis.

Sifat-sifat Promosi Penjualan

Sifat dari promosi penjualan antara lain:

1. Komunikasi (communicate)
Promosi penjualan mendapatkan perhatian dan biasanya memberikan informasi yang memperkenalkan suatu produk kepada konsumen.
2. Rangsangan (incentive)
Promosi penjualan memberikan rangsangan bagi pembeli untuk melakukan pembelian dengan segera
3. Undangan (invitation)
Promosi penjualan mengundang calon konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian. Contoh adanya obral atau sale untuk mengundang banyak orang datang segera dan melakukan pembelian. Kampanye Pemasaran dan IMC.

Promosi penjualan adalah merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.

Promosi penjualan sangat responsif karena mampu menciptakan respon audien terhadap perusahaan.

Teknik-teknik promosi penjualan cenderung memiliki siklus popularitas, promosi yang menyangkut ide tentang bagaimana pembeli dan penjual memperoleh keuntungan dengan adanya promosi penjualan.

- 1) Pemberian contoh barang, Penjual dapat memberikan contoh barang secara cumacuma kepada konsumen dengan tujuan untuk digunakan atau dicoba. Ini merupakan salah satu alat promosi penjualan yang dianggap paling mahal, tetapi paling efektif.
- 2) Kupon atau nota
Dalam satu periode tertentu, sering penjual menyarankan kepada pembeli untuk menyimpan dan mengumpulkan nota atau kupon pembeliannya. Penjual menggunakan metode tersebut dengan maksud untuk menarik pembeli lebih banyak.
- 3) Hadiah
Metode ini pada prinsipnya sama dengan metode kupon atau nota dimuka, hanya mempunyai variasi yang lain. Cara ini dapat mendorong seseorang untuk membeli lebih banyak lagi, mempelajari keuntungan-keuntungannya dan akhirnya menjadi langganan.
- 4) Kupon berhadiah
Cara promosi dengan menggunakan kupon berhadiah sangat populer, banyak penjual atau produsen yang memakainya karena dianggap sangat efektif.
- 5) Undian
Undian merupakan alat promosi lain yang juga banyak dikenal masyarakat. Cara tersebut hanya dilakukan di tempat-tempat tertentu saja, seperti yang terdapat di arena hiburan Taman Hiburan Surabaya.
- 6) Rabat
Rabat merupakan pengurangan harga yang diberikan kepada pembeli. Rabat digunakan terutama untuk memperkenalkan produk baru.

7) Peragaan

Salah satu alat promosi yang menghubungkan produsen dengan pengecer adalah peragaan. Bagi produsen yang besar, biasanya tugas ini diberikan kepada tenaga penjualannya.

Pengecer dapat memberikan kesempatan pada produsen untuk menggunakan sebagian ruangan atau etalase guna mengadakan peragaan, atau dapat juga ditempat lain.

Tujuan strategi promosi penjualan

Tujuan dari promosi penjualan sangat beraneka ragam yakni merangsang permintaan, meningkatkan hasrat konsumen untuk mencoba produk, membentuk goodwill, meningkatkan pembelian konsumen, juga bisa mendorong konsumen untuk membeli lebih banyak serta meminimalkan perilaku berganti-ganti merek, atau mendorong konsumen untuk mencoba pembelian produk baru. Tujuan lainnya juga bisa berupa untuk mendorong pembelian ulang produk, dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, menyerang aktifitas promosi pesaing. Promosi penjualan bertujuan untuk merangsang tanggapan pembeli yang cepat (*quick buying response*) yang antara lain adalah perlombaan, pemberian hadiah, kombinasi penawaran, kupon, dan potongan harga untuk konsumen.

Tujuan promosi adalah untuk mempengaruhi suatu konsumen dalam mengambil keputusan untuk meningkatkan volume penjualan, di segi lain ada juga dari promosi yaitu menjual suatu barang atau jasa. Dalam promosi kita tidak hanya sekedar berkomunikasi ataupun menyampaikan informasi, tetapi juga menginginkan komunikasi yang mampu menciptakan suasana/keadaan dimana para pelanggan bersedia memilih dan memiliki produk. Dengan demikian promosi yang akan dilakukan haruslah selalu berdasarkan atas beberapa hal sehingga tujuan yang diharapkan dapat tercapai.

Secara umum tujuan dari promosi penjualan :

1. Meningkatkan permintaan dari para pemakai industrial dan/atau konsumen akhir.
2. Meningkatkan kinerja perusahaan
3. Mendukung dan mengkoordinasikan kegiatan personal selling dan iklan.

Adapun tujuan dari pada perusahaan melakukan promosi menurut Tjiptono (2001:221) adalah menginformasikan (*informing*), mempengaruhi dan membujuk (*persuading*) serta mengingatkan (*reminding*) pelanggan tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Sistaningrum (2002 : 98) menjelaskan tujuan promosi adalah empat hal, yaitu memperkenalkan diri, membujuk, modifikasi dan membentuk tingkah laku serta mengingatkan kembali tentang produk dan perusahaan yang bersangkutan.

Pada prinsipnya antara keduanya adalah sama, yaitu sama-sama menjelaskan bila produk masih baru maka perlu memperkenalkan atau menginformasikan kepada konsumen bahwa saat ini ada produk baru yang tidak kalah dengan produk yang lama. Setelah konsumen mengetahui produk yang baru, diharapkan konsumen akan terpengaruh dan terbujuk sehingga beralih ke produk tersebut. Dan pada akhirnya, perusahaan hanya sekedar mengingatkan bahwa produk tersebut tetap bagus untuk dikonsumsi. Hal ini dilakukan karena banyaknya serangan yang datang dari para pesaing.

Tujuan Utama Strategi Promosi Penjualan Produk

1. Meningkatkan Volume

Strategi promosi penjualan sangat bermanfaat untuk memenuhi kebutuhan tujuan jangka pendek bisnis anda. Bisa anda lakukan untuk menghabiskan stok lama, mengurangi stok yang ada di gudang atau untuk memenuhi stok yang ada di tingkat pengecer sebelum pesaing anda memperkenalkan produknya.

Strategi promosi penjualan juga bisa membuat "pembeli marjinal" datang membeli produk anda. Pembeli marjinal adalah mereka yang membeli hanya ketika suatu produk atau jasa sedang dalam masa "promosi". Biasanya pembeli marjinal ini tidak disukai oleh perusahaan. Tapi anda jangan khawatir, strategi promosi penjualan dapat menggiring pembeli marjinal menjadi pembeli setia, asal produk anda mengena di hati mereka.

2. Meningkatkan Pembeli Coba-Coba

Strategi promosi penjualan juga bisa membuat pembeli potensial anda datang untuk menggunakan produk atau jasa anda. Pembeli potensial adalah orang yang tidak pernah menggunakan produk atau jasa anda atau hanya pernah menggunakan produk atau jasa sejenis dari pesaing anda.

Mereka tidak akan pernah membeli produk anda dalam jumlah besar sebelum tahu bahwa mereka menyukai produk atau jasa anda. Dan poin pentingnya, pembeli potensial adalah sumber utama untuk meningkatkan volume penjualan anda. Strategi promosi penjualannya bisa anda lakukan dengan cara:

- Memberikan sampel gratis atau kupon untuk mencoba sehingga calon pembeli dapat mencoba produk atau jasa anda.
- Memberikan manfaat tambahan sehingga produk atau jasa anda tampak superior dibandingkan produk sejenis.
- Memberikan manfaat finansial jangka pendek. Bisa dengan cara memberikan angsuran pembelian tanpa bunga, tentunya dengan memperhatikan situasi dan kondisi usaha anda.

3. Meningkatkan Pembelian Ulang

Strategi promosi penjualan dengan cara promosi pembelian kembali bisa digunakan untuk meningkatkan pembelian tetap atau pembelian dalam jumlah besar. Promosi pembelian kembali juga bisa anda gunakan untuk "mengganggu" peluncuran produk pesaing dan membuat pelanggan anda terbiasa menggunakan produk yang anda buat. Anda bisa gunakan cara-cara efektif seperti :

- Kupon di dalam produk yang berisi potongan harga bagi pembelian selanjutnya.
- Menggunakan cara "beli tiga gratis satu".
- Atau menggunakan cara "10 kupon gratis satu".

4. Meningkatkan Loyalitas

Promosi loyalitas berbeda dengan strategi promosi penjualan seperti pemberian diskon langsung. Promosi loyalitas lebih ke memberikan daya tarik berupa manfaat jangka panjang kepada konsumen. Contohnya adalah anda memberikan sebuah kupon berisi manfaat tertentu. Bagi siapa saja yang mendapatkan kupon tersebut berhak menjadi anggota klub yang di dalamnya berisi fasilitas-fasilitas yang anda berikan secara khusus.

5. Memperluas Kegunaan

Pada saat kegunaan awal sebuah produk atau jasa mulai menghilang, anda harus segera memperluas kegunaan produk atau jasa anda. Contohnya seperti yang pernah teman saya lakukan. Dia berusaha memperluas kegunaan taksi motornya. Dia merubah layanan jasa yang tadinya hanya mengantar penumpang menjadi layanan antar jemput anak sekolah.

Bahkan terakhir dia menambah layanannya, yaitu paket wisata keliling objek wisata di Jogja. Selain contoh tadi, anda juga bisa gunakan cara joint promotion dengan perusahaan lainnya.

Kalau yang satu ini sering saya sebut daya ungkit bisnis atau leverage. Contohnya adalah pemberian kupon dari agen travel perjalanan outbond untuk peminjaman peralatan arung jeram misalnya.

6. Menciptakan Ketertarikan

Kadang tujuan ini dianggap sebagai tujuan strategi promosi produk yang kurang jelas. Saya sendiri tidak tahu dimana kurang jelasnya.

Tapi saya pikir ada manfaatnya kalau anda mempunyai tujuan strategi promosi produk seperti ini. Pernahkan anda bosan dalam sebuah rutinitas tahunan? Membeli produk atau jasa juga sama halnya.

Mereka dapat bosan dengan produk atau jasa yang itu-itu saja. Cara agar konsumen anda tidak bosan adalah dengan menciptakan ketertarikan. Anda bisa melakukan strategi promosi produk dengan sebuah cara yang sama sekali baru untuk melakukan sesuatu, dan orang-orang senang melakukannya.

7. Menciptakan Kesadaran

Beberapa strategi promosi produk sangat efektif untuk membuat orang menyadari akan suatu produk. Kalau anda punya, gunakan tim penjualan untuk mempromosikan produk atau jasa anda. Kalau contoh strategi promosi produknya adalah anda bisa melakukannya promosi gabungan dengan produk atau jasa lain yang sudah dikenal di pasar tertentu.

Jangan khawatir dengan cara itu. Anda tidak akan kehilangan pelanggan hanya dengan "berbagi" promosi bersama. Asal tidak dengan produk atau jasa kategori sejenis.

8. Mengalihkan Perhatian dari Harga.

Satu hal yang saya senangi dari tujuan strategi promosi produk adalah mengalihkan perhatian konsumen dari harga sehingga tidak terjebak dalam perang harga. Perang harga bisa membuat anda kehabisan tenaga, mendapatkan margin yang tipis atau bahkan usaha anda hancur berkeping-keping. Banyak cara agar konsumen anda bisa anda alihkan perhatiannya dari segi harga. Contohnya seperti:

- Beli tiga gratis satu.
- Discount untuk pembelian berikutnya.
- Atau menawarkan kemasan dengan isi lebih banyak, seperti yang dilakukan kemasan shampoo sachet, "isi 30% lebih banyak".

9. Mendapatkan Dukungan dari Perantara.

Produk atau jasa anda butuh dukungan dari perantara. Yang dimaksud perantara disini adalah pedagang grosir, distributor, agen, pengecer atau makelar. Bahkan pelanggan-pun bisa disebut perantara jika mereka ikut merekomendasikan produk anda karena puas.

Anda harus membuat langkah-langkah efektif promosi penjualan kepada para perantara anda. Contoh strategi promosi produknya adalah :

- Program "member get member" yang memberikan uang bagi pelanggan apabila membawa konsumen lain.
- Memberikan penawaran harga yang bisa membuat margin distributor, agen, pengecer atau sales anda lebih tinggi.

10. Melakukan Diskriminasi Para Pengguna

Mungkin anda agak aneh dengan strategi promosi produk yang kesepuluh ini. Kalimatnya memang terdengar janggal. Tapi untuk menjaga keotentikan dari sumber sehingga saya juga tidak salah dalam memberikannya kepada anda, saya tetap gunakan kalimat orisinal tersebut.

Tapi penjelasan logisnya adalah seperti ini, diskriminasi di antara sesama pengguna memungkinkan usaha anda mengembangkan paket khusus dari produk, harga, distribusi dan promosi untuk kategori yang berbeda. Kalau anda masih bingung, contohnya seperti ini:

- Anda memberikan harga khusus bagi mereka yang melakukan pemesanan lebih awal atau melalui tempat tertentu seperti datang langsung ke toko anda, pemesanan khusus melalui web atau yang lainnya.
- Kelompok tertentu anda beri harga khusus yang tidak anda berikan kepada kelompok lainnya. Contohnya adalah anda memberikan harga khusus kepada anak-anak, namun harga itu tidak berlaku bagi orang tua dan dewasa, seperti yang dilakukan armada bus dalam kota.

C. Sifat strategi promosi penjualan

Sifat-sifat promosi penjualan adalah :

Komunikasi; mampu menarik perhatian dan memberi informasi yang memperkenalkan pelanggan kepada produk.

Insentif; memberikan keistimewaan dan rangsangan yang bernilai bagi pelanggan.

Undangan; mengundang khalayak untuk membeli saat itu juga.

Berdasarkan tujuan yang ingin dicapai, promosi penjualan dapat diklasifikasikan ke dalam empat jenis yaitu :

Customer promotion, yaitu penjualan yang bertujuan untuk mendorong pelanggan untuk membeli.

Trade promotion, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong pedagang grosir, pengecer, eksportir, dan importir untuk memperdagangkan barang dan jasa dari sponsor.

Sales – force promotion, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjual.

Business promotion, yaitu promosi penjualan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontak hubungan dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada pelanggan lama dan mendidik pelanggan.

Namun yang jelas apapun jenis kebutuhan yang akan diprogramkan untuk dipengaruhi, tetap pada perencanaan bagaimana agar perusahaan tetap eksis dan berkembang. Apalagi jika perusahaan tersebut mempunyai lini produk lebih dari satu macam.

Secara keseluruhan teknik-teknik promosi penjualan merupakan taktik pemasaran yang berdampak jangka pendek. Malah kadang – kadang penjualan hanya meningkat selama kegiatan promosi penjualan berlangsung. Promosi penjualan juga tidak mampu meruntuhkan loyalitas pelanggan terhadap produk lain, bahkan promosi penjualan yang terlalu sering dapat menurunkan citra kualitas barang atau jasa tersebut, karena pelanggan bisa menginterpretasikan bahwa barang atau jasa tersebut kualitas rendah atau termasuk kategori murahan. Meskipun demikian diakui bahwa promosi penjualan menghasilkan tanggapan yang lebih cepat daripada iklan.

D. Fungsi strategi promosi penjualan

Fungsi dari strategi promosi penjualan adalah untuk mencapai tujuan komunikasi. Teknik-teknik komunikasi dan insentif memberikan beberapa keuntungan, promosi penjualan dapat digunakan untuk menargetkan pembeli, menjawab kesempatan khusus, dan menciptakan insentif pembelian. Dalam mengembangkan strategi promosi penjualan pertama-tama perlu didefinisikan tugas-tugas komunikasi yang diharapkan dicapai oleh program promosi penjualan.

Berikutnya tujuan-tujuan promosi khusus ditetapkan menyangkut kesadaran dan keinginan membeli. Perlu dievaluasi penghematan relatif dari metode-metode promosi penjualan yang wajar dan memilih metode-metode yang menawarkan kombinasi antara hasil dan biaya yang terbaik. Baik isi promosi penjualan maupun waktu harus dikoordinasikan dengan kegiatan-kegiatan promosi lainnya. Akhirnya program ini dilaksanakan dan dievaluasi berdasarkan kesinamburannya. Evaluasi mengukur sejauh mana tujuan telah dicapai. Misalnya hasil-hasil pameran dagang dapat dievaluasi untuk menentukan berapa banyak kontak yang dilakukan berubah menjadi pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Bates, Don,.2000. *Public Relations*, in Straubhaar, J, and La Rose, *Media Now: Communication Media in the Information Age*, Belmont, Wadsworth/Thomson Learning
- Bowen, Shannon A "The extent of Ethics, In Toth, Elizabeth L, ed, 2007, *The Future of Excellence in Public Relations and Communication Management*, Mahwah, N.J: Lawrence Erlbaum
- Hunt, Todd, and Grunig, James E, 1994,*Public Relations the Marketing Mix*, Chicago: Crain Books
- Kotler, Phillip., and Kevin Lane Keller, 2006, *Marketing Management*, Pearson Prentice Hall, Illinois.
- L'Etang, Jacquie, 2008, *Public Relations: Concept, Practice and Critique*. Los Angeles:Sage.
- Morissan, 2010, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Prenada Media Group, Jakarta.
- Ruslan, Rosady., 2007, *Manajemen Public Relation dan Media Komunikasi*, RajaGrafindo Persada, Jakarta.
- Salmiyah, Dini, Fithrah Ali, 2017, *Marketing Public Relations diantara Penjualan dan Pencitraan*, Deepublish (grup CV Budi Utama)

Seitel, Fraser P, 2011, *The Practice of Public Relations, 11th ed*, Boston: Pearson

Tjiptono, Fandy, 2001, *Strategi Pemasaran*, Andi Offset, Yogyakarta.

Thomas L. Harris., and Patricia T. Whalen., 1993, *The Marketer's Guide to Public Relations in 21st Century*, South-Western Educational Pub, Illinoisanesi, Marcel.
2012. *Pesan tanda, dan makna: buku teks dasar mengenai semiotika dan teori komunikasi*. Yogyakarta: Jalasutra

Jurnal komunikasi pemasaran: Endang hariningsih, 2013 . *internet advertising sebagai media komunikasi pemasaran interaktif akademi manajemen administrasi (ama) "ypk"* Yogyakarta

Rhenald kasali. 1992. *Manajemen Periklanan*. Jakarta : PT Pustaka Utama Grafiti

Phillip kotler dan Kevin Lane Keller. 2006. *Management Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Kedua Belas. Jakarta: Penerbit Indeks

Brannan, Tom. 2004. *Integrated Marketing Communication*. Jakarta : Penerbit PPM.

Fill, C. 1999. *Marketing Communications: Contexts, Contents, and Strategies*. Herthfordshire: Prentice Hall.

Belch, G.E. & Belch, M.A. 2004. *Advertising and Promotion: And Integrated Marketing Communication, Perspective*. Boston: McGraw Hill-Irwin.