EVERYBODY LIKES SOMETHING EXTRA FOR NOTHING PROMOTIONS AND INCENTIVES

SUCCESSFUL SELLING MARKETING MANAGEMENT

Pemasar sering menggunakan penawaran berupa hadiah gratis, hadiah, diskon, atau bonus untuk membujuk pelanggan agar membeli barang. Strategi ini dikenal sebagai "pemasaran insentif" atau "promosi penjualan." Ini umumnya digunakan untuk meluncurkan produk baru, menghidupkan kembali minat ketika pertumbuhan penjualan datar, atau membantu membangun reputasi atau merek perusahaan. Pengusaha industri AS, William Wrigley, adalah pelopor insentif yang ditujukan untuk mendorong pembelian. Pada tahun 1892, ia mulai memasarkan permen karetnya dengan menawarkan hadiah atau "premium" untuk berhasil menarik pelanggan dari merek yang sudah mapan. Ini adalah taktik yang sering dia gunakan untuk merangsang pertumbuhan penjualan.

Dalam terminologi pemasaran modern, Wrigley menggunakan insentif "tarik": hadiah atau potongan harga yang merangsang permintaan konsumen, sehingga pengecer terpaksa menyimpan lebih banyak produk. Pemasar juga dapat menggunakan insentif "dorong": ini adalah kompensasi yang ditargetkan kepada pengecer atau grosir, sehingga mereka akan mengarahkan perhatian konsumen kepada produk tertentu. Baik insentif tarik maupun dorong dapat menyebabkan peningkatan penjualan dalam jangka pendek, tetapi seiring waktu dampaknya berkurang; kelelahan promosi muncul, atau insentif menjadi terlalu mahal. Keberhasilan promosi diukur dengan melihat tingkat pengembalian investasi (ROI). Ketika ini mulai menurun, atau reputasi perusahaan menderita akibat terlalu banyak promosi, strategi tersebut tidak lagi efektif.

Sebagai contoh kasus riil, kita dapat merujuk pada perusahaan ritel besar seperti Amazon. Amazon sering menggunakan promosi dan insentif untuk mendorong pembelian dari pelanggan. Misalnya, mereka mungkin menawarkan diskon atau pengiriman gratis sebagai bagian dari promosi tertentu. Program keanggotaan seperti Amazon Prime juga memberikan berbagai manfaat tambahan, seperti pengiriman gratis dalam waktu singkat dan akses ke konten streaming.

Dalam hal ini, Amazon menggunakan strategi insentif untuk menciptakan nilai tambah bagi pelanggan mereka. Pelanggan merasa mendapatkan sesuatu yang ekstra (pengiriman gratis, diskon, akses eksklusif) sebagai imbalan atas pembelian atau keanggotaan. Strategi ini tidak hanya meningkatkan penjualan jangka pendek tetapi juga membangun loyalitas pelanggan jangka panjang.

Penting untuk dicatat bahwa meskipun promosi dan insentif dapat efektif, perusahaan juga harus memastikan bahwa strategi ini sejalan dengan nilai dan citra merek mereka agar tidak merugikan reputasi mereka dalam jangka panjang.

Top of Form