



12. Kebijakan Promosi dan Distriusi

Budi s



Promosi

- Promosi merupakan aspek bauran pemasaran yang berhubungan dengan teknik-teknik yang paling efektif untuk menjual suatu produk.
- bagian dari bauran komunikasi untuk menyampaikan informasi produk kepada konsumen dan pihak lain yang berinteraksi dengan perusahaan



Menurut Griffin dan Egbert (2003) promosi bertujuan

- Membuat pelanggan sadar terhadap produk
- Membuat pelanggan banyak mengetahui tentang produk
- Membujuk pelanggan untuk menyukai produk
- Membujuk pelanggan untuk melakukan pembelian



Strategi Promosi

Push strategy

- Perusahaan memasarkan produknya secara agresif kepada grosir dan pengecer yang kemudian akan membujuk konsumen untuk membelinya. Perusahaan secara aktif melakukan promosi untuk mendekati konsumen sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.

Pull strategy

- Promosi perusahaan yang langsung menarik pelanggan untuk meminta produknya kepada pengecer.
- Strategi ini lebih menekankan pada permintaan konsumen akan produk yang kita tawarkan



Bauran Promosi

- Bauran promosi merupakan kombinasi empat tipe alat promosi yang terdiri dari pemasangan iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan publisitas dan hubungan masyarakat dalam menyampaikan informasi kepada pihak luar.



Faktor-faktor yang penting dalam pelaksanaan bauran promosi

yaitu:

- Produk yang dijual: sifat produk yang dijual sangat mempengaruhi bauran promosi karena merupakan satu kesatuan dalam bauran pemasaran.
- Target pasar: keseuaian bauran promosi yang dipilih dengan target pasar akan menentukan tingkat efektifitas dan efisiensi promosi yang dilakukan
- Anggaran promosi: ketersediaan anggaran promosi yang disediakan perusahaan mempengaruhi variasi pilihan alat promosi yang digunakan oleh perusahaan.

Periklanan (*advertising*)

- komunikasi non pribadi yang dipakai untuk menyampaikan suatu produk dan dibayar oleh sponsor.

Tujuan iklan:


- Iklan persuasif, yaitu iklan dilakukan untuk mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk perusahaan daripada produk pesaingnya.
- Iklan perbandingan, yaitu membandingkan dua produk secara langsung untuk menonjolkan kelebihan produk yang dimiliki, sehingga mampu mencuri perhatian konsumen dan penjualan produk dari pesaing.
- Iklan pengingat, yaitu iklan yang dilakukan untuk menjaga image dan nama produk dalam benak pelanggan sehingga akan terus diingat dalam referensi pembelian produk oleh pelanggan
- Contoh media iklan :

a. Koran	d. Radio	g. Internet
b. Televisi	e. Majalah	h. Periklanan maya
c. Direct mail	f. Iklan luar ruangan	



Jenis iklan secara umum dikelompokkan dalam tiga kategori

yaitu:

- Iklan merek: mempromosikan suatu merek khusus.
 - Iklan dukungan: mempromosikan maksud, pandangan atau kandidat.
 - Iklan institusi: mempromosikan citra jangka panjang perusahaan.
- 



Penjualan pribadi (*personal selling*)

- Penjualan pribadi dilakukan penjual dengan berkomunikasi secara langsung dengan konsumen untuk mengetahui kebutuhannya dan menawarkan produk milik penjual kepada konsumen.
- Penjualan pribadi memiliki tujuan menjual dan membina hubungan dengan pelanggan

Tugas dasar yang dilakukan penjualan pribadi:

- Pengolahan pesanan/*order processing* yaitu penjual menerima pesanan dan mengantar pemesanannya
- Penjualan kreatif/*Creative selling* yaitu penjual menjelaskan secara kreatif produk yang belum dikenal secara jelas oleh konsumen sehingga dapat menonjolkan keunggulan produk yang ada dibanding konsumen
- Penjualan utusan/*Missionary selling* yaitu mempromosikan dirinya dan produknya kepada pengguna produk, Contohnya adalah *medical representative* yang mempromosikan produk perusahaan kepada dokter untuk digunakan dalam resepnya.



Promosi penjualan (*sales promotion*)

- Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian konsumen.

Macam promosi penjualan:

- Kupon
- *Point of purchase*
- Hadiah
- Pameran dagang
- Kontes



Publisitas

- ▶ Publisitas: promosi yang memberikan informasi mengenai perusahaan/ produk untuk disampaikan oleh media massa secara umum

Hubungan masyarakat:

- ▶ publisitas yang disampaikan perusahaan dalam rangka membangun citra baik perusahaan dan membina hubungan dengan pelanggan.



Strategi Promosi Internasional

- Perkembangan pemasaran global menuntut strategi promosi internasional.
- Setiap perusahaan yang memasarkan produknya dipasar global menghadapi pilihan dasar apakah akan melakukan pendekatan terdesentralisasi dengan manajemen pemasaran terpisah untuk setiap negara atau menerapkan perspektif global dengan suatu program pemasaran terkoordinasi yang diarahkan untuk konsumen global



Perspektif global

- **Perspektif global** yaitu merancang produk untuk memiliki daya tarik global seperti coca cola, KFC,
- Periklanan global yang berlaku universal lebih efisien dan berbiaya lebih murah dibandingkan dengan promosi terdesentralisasi.
- ada empat faktor yang membuat pelaksanaan program iklan global menjadi tidak efektif dan sukar dilakukan meliputi :
variasi produk, perbedaan bahasa, penerimaan kebudayaan, dan perbedaan citra



KEBIJAKAN DISTRIBUSI

- Produk yang dihasilkan perusahaan memerlukan ketepatan cara dan jalur distribusi yang digunakan agar dapat sampai kepada konsumen.
- **Bauran distribusi** merupakan kombinasi saluran distribusi yang dipakai perusahaan untuk menyampaikan produk kepada konsumen akhir.



Perantara (*middlemen/ intermediaries*)

perantara (*middlemen/ intermediaries*).

- proses distribusi produk secara umum
- Keputusan pemilihan perantara oleh perusahaan secara umum memperhatikan tiga faktor utama yaitu *target pasar yang dituju, sifat dasar produk yang dipasarkan, dan biaya pengelolaan jalur distribusi.*

Perantara yang digunakan oleh perusahaan secara umum terdiri dari:

- Pedagang grosir: perantara yang menjual produk ke pihak lain untuk dijual kembali.
- Pengecer: perantara yang menjual produknya langsung ke konsumen

1. Distribusi Produk Konsumsi

Beberapa alternatif yang digunakan oleh produsen untuk mengantarkan produk sampai kepada pengguna akhir

► **Distribusi langsung**

Saluran distribusi langsung dilakukan oleh produsen apabila menjual produk pada konsumen akhir tanpa menggunakan perantara atau langsung berinteraksi dan berhubungan dengan konsumen akhir mereka. Dengan perkembangan teknologi internet, distribusi langsung semakin berkembang dengan interaksi antara produsen dan konsumen melalui media internet.

► **Distribusi eceran**

Penyampaian produk dari produsen kepada konsumen akhir melalui pengecer yang menjual produk dalam kuantitas yang tidak terlalu banyak namun tersebar diberbagai tempat. Contoh distribusi eceran Produk jeans Cardinal yang memiliki gerai eceran sendiri diberbagai supermarket

► **Distribusi grosir**

Distribusi produk kepada konsumen melalui grosir yang mampu menyediakan ruang yang luas untuk penyimpanan barang sehingga toko pengecer tidak perlu melakukan stock barang yang banyak, cukup yang hanya dipajang dengan persediaan terbatas, sedangkan kebutuhan mendesak disediakan oleh grosir setiap saat.

► **Distribusi melalui agen khusus atau broker**

Distribusi produk menggunakan agen khusus atau broker yaitu perusahaan menggunakan perwakilan orangnya untuk berurusan dengan berbagai lini produk dari perusahaan untuk berhubungan dengan pedagang grosir atau pengecer.

2. Distribusi Produk Bisnis

Distribusi produk bisnis (*industrial distribution*) berkaitan dengan jaringan dari anggota-anggota saluran yang terlibat dalam arus barang manufaktur ke pelanggan industri,

► **Distribusi Langsung Produk Bisnis**

Kebanyakan barang-barang industri dijual langsung oleh produsen kepada pembeli industri. Sebagai perwakilan kontak dengan konsumennya, produsen memiliki kantor penjualan (*sales office*) yang menyediakan semua pelayanan untuk para pelanggan perusahaan dan bersifat sebagai kantor pusat untuk para penjualnya.

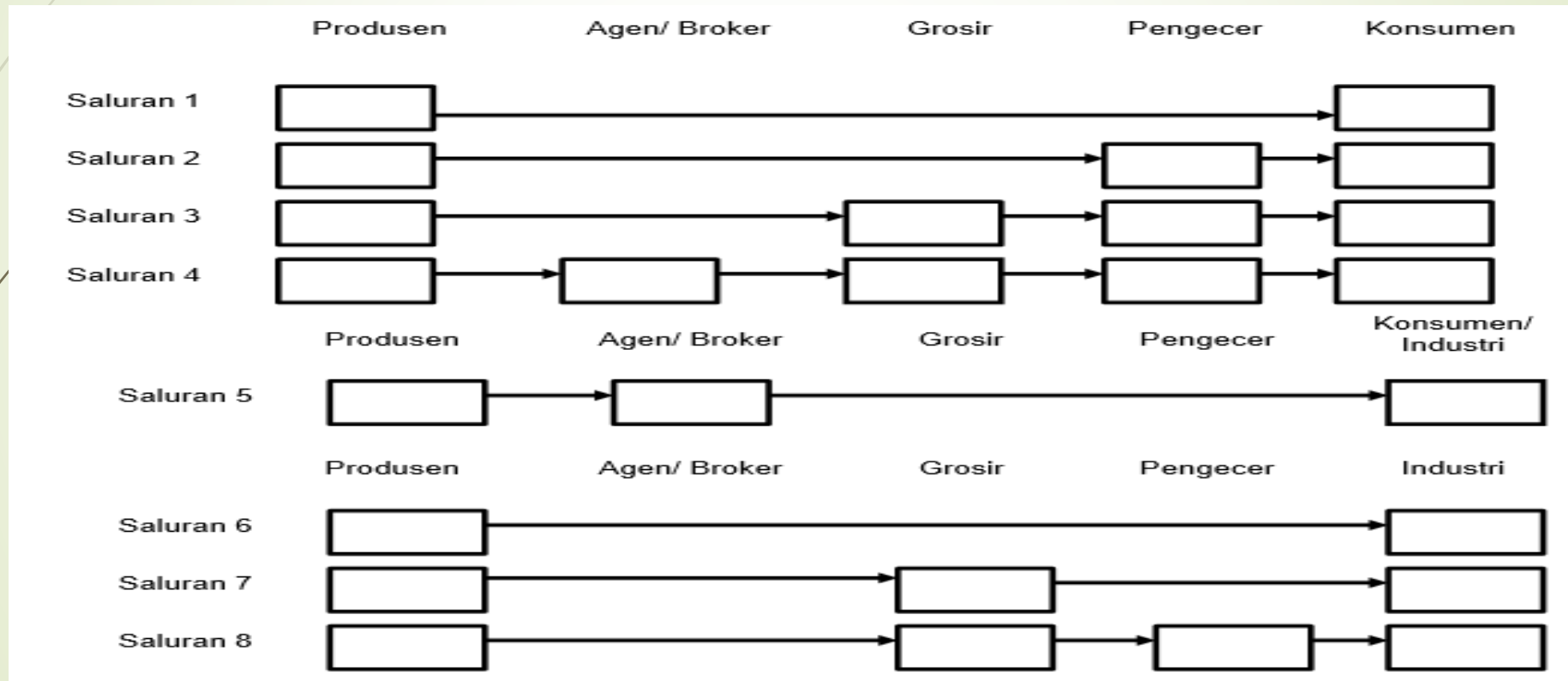
► **Distribusi Grosir Produk Bisnis**

Grosir berfungsi sebagai perantara antara produsen dengan konsumen industri merek. Saluran distribusi ini biasanya digunakan untuk kategori produk peralatan aksesoris seperti komputer, mesin faks, ataupun barang kebutuhan pasokan kantor seperti kertas fotokopi, pensil, dll

► **Distribusi Pengecer Produk Bisnis**

Saluran distribusi ini dipakai oleh perusahaan apabila perusahaan untuk mencapai industri pengguna akhir menggunakan jasa pengecer dalam pemasaran produknya. Contoh produk yang menggunakan jasa distribusi ini misalnya pakan ikan untuk industri budidaya ikan skala rumah tangga.

Rangkuman Jalur Distribusi Produk Konsumsi dan Industri



3. Strategi Distribusi:

Strategi distribusi tergantung pada kelas produk dan tingkatan keterpaparan pasar (*market exposure*) yang paling efektif dalam menyampaikan produk kepada pelanggan terbesar. Tujuan strategi distribusi adalah *menjadikan suatu produk dapat dicapai dalam jumlah lokasi yang cukup untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.*

- Distribusi intensif

Pendistribusian suatu produk melalui sebanyak mungkin saluran dan anggota saluran distribusi. Strategi ini umum dilakukan oleh kategori produk

konsumsi berbiaya rendah sehingga diharapkan dapat menjangkau semua kalangan konsumen.

- Distribusi eksklusif

Perusahaan memberikan hak eksklusif kepada pihak lain untuk mendistribusikan atau menjual suatu produk pada sejumlah grosir atau pengecer yang terbatas. Contoh distribusi ini misalnya distribusi mobil BMW

- Distribusi selektif

Distribusi selektif merupakan gabungan antara distribusi eksklusif dan intensif dimana perusahaan hanya memilih grosir atau pengecer yang akan memberikan perhatian khusus pada suatu produk mereka. Pola distribusi ini berusaha menjangkau target konsumen yang lebih luas dari distribusi eksklusif tanpa meninggalkan kesan produk yang umum atau murahan.



4. Konflik Saluran

Konflik saluran merupakan ketidaksepakatan antara anggota saluran distribusi terkait dengan peran dan imbalan yang diperoleh.

Konflik saluran terjadi apabila tidak adanya kesepahaman antara pihak-pihak dalam jaringan distribusi.

Konflik saluran dapat dipecahkan ketika para anggota saluran dikoordinasikan dengan lebih baik dan dilakukan kepemimpinan saluran oleh anggota distribusi yang paling kuat dan berpengaruh.

► **Macam konflik:**

Horizontal: terjadi antar perusahaan pada tingkat saluran sama.

Vertikal: terjadi antar perusahaan pada tingkat saluran

5. Perdagangan Partai Besar

A. Pedagang besar (*merchant wholesaler*)

Pedagang grosir merupakan badan independen yang menjual berbagai jenis barang konsumsi atau bisnis yang diproduksi oleh berbagai perusahaan. Jenis pedagang grosir meliputi

- ▶ Pedagang grosir penuh

Pedagang grosir yang menyediakan berbagai jenis jasa mulai dari penyediaan jasa kredit, pemasaran, dan jasa perdagangan barang-barang sebagai tambahan dari jasa jual beli tradisional

- ▶ Pedagang grosir terbatas

Pedagang grosir yang menyediakan jasa secara terbatas, bahkan terkadang hanya jasa penyimpanan. Contoh grosir terbatas yaitu *drop shipper* yaitu pedagang grosir yang memiliki fungsi terbatas pada menerima pesanan pelanggan, melakukan negosiasi dengan produsen, memberikan hak atas barang dan mengatur pengiriman kepada pelanggan.

B. Agen/ broker

Agen atau broker merupakan perpanjangan tangan dari produsen yang tidak memiliki divisi penjualan sendiri. Pentingnya agen atau broker terletak pada pengetahuan mereka akan pasar dan keahlian mereka dalam memasarkan produk. Agen/broker biasanya bekerja dengan berdasarkan komisi atas penjualan yang mereka lakukan.

6. Perdagangan Eceran:

A. Pengecer lini produk

- Toko serba ada (*department store*) yaitu pengecer berbagai produk yang dicirikan oleh pengorganisasian produk-produk yang mereka jual, Contoh toko serba ada misalnya minimarket Alfamart.
- Pasar swalayan, merupakan pengecer berbagai lini produk yang menawarkan berbagai beragam makanan dan yang sejenisnya dengan penekanan pada harga yang murah, pelayanan sendiri dan pilihan yang banyak.
- Supermarket dan Hypermarket merupakan pengecer lini produk yang sangat beragam yang menjual berbagai jenis produk yang tidak saling berhubungan.
- *Specialty store* yaitu toko khusus yang menjual produk tertentu dengan segmen pasar yang khusus. Toko khusus ini memberikan pelayanan mulai dari penentuan segmen yang jelas dengan menawarkan produk secara penuh dengan kemampuan pengetahuan produk yang luas.
- *Factory outlet* yaitu toko milik pabrik atau kerjasama dengan pabrik yang menghindari jalur distribusi grosir dan pengecer dalam menjual produknya kepada konsumen.



B. Pengecer tanpa toko

- *Mail-order (catalog) marketing* yaitu katalog yang disebar oleh perusahaan yang berisi gambar dan deskripsi produk yang ditawarkan kepada konsumen dan mengirim katalog tersebut kepada calon konsumen potensial atau yang sudah menjadi anggota.
- *Telemarketing* yaitu penggunaan telepon untuk menjual langsung kepada konsumen.
- *Direct selling* yaitu penjualan yang dilakukan langsung kepada konsumen dengan mendatangi mereka baik dalam keramaian ataupun mendatangi langsung dari rumah ke rumah.
- *Electronic retailing (internet based stores, electronic catalogs, storefronts and cybermalls)*

7. Distribusi Fisik:

Distribusi fisik merupakan semua kegiatan yang dibutuhkan untuk memindahkan produk dari manufaktur ke konsumen.

Tujuan distribusi fisik adalah menjadikan barang tersedia ketika dan dimana konsumen membutuhkan untuk membutuhkan agar tetap berbiaya rendah dan memberikan layanan agar para pelanggan tetap merasa puas.

Macam kegiatan:

- Pergudangan yaitu distribusi fisik yang berhubungan dengan penyimpanan barang-barang
- Transportasi produk yaitu kegiatan memindahkan produk dari satu tempat ketempat yang lainnya. Biaya transportasi merupakan komponen biaya tertinggi dalam memindahkan suatu produk secara fisik. Dalam transportasi perusahaan harus memperhatikan beberapa faktor yaitu *sifat dasar produk, jarak tempuh, kecepatan transportasi, dan keinginan dan kebutuhan pelanggan*.



Tugas 12

- Buatlah ringkasan dari materi diatas, ditulis tangan, discan/foto kirim ke saya.