



# **SALES PROMOTIONS**

*Herlina Suksmawati, Dra MSi*

# DEFINISI

*Promosi penjualan merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan nonmedia untuk merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk.*

- Promosi Penjualan terdiri dari serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran penjualan/pemasaran dengan menggunakan biaya yang efektif, dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik kepada para perantara maupun pemakai langsung, biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu.



# PERAN PROMOSI PENJUALAN

- Memperkenalkan produk baru
- Membangun merek
- Mendorong konsumen untuk melakukan pembelian



# TUJUAN PROMOSI PENJUALAN

- Merangsang permintaan oleh pengguna industri atau konsumen rumah tangga.
- Memperbaiki kinerja perusahaan dari penjualan kembali.
- Sebagai suplemen periklanan, penjualan tatap muka, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung.

# PERBEDAAN

## PROMOSI PENJUALAN

- Menciptakan tindakan segera
- Berdasarkan daya tarik
- Menambah nilai nyata produk pada profitalitas perusahaan
- memberi kontribusi besar pada profitalitas perusahaan

## PERIKLANAN

- Menciptakan citra
- Berdasarkan daya tarik emosional
- Menambah nilai yang tidak berwujud rasional

# KESAMAAN

- Keduanya mampu meningkatkan jumlah konsumen dan meningkatkan penggunaan produk oleh konsumen saat sekarang.
- Mengubah persepsi konsumen mengenai produk dan jasa yang ditawarkan, dan keduanya berusaha membuat orang melakukan sesuatu.

# TEORI PERILAKU KONSUMEN

## LEVEL OF ADAPTATION (tingkat adaptasi)

- Tingkat ini akan terjadi bila dilakukan terlalu sering (konsumen akan merasa terbiasa dengan promosi penjualan, sehingga respon terhadap kegiatan promosi penjualan akan cenderung sama dengan respon terhadap kegiatan yang bukan promosi penjualan)

## TRESHOLD LEVEL (tingkat ambang batas)

- Merupakan batas konsumen akan mempunyai respon terhadap sesuatu aktivitas tertentu (untuk menarik perhatian konsumen, maka perusahaan harus menaikan tingkat potongan harga agar mampu membangkitkan perhatian konsumen)

Ex : Dari 20% ---- 50%

# TIPE-TIPE PROMOSI PENJUALAN

## A. PROMOSI PENJUALAN == KONSUMEN AKHIR

### POTONGAN HARGA

- Adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu.
- Potongan harga pada umumnya diberikan pada item yang sudah out of date / produk yang tidak laku.

Ex : . Penurunan harga Rp. 120.000 --- Rp. 80.000

. Berbentuk prosentase 10%, 20%, 30%, dll

## Tujuan Diberikan Potongan Harga :

- Untuk mendorong penggunaan produk baru.
- Untuk membujuk pengguna lama agar membeli lebih banyak.
- Untuk menyakinkan pengguna untuk mencoba produk yang telah lama ada.



# KUPON (VOUCHER)

- Adalah produsen menyatakan punya hutang sejumlah tertentu dan akan dibayar jika konsumen membeli produk yang ditawarkannya.
- Kupon tidak dapat digunakan untuk membeli produk item yang sama, tetapi digunakan untuk item lain dan bahkan di tempat lain.

# KONTES dan UNDIAN

- Kontes adalah peserta harus menyelesaikan tugas tertentu.  
Ex : menghabiskan makanan --- menang dapat hadiah.
- Undian adalah peserta mengirim data pribadi yang disertai kemasan produk tertentu.

# KELEBIHAN KONTES dan UNDIAN

- Tingkat keterlibatan konsumen tinggi.
- Membantu membangkitkan kembali penjualan yang lesu.
- Memberikan kegembiraan pada pengecer.
- Memberikan vitalitas pada periklanan.
- Menciptakan daya tarik bagi produk yang mempunyai daya tarik rendah.

# PROGRAM BERKELANJUTAN

- Adalah pemberian hadiah berjenjang jika konsumen melakukan pembelian yang lebih tinggi. Semakin tinggi jumlah pembelian, semakin besar nilai hadiah yang bisa diperoleh.

Program berkelanjutan = Frekuensi

Ex : Belanja Rp 50.000 – Rp 100.000 = gelas

Rp 200.000 – Rp 300.000 = rantang piknic

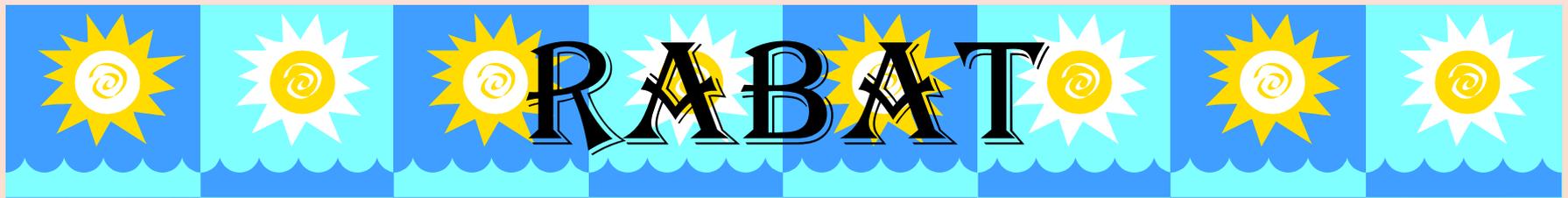
10 x potong rambut – 1x gratis

# PEMBERIAN PREMIUM

- Adalah pemberian imbalan yang berwujud dari pemasar karena menggunakan produk atau mengunjungi tempat penjualan. (pemberian imbalan bisa secara langsung atau tidak langsung)

## Ada 4 tipe pemberian hadiah LANGSUNG :

- STORE REMIUM : pemberian hadiah pada konsumen ditempat dimana konsumen membeli barang.
- IN PACK : memasukan hadiah dalam kemasan sejak dari pabrik.
- ON PACK : menempatkan hadiah di luar kemasan.
- CONTAINER PREMIUM: kemasan itu sendiri sebagai premium.
- Pemberian premium yang TIDAK LANGSUNG, biasanya menggunakan surat. Konsumen yang memenuhi syarat untuk mendapatkan hadiah harus mengirimkan tanda bukti pembelian kepada pihak konsumen.



- Salah satu teknik “Refund” (Pengembalian-Cash back)
- Adalah pemasar akan mengembalikan uang kepada konsumen yang telah dibayarkan untuk membeli produk.
- Rabat dihubungkan dengan jumlah pembelian dan periode pembelian.
- Ex : Jika membeli lebih dari 200 unit—mendapat potongan harga 10 %

# PERIKLANAN KHUSUS

- Hampir sama dengan premium.
- Disebut periklanan khusus, karena kegiatannya biasanya diselenggarakan sesuai dengan kegiatan tahunan.
- Ex : membuat kalender, pena dengan logo perusahaan.



# SAMPEL GRATIS

- Supaya konsumen punya pengalaman atas penggunaan produk yang ditawarkan.
- Biasanya untuk meluncurkan produk baru.
- Bisa dilakukan dimana saja, yang diperkirakan banyak konsumen potensial.
- Sebaiknya tidak diberikan kepada setiap orang yang ditemui, karena akan memakan biaya yang banyak.

## B. PROMOSI PENJUALAN===BAGI PENJUALAN KEMBALI

- Penjualan Kembali adalah konsumen yang membeli produk untuk dijual kembali kepada konsumen akhir.
- Biasanya mengambil margin (keuntungan) dari 10%, 20%, 30% dari harga pembelian. Penjualan kembali merupakan perantara yang berfungsi mengantarkan produk ke konsumen akhir.

## TUJUAN PENJUALAN KEMBALI :

- Merangsang pemajangan barang dagangan di dalam toko.
- Meningkatkan tingkat persediaan pada pedagang baru.
- Meperluas distribusi produk pada wilayah baru.
- Menciptakan tingkat kegembiraan pedagang besar dan pengecer dalam menjual dagangannya.

# TEKNIK YANG DIGUNAKAN

## Point of Purchase Displays (POP)

- POP didesain oleh produsen dan didistribusikan kepada pengecer untuk mempromosikan merek / kelompok produk tertentu.
- Ex : rak khusus, display karton, baner, mesin penjual produk.
- POP akan membantu mengingatkan konsumen akan produk dan merek yang mungkin akan dibeli

# KONTES dan UNDIAN DEALER

- Kontes : Penjualan kembali yang paling banyak/melebihi target penjualan tertentu akan diberi hadiah.
- Undian juga mengalami variasi.
- Promosi penjualan mendatangi penjualan kembali secara acak dan memberikan hadiah kepada pengecer yang menjual item produk yang sedang melakukan promosi.

# PAMERAN DAGANG

- Dalam pameran dagang, penjual mendemonstrasikan produk, memberikan informasi, menjawab pertanyaan, membandingkan merek dengan pesaing dan melakukan pesanan.

# TUJUAN PAMERAN DAGANG

- Perusahaan bisa melihat sejauh mana pesaing yang ada.
- Perusahaan bisa membandingkan secara jelas dengan pesaing.
- Biasanya menjadi ajang mencari penjualan kembali.



# PUSH MONEY

- Adalah sejumlah bonus uang yang diberikan kepada petugas penjualan yang didasarkan pada unit terjual selama periode tertentu.

Ex : bonus Rp500.000 – dapat menjual 1 unit mesin foto copy “Xerox”

# TRADE DEAL

- Adalah kesepakatan bahwa pengecer setuju untuk memberi promosi khusus bagi produk produsen tertentu, sebagai imbalan pengecer akan memperoleh penghargaan khusus, discount, barang atau uang tunai.

# MACAM TREAD DEAL

## Buying allowance

- Situasi dimana produsen membayar sejumlah uang tertentu kepada pengecer untuk pembelian sejumlah produk pada periode tertentu.

## Advertising allowance

- Produsen membayar kepada pedagang besar atau pengecer sejumlah uang tertentu atas usaha mereka melakukan promosi.

# MENENTUKAN FAKTOR KUNCI

## PEMILIHAN WAKTU

- Kapan konsep pemasaran harus siap
- Kapan promosi akan dilaksanakan
- Berapa lama promosi tersebut akan berjalan



## PASAR SASARAN

- Pasar sasaran menentukan ciri kelompok yang dituju (umur, lokasi, kelas sosial, jenis kelamin, dan frekuensi pembelian)

## PENGALAMAN MASA LALU

- Hindarilah pemborosan waktu dengan tidak menggunakan promosi yang dulu ternyata pernah gagal, bonus yang tak dapat diterima secara etis.



A dirt path winds through a dense forest of tall, thin trees with vibrant green foliage. The path is the central focus, leading the eye into the distance. The trees are closely packed, creating a sense of enclosure and depth. The lighting is soft and even, highlighting the various shades of green in the leaves and the texture of the tree bark.

*Terima Kasih*