

Bab 13

Mempromosikan Produk

PENTINGNYA PROMOSI

Promosi merupakan teknik yang dirancang untuk menjual produk.

Ada 2 nilai umum yang didapatkan dari setiap kegiatan promosi:

- 1) Mengkomunikasikan informasi tentang produsen dan produknya bagi pembeli potensial*
- 2) Menciptakan pertukaran yang lebih memuaskan; mencoba membuat produk yang lebih menarik, sehingga baik pembeli maupun penjual mendapatkan lebih banyak dari pertukaran.*

STRATEGI PROMOSI

Strategi Promosi terdapat 2 jenis, yaitu:

1. **Strategi Tarik (Pull Strategy):** Strategi promosi yang dirancang untuk langsung menarik pelanggan yang akan meminta produk dari pengecer
2. **Strategi Dorong (Push Strategy):** Strategi yang dirancang untuk mendorong penjual grosir dan/atau pengecer untuk memasarkan produk ke konsumen.

Tujuan dari kegiatan promosi adalah sbb:

- Meningkatkan penjualan
- Mengkomunikasikan
- Memposisikan produk
- Menambah nilai tambah produk
- Mengendalikan volume penjualan

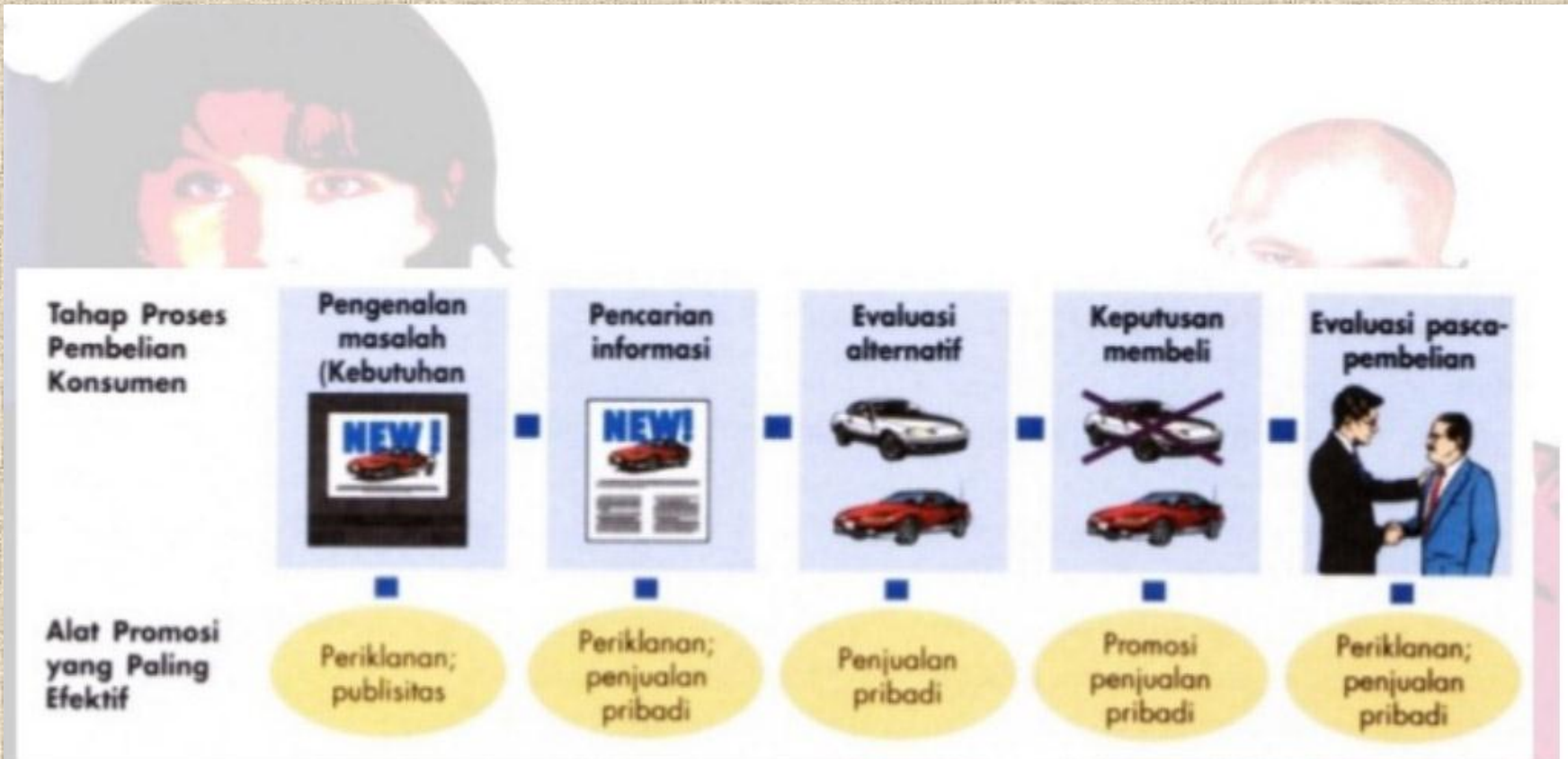
BAURAN PROMOSI

Dalam memutuskan penggunaan bauran promosi yang tepat – kombinasi alat promosi terbaik (seperti

1. Iklan,
2. Penjualan langsung,
3. Promosi penjualan, dan
4. Publisitas serta
5. Hubungan masyarakat)

– seorang pemasar musti memikirkan barang atau jasa yang ditawarkan, karakteristik pemirsa dan proses pengambilan keputusan pembeli, dan anggaran bauran promosi.

Hubungan Perilaku Konsumen & Bauran Promosi



Proses Pembelian Konsumen dan Bauran Promosi

BAURAN IKLAN

Iklan adalah komunikasi tidak langsung yang dibayar, digunakan oleh sponsor yang tertentu untuk menginformasikan kepada khalayak tentang sebuah produk.

Pemasang iklan bisa memilih salah satu dari 3 strategi, yaitu:

1. **Iklan persuasif**: berusaha untuk mempengaruhi konsumen membeli produk perusahaan dan bukan produk pesaing
2. **iklan perbandingan**: dua atau lebih produk langsung dibandingkan, tujuannya adalah mengambil alih bisnis pesaing
3. **iklan pengingat**: membantu menjaga nama produk untuk tetap berada dalam pikiran publik

Contoh media iklan: TV, Surat kabar, Pos surat, Iklan radio, Majalah, Iklan luar ruangan, Iklan internet, periklanan maya.

PENJUALAN LANGSUNG

Tugas dalam penjualan pribadi mencakup:

1. pengolahan pesan (menerima pesanan dan mengatur cara penanganan dan penyerahannya),
2. penjualan kreatif (memberikan pembeli informasi dan merayu pembeli untuk membeli),
3. penjualan misionaris (mempromosikan perusahaan dan juga produk-produknya)

Tenaga penjual menempuh 6 langkah dalam penjualan pribadi : 1)

Pencarian calon pelanggan dan menilai kualifikasinya, 2) Pendekatan, 3)

Presentasi dan demonstrasi, 4) Menangani penolakan, 5) Penutupan, 6)

Melakukan *follow-up*

PROMOSI PENJUALAN

Promosi penjualan merupakan aktivitas promosi jangka pendek yang dirancang untuk merangsang konsumen yang membeli atau merangsang kerjasama dari para anggota dagang.

Bentuk yang paling terkenal dari promosi yaitu

- 1) Sertifikat pemberian potongan harga bagi konsumen yang disebut **kupon**,
- 2) ***point-of-purchase*** untuk menarik perhatian pelanggan ketika berjalan
- 3) Sampel gratis dan hadiah yang merupakan insentif belanja
- 4) predium (hadiah) bagi para pembeli produk tertentu
- 5) kontes untuk membujuk pelanggan, distributor, dan perwakilan penjualan untuk meningkatkan angka penjualan

PUBLISITAS

Publisitas adalah alat promosi yang memberikan informasi tentang perusahaan atau produk untuk disebarakan oleh media massa secara umum.

Publisitas sifatnya gratis, dan karena disajikan dalam format berita, konsumen sering melihatnya sebagai hal yang obyektif dan dapat dipercaya. Tapi, tenaga pemasaran sering memiliki sedikit kendali atasanya dan tenaga pemasaran selain bisa membantu juga bisa merusak.

HUBUNGAN MASYARAKAT

Hubungan masyarakat/ PR adalah publisitas yang dipengaruhi perusahaan yang bertujuan untuk membina hubungan baik dengan masyarakat dan untuk menghadapi peristiwa-peristiwa yang tidak menyenangkan