

STRATEGI PROMOSI

OUTLINE

1. Pengertian dan peran promosi
2. Bauran promosi
3. Langkah pengembangan promosi

Pengertian dan Peran Promosi

Pengertian Promosi

kegiatan komunikasi antara perusahaan dan konsumen sebagai usaha untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian sesuai keinginan dan kebutuhannya.

Peran Promosi

1. Alat komunikasi produsen - konsumen
2. Mempengaruhi konsumen

Bauran Promosi

1. Periklanan
2. Penjualan perseorangan
3. Promosi penjualan
4. Hubungan masyarakat
5. Informasi dari mulut ke mulut
6. Pemasaran langsung
7. Publikasi pemasaran

Periklanan



Komunikasi impersonal → Membangun kesadaran

Tujuan periklanan

1. Memberikan informasi
2. Iklan membujuk
3. Iklan pengingat
4. Iklan pemantapan

Penjualan Perseorangan



Komunikasi tenaga penjualan langsung

Peranan penjualan perseorangan

1. Interaksi secara personal antara penyedia jasa dan pelanggan
2. Jasa disediakan oleh orang (bukan mesin)
3. Orang merupakan bagian dari produk jasa

Promosi Penjualan



Peningkatan arus barang/jasa

Promosi penjualan di berikan kepada :

1. Konsumen
2. Perantara
3. Tenaga penjual

Hubungan Masyarakat

1. Membangun citra
2. Mendukung komunikasi lainnya
3. Mengatasi permasalahan dan isu yang ada
4. Memperkuat penentuan posisi perusahaan
5. Mempengaruhi publik yang sfesifik
6. Mengadakan peluncuran untuk produk jasa baru

Pemasaran Langsung

1. Surat langsung
2. Pesanan melalui pos
3. Respons langsung
4. Penjualan langsung
5. *Telemarketing*
6. Pemasaran digital

Langkah Pengembangan Promosi

1. Mengidentifikasi audiens sasaran

2. Menentukan tujuan komunikasi

3. Merancang pesan

4. Menyeleksi saluran komunikasi

Langkah Pengembangan Promosi

5. Menetapkan jumlah anggaran promosi

6. Menentukan bauran promosi

7. Mengukur hasil-hasil promosi

8. Mengelola dan mengoodinir proses komunikasi