

Promosi Produk - 12

- Mata kuliah - Administrasi Bisnis

Tujuan Belajar Pertemuan ini

1. Menjelaskan promosi dapat memberi suatu keuntungan bagi perusahaan
2. Menjelaskan bagaimana periklanan digunakan
3. Menjelaskan metode promosi penjualan
4. Menjelaskan bagaimana perusahaan dapat menggunakan humas untuk promosi produk
5. Menjelaskan bagaimana perusahaan dapat mengoptimalkan campuran promosi

Promosi

Menginformasikan/mengingatkan para pelanggan mengenai produk atau merek

1. Strategi pemasaran yang melengkapi promosi yaitu produk, penetapan harga dan distribusi
2. Promosi yang efektif akan dapat meningkatkan jumlah permintaan dan menempatkan penjualan pada tingkat yang lebih tinggi

Bauran Promosi

Kombinasi suatu metode promosi dapat meningkatkan penerimaan atas produk

1. Periklanan/Advertising
2. Penjualan perorangan/Persnal Selling
3. Promosi penjualan
4. Hubungan masyarakat/Humas/PR
5. Penjualan langsung/Direct Selling

Periklanan

Sebuah bentuk presentasi penjualan yang bersifat non personal melalui bentuk media atau non media untuk mempengaruhi sejumlah besar pelanggan.



Type-Type Periklanan

1. Brand advertising (Iklan mengenai Merek)
 - a. Comparative advertising (iklan komparatif)
 - b. Reminder advertising (iklan pengingat)
2. Institutional advertising (iklan institusional)

Berusaha meningkatkan citra dari institusi tertentu
3. Industry advertising (iklan industri)

Berusaha meningkatkan citra dari industri tertentu

Bentuk-Bentuk Media Periklanan

1. Surat kabar

Cara yang tepat untuk mencapai pasar geografis

2. Majalah

Cakupan iklan secara nasional dan regional

3. Radio

Berbicara pada [mendengar tetapi tidak memiliki efek visual

4. Televisi

Menggabungkan keuntungan dari media cetak dan radio

Bentuk-Bentuk Media Periklanan

5. Internet/E-mail
6. Surat langsung
7. Telemarketing
8. Iklan luar ruangan
9. Iklan Transportasi
10. Iklan khusus

Penjualan Perorangan

Presentasi penjualan perseorangan digunakan untuk mempengaruhi satu atau lebih pelanggan

1. Berbasis retail – biasanya berada di toko

2. Berbasis Industri atau individu

- Mengidentifikasi pasar sasaran
- Menghubungi potensial pelanggan
- Membuat janji presentasi penjualan
- Menjawab pertanyaan
- Mengakhiri dan menindaklanjuti penjualan

Promosi Penjualan

Sekumpulan kegiatan dengan maksud/tujuan mempengaruhi perilaku membeli pelanggan

1. Display

- Menarik perhatian pelanggan yang sedang berada di toko
- Ditempatkan pada titik penjualan

2. Premi

- Hadiah atau pemberian kepada pelanggan secara cuma-cuma karena membeli produk tertentu
- Menawarkan insentif tambahan terhadap pelanggan atas pembelian produk

Hubungan Masyarakat

Merujuk kepada tindakan-tindakan yang diambil dengan tujuan mencaptnkan atamempertahankan citra publik uamh menguntungkan

1. Acara-acara khusus

- Lomba lari, maraton, festival

2. Rilis berita

- Pernyataan singkat tertulis

3. Konferensi pers

- Pernyataan lisan yang disampaikan perusahaan kepada media

Mengoptimalkan Bauran Promosi

1. Setiap metode promosi memiliki kelebihan dan kekurangan
2. Tidak ada satu metode yang paling ideal untuk semua produk
3. Perusahaan harus memutuskan bauran promosi yang paling tepat untuk digunakan

Faktor yang Mengoptimalkan Bauran Promosi

1. Pasar sasaran

- a. Strategi menarik atau mendorong
- b. Gunakan penelitian pemasaran untuk dapat mengidentifikasi kegiatan promosi apa yang sesuai

2. Anggaran promosi tergantung pada:

- a. Fase siklus kehidupan produk
- b. Persaingan
- c. Kondisi ekonomi

Mengatur Tenaga Penjualan

Banyak tenaga penjualan bercita-cita menjadi Seorang Manajer Penjualan yang bertanggung jawab terhadap sebuah tim penjualan

1. Harus memiliki pengetahuan tentang produk dan persaingan
2. Dapat memotivasi para penjual agar menghasilkan yang terbaik
3. Mengatasi keluhan pelanggan
4. Menegur tenaga penjual jika diperlukan
5. Fokus pada proyek-proyek khusus
6. Evaluasi terhadap pasar yang prospektif dalam jangka panjang