



SATUAN ACARA PERKULIAHAN

Mata Kuliah : *Teknik Promosi dan Penjualan*
Dosen Pengampu : Rama A Kertamukti
Semester : V (lima)

No.	Pokok Bahasan	Sub Pokok Bahasan
1	Pengantar	Pengantar Promosi Penjualan - apa sesungguhnya PP itu? (Periklanan Promosi -Terence Shrimp)
2	Kemampuan dan Keterbatasan Promosi Penj.	Apa yang dapat dicapai dan tidak oleh Promosi ? (Periklanan Promosi -Terence Shrimp)
3	Faktor Utama Yang mempengaruhi Pembelian	Faktor Kebdy, Sosial, Pribadi, Psikologis (Manajemen Pemasaran – P Kotler)
4	Proses Keputusan Membeli	Peranan Membeli Tipe-tipe perilaku Membeli (Manajemen Pemasaran – P Kotler)
5	Proses Kreatif Promosi	- Marketing in Venus (Cara Mempengaruhi Pasar) (Marketing in Venus – Hermawan Kertajaya)
6	Proses Kreatif Promosi II	- Marketing in Venus (Cara Mempengaruhi Pasar) (Marketing in Venus – Hermawan Kertajaya)
7	<i>Ujian Tengah Semester</i>	
8	Analisa Pesaing	- Mengidentifikasi Para Pesaing (Manajemen Pemasaran – P Kotler)
9	Tinjauan Atas Riset Periklanan	Apa yang diliput dalam Riset Periklanan (Periklanan Promosi -Terence Shrimp)
10	Promosi Berorientasi Konsumen	- Sampling - Pemberian Kupon - Price Off, dll (Periklanan Promosi -Terence Shrimp)
11	Diskusi	
12	Diskusi	
13	Diskusi	

Buku Pustaka

1. (Periklanan Promosi -Terence Shrimp)



2. (Manajemen Pemasaran – P Kotler)
3. (Marketing in Venus – Hermawan Kertajaya)



Merencanakan Promosi

Untuk merencanakan promosi kita harus merumuskan :

1. Tujuan dari promosi – masalah apa yang ingin diatasi ataupun peluang mana yang ingin dimanfaatkan

Penetapan tujuan ini berkaitan dengan pertanyaan mengapa kita merencanakan untuk melakukan promosi. Hal ini juga berkaitan dengan masalah dan peluang yang dihadapi dalam dunia usaha.

2. Sasaran-sasaran promosi yang harus dicapai untuk mengatasi masalah atau memanfaatkan peluang diatas

Ini untuk mengarahkan perhatian konsumen pada saat tertentu, di tempat tertentu dan memberikan insentif untuk membeli pada saat itu. Setiap penawaran harus memenuhi satu atau lebih diantara kesepuluh sasaran pokok :

- Meningkatkan volume penjualan
- Meningkatkan percobaan pembelian konsumen
- Meningkatkan pembelian berulang
- Meningkatkan kesetiaan konsumen
- Memperluas pemakaian
- Menimbulkan minat
- Menimbulkan kesadaran
- Mengalihkan perhatian dari harga



- Memperoleh dukungan perantara (distributor)
- Memperoleh display (seperti media lini bawah).

3. Pada siapa promosi diarahkan

Memilih sasaran secara cermat berarti menjabarkan apa yang harus dicapai oleh promosi dalam angka (berapa yang membeli, dimana mereka berada, dll).

4. Anggaran yang tersedia

Ada empat cara yang dapat digunakan perusahaan dalam menetapkan anggaran :

- Dari pengeluaran tahun yang lalu, ditambah untuk menutup inflasi dan tingkat perkembangan pasar yang diharapkan
- Suatu persentase tertentu dari omzet yang diperoleh dari pengalaman selama bertahun-tahun dan akhirnya menjadi patokan bagi perusahaan-perusahaan dalam industri yang sama
- Sama dengan atau dalam proporsi tertentu terhadap pengeluaran pesaing-pesaing utama
- Jumlah yang dibutuhkan untuk mencapai sasaran pemasaran yang telah ditentukan

5. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan, seperti : informasi pokok tentang produk atau jasa, pasar yang dihadapi, para pesaing, jangka waktu dan sumber daya yang tersedia, dan gaya serta ciri yang diinginkan

6. Bagaimana mengevaluasi promosi ini, seperti Perubahan-perubahan dalam pasar, nilai produk dan jasa, pemilihan waktu promosi dan lain-lain.



MELIHAT KARAKTERISTIK PASAR :

Segmentasi (proses membagi-bagi atau mengelompokkan-kelompokkan konsumen ke dalam kotak-kotak yang lebih homogen):

- a. Sasaran harus jelas dan fokus
- b. Berdasarkan manfaat yang diperoleh Konsumen
- c. Berdasarkan pemakaian produk
- d. Berdasarkan Generasi
- e. Berdasarkan Teknografi (tradisional, karier, status, hiburan)
- f. Berdasarkan Tingkat kesetiaan Konsumen
- g. Berdasarkan Evolusi Keluarga

Dengan tujuan :

- a. Mendisain produk-produk yang lebih responsif terhadap kebutuhan pasar
- b. Menganalisis Pasar
- c. Menemukan Peluang (niche)
- d. Menguasai posisi yang superior dan kompetitif
- e. Menentukan Strategi komunikasi yang efektif dan efisien

Pilihan Segmentasi :

- a. Undifferentiated Marketing Strategy
- b. Differensiasi



c. Konsentrasi

Segmentasi yang baik :

- a. Apakah segmen itu cukup besar
- b. Apakah ada daya belinya?
- c. Apakah dapat dibedakan dengan segmen lainnya?
- d. Apakah sudah ada pesaing lain yang menguasai segmen tersebut?
- e. Apakah pasar ini dapat dijangkau?
- f. Apakah kita memiliki SDM untuk menguasai segmen tersebut?

Targeting :

Targeting atau menetapkan target pasar adalah tahap selanjutnya dari analisis Segmentasi. Produk dari Targeting adalah Target Pasar.

7 dasar pertanyaan dalam Targeting, sbb :

1. Apakah pasar sasaran telah berubah dalam beberapa waktu terakhir ini?
Apakah kita tetap membidik sasaran yang sama yang sesungguhnya sudah ditinggalkan konsumen kita ?
2. Apakah konsumen kita yang sesungguhnya sudah sesuai dengan yang direncanakan atau disasarkan? Mengapa berbeda?
3. Apa landasan atau alasannya kita memilih target segmen tersebut?
Mengapa bukan segmen yang lain?



4. Apakah yang membedakan segmen ini dengan segmen lainnya? Proses apa yang kita gunakan untuk menemukan segmen ini?
5. Dapatkah kita membuktikan bahwa segmen ini cukup potensial dan menguntungkan? Berapa lama kita membutuhkan waktu untuk menggerakkan segmen sasaran ini untuk memberi respon? Apakah lingkungan ekonomi kita tidak berubah ketika kita merasa yakin itulah saatnya memetik hasil?
6. Apa yang kita lakukan kalau segmen sasaran itu tidak memberi respon? Mengapa mereka tidak merespon?
7. Apakah ada sasaran pasar lain yang lebih menguntungkan?

4 Kriteria Pasar sasaran yang optimal (Clancy and Shulman, 1991):

- Responsif (tetapi harus didukung kekuatan segmentasi yang jelas)
- Potensi Penjualan harus cukup luas dan besar
- Pertumbuhan memadai sesuai dengan yang diinginkan
- Jangkauan media

Jenis-jenis Pasar Sasaran :

1. Pasar Sasaran Jangka Pendek (jangka waktu dekat, satu tahun misalnya)
2. Pasar Sasaran Masa Depan (jangka mendatang, lima tahun kedepan)
3. Pasar Sasaran Primer (pasar sasaran utama produk)



4. Pasar sasaran Sekunder (pasar yang terdiri dari konsumen-konsumen yang sering tidak dianggap penting, tapi jumlahnya cukup besar, pasar ini tidak dapat diabaikan karena :

- Konsumen memerlukan waktu untuk mengkonsumsi lebih banyak.
- Konsumen mengkonsumsi sedikit, tetapi memiliki indeks konsentrasi yang cukup tinggi
- Merupakan *subset* dari pasar sasaran primer
- influencers

Faktor-faktor yang mempengaruhi Strategi pemilihan Pasar Sasaran :

1. Tahap dalam Product Life Cycle
2. Keinginan konsumen dalam keseluruhan pasar
3. Potensi dalam Pasar
4. Struktur dan intensitas kompetisi
5. Sumber Daya
6. Skala Ekonomis



POSITIONING : Mencari Jalan di OTAK KONSUMEN

Positioning is not what you do to a Product, It is what you do to the mind of the prospect.

Positioning berhubungan dengan cara bagaimana konsumen menyimpan informasi, dan ada lima jenis informasi yang dapat disimpan dalam memory.

- nama merek-merek tertentu
- Karakteristik merek tersebut
- Iklan-iklan mengenai merek tersebut
- Kategori produk
- Hasil evaluasi konsumen terhadap merek-merek tertentu dan iklan-iklannya

Jadi jelas, positioning adalah :

Tindakan yang dilakukan seorang advertizer untuk membuat citra produk dan hal-hal yang ingin ditawarkan kepada pasarnya berhasil memperoleh posisi yang jelas dan mengandung arti di dalam benak sasaran atau konsumennya.

Berarti :

- Positioning adalah Strategi Komunikasi
- Positioning bersifat dinamis



- Positioning berhubungan event marketing
- Positioning berhubungan dengan atribut-atribut produk
- Positioning harus memberi arti dan arti-arti itu harus penting bagi konsumen
- Atribut-atribut yang dipilih harus unik
- Positioning harus diungkapkan dalam bentuk suatu pernyataan (positioning statement)

Positioning yang baik harus dapat membalikkan hubungan konsep dagang.

Pernyataan Positioning : Klaim yang unik

Bukti yang mendukung

Berbagai Cara Positioning :

1. Positioning berdasarkan perbedaan produk
2. Positioning berdasarkan manfaat produk
3. Positioning berdasarkan pemakaian
4. Positioning berdasarkan Kategori Produk
5. Positioning kepada Pesaing
6. Positioning melalui imajinasi
7. Positioning berdasarkan masalah



Teknik Positioning :

1. Profil Produk
2. Pemeringkatan Keunikkan produk
3. Kwadran analisis

PROMOSI PENJUALAN BERORIENTASI PERDAGANGAN

Produsen mengarahkan promosi perdagangan kepada para grosir, pengecer dan perantara pemasaran lainnya (bukan konsumen), untuk mendistribusikan produk, dengan tujuan :

1. untuk memperkenalkan produk-produk baru atau yang direvisi
2. untuk meningkatkan distribusi paket-paket atau ukuran baru
3. untuk menyediakan persediaan eceran
4. untuk mempertahankan dan meningkatkan luas rak penyimpanan barang milik produsen
5. untuk mendapatkan display disamping lokasi rak yang normal
6. untuk mengurangi kelebihan persediaan dan meningkatkan perputaran barang
7. untuk mencapai fitur produk dalam periklanan pengecer
8. untuk menghadapi aktivitas pesaing
9. untuk menjual sebanyak mungkin kepada konsumen.



Jenis-jenis Promosi Perdagangan

- a. trade allowance/ trade deal (mendukung penjualan)
 - karena merangsang distribusi awal
 - menarik konsumen selama periode allowance
- b. periklanan kooperatif dan program dukungan penjualan
- c. kontes dan insentif perdagangan
- d. periklanan khusus
 - memperkenalkan merek-merek, mengembangkan lalu lintas, meningkatkan hubungan dengan pelanggan
- e. pameran perdagangan
 - melayani pelanggan yang ada
 - mengidentifikasi prospek
 - memperkenalkan produk baru/ yang dimodifikasi
 - mengumpulkan informasi produk pesaing
 - menerima pesanan produk
 - meningkatkan citra perusahaan.



PROSES KEPUTUSAN MEMBELI

Peranan seseorang dalam mengambil keputusan membeli :

1. Pengambil Inisiatif (initiator)
2. Orang yang mempengaruhi (initiator)
3. Pembuat keputusan (decides)
4. Pembeli (buyer)
5. Pemakai (user)

Tipe-tipe Perilaku Membeli :

- Perilaku membeli yang kompleks
- Perilaku membeli yang mengurangi ketidakcocokan
- Perilaku membeli karena kebiasaan
- Perilaku membeli yang mencari keragaman

Tahapan dalam Proses Pembelian :



Pengenalan



Pencarian Informasi





Penilaian Alternatif



Keputusan Membeli



Perilaku salah membeli

Perangkat yang terlibat dalam pengambilan keputusan Konsumen :

1. Perangkat keseluruhan
2. Perangkat kesadaran
3. Perangkat pertimbangan
4. Perangkat pilihan
5. Keputusan

Sumber Informasi terbagi menjadi 4 Kelompok :

1. sumber pribadi
2. sumber niaga
3. sumber umum
4. sumber pengalaman



Faktor Utama Yang mempengaruhi Pembelian :

Sebagai seorang yang berhubungan dengan pelanggan kita harus mengenal (melalui Penelitian Periklanan), bagaimana :

1. Siapakah pembeli itu ?
2. Apa yang mereka beli ?
3. Mengapa mereka membeli ?
4. Siapa saja yang terlihat ?
5. Bagaimana mereka membeli ?
6. Kapan mereka membeli ?
7. Dimana mereka membeli ?

Jawaban ini dipengaruhi oleh :

Rangsangan dari luar

Pemasaran

Produk

Harga

Tempat

Promosi

Lingkungan

ekonomik

teknologi

politik

budaya



Menciptakan :

Ciri-ciri Pembeli

Budaya

Sosial

Perorangan / Psikologis

Proses Kept. Membeli

pencarian informasi

evaluasi perilaku setelah

pembelian

Menghasilkan :

Pilihan produk, pilihan merek, pilihan penjual, jangka waktu pembelian, jumlah pembelian.

FAKTOR UTAMA yang MEMPENGARUHI KONSUMEN MEMBELI

Adalah faktor kebudayaan:

- kebudayaan
- sub budaya
- kelas sosial (relatif homogen dan bertahan lama dalam masyarakat yang tersusun)

Adalah faktor Sosial:

- kelompok-kelompok referensi
- keluarga
- Peranan dan Status (seseorang terlibat dalam kelompok)



Adalah faktor Pribadi:

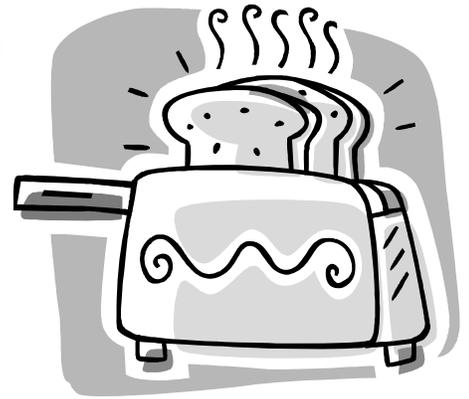
- usia dan tahap daur hidup
- pekerjaan
- macam-macam situasi ekonomi
- gaya hidup
- kepribadian dan konsep diri

Adalah faktor Psikologis:

- motivasi (keb bio, keb keselamatan, keb sos, keb untuk dihargai, keb pernyataan diri)
- persepsi
- belajar
- kepercayaan dan sikap



Kasus teknik promosi penjualan Starbucks coffee



Berdiri tahun 1971 di Seattle, Washington

Dengan nama Kedai Kopi, The dan Rempah Starbucks

Service : membeli kopi 50 cent/ cangkir

Promosi : isi ulang gratis

Atsmosphere : tiada pagi tanpa kopi, dan dapat bereksperimen dengan kopi yang ditawarkan.

Howard Schultz, menawarkan pengalaman minum kopi dengan suasana Eropa, dengan cara :

1. Dalam budaya perusahaan yang unik: dimana pemberdayaan, kewirausahaan, kualitas, dan pelayanan dianggap sebagai nilai-nilai perusahaan
2. Dalam upaya perusahaan mewariskan nilai-nilai tersebut kepada para mitranya.



Kasusnya : Starbucks membangun sebuah hubungan emosional dengan pelanggan. Dengan memperlihatkan keunggulan kompetitif dan berinteraksi atas merek-merek lainnya.

STARBUCKS EXPERIENCE :

1. Lakukan dengan cara kita (Starbucks) : ramah, tulus, perhatian, berwawasan, peduli.

- care about name
- mengakui keunikan
- berhubungan dan merespon customer
- lihat sekitar
- pelatihan SDM
- kepedulian dengan kedai
- pengembangan dalam kedai

2. Semuanya Penting (Starbucks) : memastikan suasana kedai dengan kesan "kelas terbaik".

Memastikan perabotan kedai, pemajangan merchandise, warna, sentuhan seni, spanduk, musik dan aroma semuanya dipadukan untuk menggugah, mengundang yang dapat membangkitkan romantika meng-"kopi".

3. Surprise and Delight (Starbucks) : dengan menyenangkan pelanggan.



4. Terbuka terhadap Kritik (Starbucks) : *Jangan keberatan dikritik. Jika tidak benar, abaikan saja; jika tidak adil, jangan tersinggung; jika tidak beralasan, tersenyumlah; jika terbukti, ini buka kritik tetapi pelajarilah !*
5. Leave your mark (Starbucks) : Komitmen terhadap masalah-masalah lingkungan dengan berbagi informasi dengan mitra (karyawan), menciptakan solusi inovatif dan fleksibel untuk membawa perubahan. Berusaha keras membeli, menjual dan menggunakan produk yang ramah lingkungan. Memotivasi semua mitra untuk bekerjasama dalam mendukung misi.

MOMENT YANG MENUMBUHKAN PROMOSI PENJUALAN



1. PERGESERAN BALANCE OF POWER ANTARA PRODUSEN VERSUS PENGECEK
2. PENINGKATAN PARITAS MEREK DAN SENSIVITAS HARGA
3. PENURUNAN LOYALITAS MEREK
4. TERPECAHNYA PASAR MASSAL DAN BERKURANGNYA EFEKTIVITAS MEDIA
5. PENEKANAN PADA HASIL JANGKA PENDEK
6. KONSUMEN YANG SEMAKIN RESPONSIF



PROMOSI PENJUALAN YANG BERORIENTASI:

PERDAGANGAN

1. MEMPERKENALKAN PRODUK BARU
2. MENINGKATKAN DISTRIBUSI PAKET ATAU UKURAN BARU
3. MENYELENGGARAKAN PERSEDIAAN ECERAN
4. MENINGKATKAN LUAS RAK PENYIMPANAN BARANG
5. MENDAPATKAN DISPLAY UTAMA
6. MENGURANGI KELEBIHAN PERSEDIAAN DAN MENINGKATKAN PERPUTARAN
7. MENCAPAI FITUR PRODUK DALAM PERIKLANAN PENGECEER
8. MENGHADAPI AKTIVITAS PESAING
9. MENJUAL SEBANYAK MUNGKIN KEPADA KONSUMEN

Dengan cara:

- a. insentif keuangan
- b. waktu yang tepat
- c. meminimalkan usaha dan biaya oleh pengecer
- d. hasil yang cepat
- e. meningkatkan kinerja pengecer

juga dengan :

1. PERIKLANAN KOOPERATIF
2. PERIKLANAN KHUSUS
3. PAMERAN PERDAGANGAN