

" PROMOSI "



Pengertian promosi

Promosi adalah suatu usaha dari pemasar dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkannya.

Menurut Drs. Basu Swastha, Promotional Mix adalah..

“kombinasi strategi yang paling baik dari variable – variable periklanan, personal selling, dan alat promosi lainnya, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.”

**Menurut Philip Kotler, Promotional Mix terdiri
dari empat alat utama, yaitu :**

1. Iklan
 2. Promosi Penjualan
 3. Publisitas
 4. Penjualan Pribadi
-

B. Media Elektronik

➤ Televisi

➤ Radio

Tujuan promosi :

1. Menginformasikan.
2. Mempengaruhi dan membujuk pelanggan sasaran.
3. Mengingatkan.

Sasaran Promosi :

1. Sasaran Komsumen
2. Sasaran Penjualan

Tujuan
dan
Sasaran
Promosi

Elemen – elemen Promotion Mix

1. Advertising

a. Media Cetak terdiri dari :

- Surat Kabar
- Majalah
- Brosur atau Booklet
- leaflet
- Katalog
- Folder
- Jadwal Perjalanan



Media Luar Ruang

- Papan reklame / Billboard

Secara umum ada dua jenis papan reklame yang umum digunakan dalam kampanye periklanan adalah poster panels dan painted Bulletins

- Poster

2. PERSONAL SELLING

“ Personal selling adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. ”

Bentuk – bentuk yang digunakan dalam personal selling ada bermacam – macam, yaitu :

1. House to house selling
2. Salesman yang bekerja pada pedagang besar dan bertugas mengunjungi retailer.
3. Across the counter selling
4. Order taker
5. Pimpinan perusahaan yang mengunjungi para langganan yang penting untuk melakukan penjualan.
6. Salesman yang bekerja pada suatu pabrik yang bertugas menghubungi pabrik lain, pedagang besar atau pedagang eceran

Sales Promotion

Menurut William J. Stanton Promosi Penjualan adalah :

“ Kegiatan – kegiatan di luar penjualan perseorangan, periklanan dan publisitas yang menstimulasi pembelian oleh konsumen dan keefektifan dealer, misalnya pameran, pertunjukan, demonstrasi serta perbagai kegiatan penjualan luar biasa yang bukan kerja rutin biasa. ”

Philip Kotler mengemukakan, bahwa sarana – sarana promosi penjualan dapat berupa :

1. Promosi Konsumen

- a. Contoh atau Sampel
- b. Kupon
- c. Premi
- d. Stiker Dagang
- e. Memberikan kepada konsumen penghematan diluar harga biasa dari sebuah produk, dipasang pada label / kemasan.

2. Promosi Dagang

- Tunjangan pembeli
- Keringanan dagang
- Tunjangan iklan
- Anggaran pameran
- Barang Gratis
- Uang Perangsang
- Alat – alat gratis

3. Promosi Wiraniaga

Kontes

- Undian
- Permainan
- Kontes Dagang

4. Publicity

"Sejumlah informasi tentang seseorang, barang, atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya, atau tanpa pengawas dari sponsor."

**publisitas dapat dipisahkan ke dalam
dua criteria, yakni :**

x Publisitas Produk

x Pubisitas Kelembagaan

FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI DALAM PELAKSANAAN PROMOSI

- a. Dana yang Tersedia
- b. Sifat Pasar
- c. Sifat Produk
- d. Tahap Dalam Daur Hidup Produk:
 - *Tahap Perkenalan*
 - *Tahap Pertumbuhan*
 - *tahap kedewasaan*
 - *tahap penurunan*

