

DMH2H4 – Periklanan dan Promosi Penjualan

3. Manajemen Promosi Penjualan

Fanni Husnul Hanifa, SE., MM

Widya Sastika, ST., MM



- D3 Manajemen Pemasaran- Fakultas Ilmu Terapan

LEARNING OBJECTIVE

1. Mahasiswa dapat memahami konsep dasar promosi penjualan
2. Mahasiswa dapat memahami sasaran promosi penjualan
3. Mahasiswa dapat memahami pertumbuhan promosi penjualan
4. Mahasiswa dapat memahami kemampuan promosi penjualan
5. Mahasiswa dapat memahami keterbatasan promosi penjualan
6. Mahasiswa dapat memahami generalisasi tentang promosi penjualan
7. Mahasiswa dapat memahami komponen program promosi sukses



Sumber referensi: Terence A. Shimp, Periklanan Promosi Jilid 1

1. Konsep Dasar Promosi Penjualan

Promosi penjualan atau promosi mengacu pada setiap insentif yang digunakan oleh produsen untuk memicu transaksi pedagang ritel maupun konsumen untuk membeli suatu merek dan mendorong tenaga penjualan untuk secara agresif menjual merek tersebut.



Perbedaan Periklanan & Promosi Penjualan

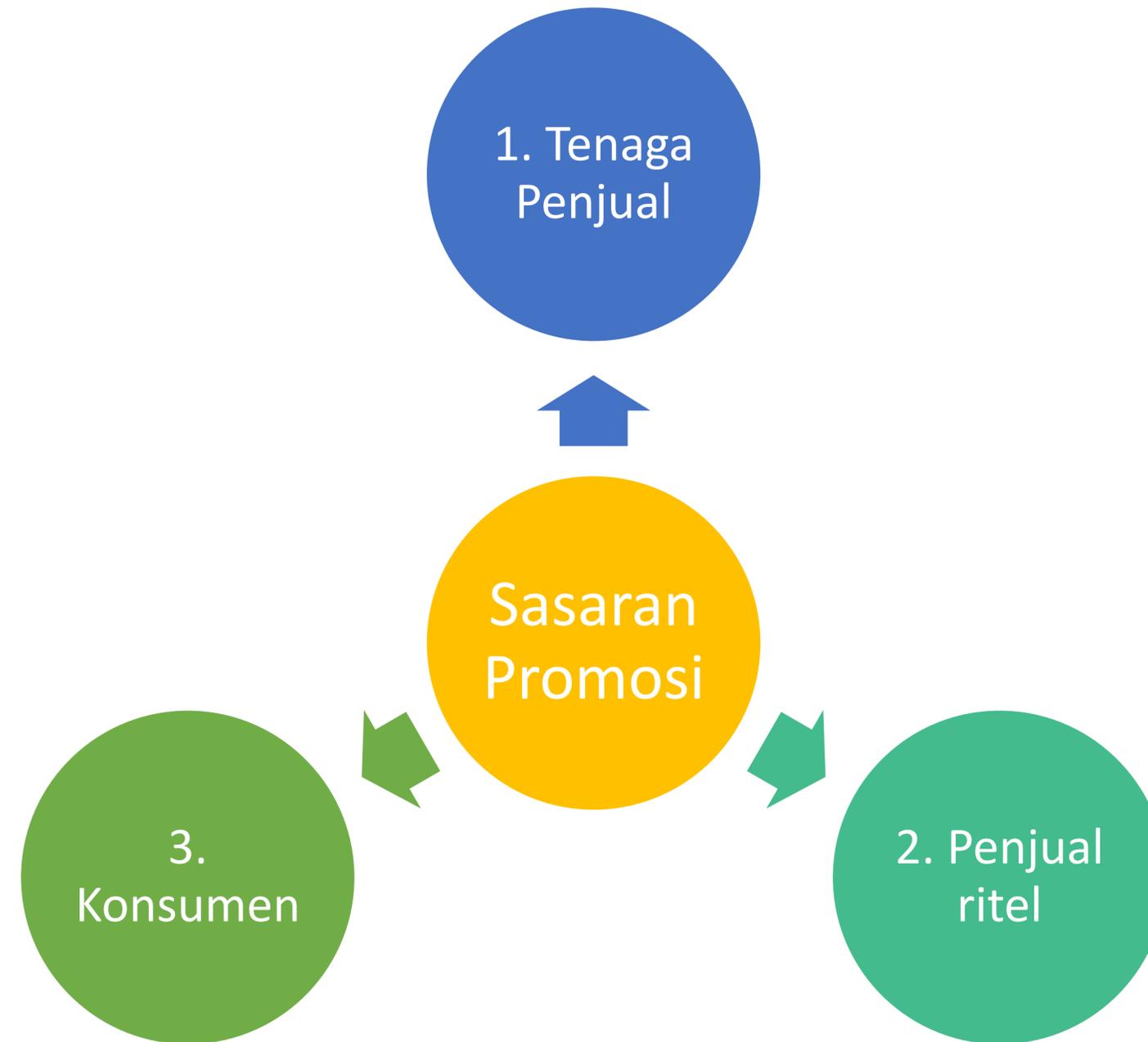


Periklanan



Promosi
Penjualan





Pertumbuhan Promosi Penjualan

1. Pergeseran balance of power
2. Kenaikan paritas dan sensitivitas harga
3. Penurunan loyalitas merk
4. Pemecahan pasar massal dan penurunan efektivitas media
5. Orientasi jangka pendek dan struktur corporate reward
6. Daya respons konsumen



Kemampuan Promosi Penjualan

1. Merangsang antusiasme tenaga penjualan untuk menjual produk baru, yang dikembangkan, atau lama

2. Memperkuat penjualan merk yang sudah lama

3. Memfasilitasi pengenalan produk dan merk baru kepada dunia perdagangan



4. Menambah on-shelf dan off shelf space untuk barang dagang

5. Menetralisir periklanan dan promosi penjualan kompetitif

Kemampuan Promosi Penjualan

6. Mendapatkan pembelian percobaan dari konsumen

7. Mempertahankan para pemakai saat ini dengan mendorong pembelian ulang

8. Meningkatkan pemakaian produk dengan *meload* konsumen

9. Memenangkan persaingan dengan *meload* konsumen

10. Memperkuat periklanan



Keterbatasan Promosi Penjualan

1. Ketidakmampuan untuk memberi kompensasi kepada tenaga penjualan yang kurang terlatih atau kurangnya periklanan

Tidak dapat menyediakan profesi atau pedagang atau konsumen alasan jangka panjang yang memaksa untuk terus membeli suatu merk

Ketidakmampuan untuk secara permanen menghentikan tren penjualan merk yang menurun atau mengubah penolakan dasar atas produk yang tidak diinginkan



Generalisasi Promosi Penjualan

1. Penurunan harga ritel untuk sementara secara substansial akan meningkatkan penjualan.

2. Semakin besar frekuensi *deals* (transaksi) semakin rendah puncak *deals spike*.

3. Frekuensi *deal* mengubah harga referensi konsumen.

4. Para pengecer mengalami kurang dari 100 persen *trade deal*.

5. Pangsa pasar merek yang lebih tinggi kurang lentur terhadap *deal*.

6. Promosi yang diiklankan dapat menyebabkan meningkatnya lalu lintas toko.

7. Fitur periklanan dan *display* yang beroperasi secara sinergis untuk mempengaruhi penjualan merek yang dikenakan diskon.

8. Promosi dalam satu kategori produk mempengaruhi penjualan merek dalam kategori komplementer dan kompetitif.

9. Dampak mempromosikan merek-merek bermutu lebih tinggi atau lebih rendah adalah asimetris.





Komponen
Program Promosi
Sukses

- 1. Insentif keuangan
- 2. Waktu yang tepat
- 3. Meminimalisir usaha dan biaya pengecer
- 4. Hasil yang cepat
- 5. Meningkatkan performa pengecer

