Manajemen Pemasaran Lanjutan

Promosi Penjualan



Program Studi Manajemen– Fakultas Ekonomi
UNIVERSITAS KOMPUTER INDONESIA
2009



Promosi Penjualan

Menurut **Saladin** adalah alat insentif yang beraneka ragam, kebanyakan untuk jangka pendek, dirancang untuk merangsang pembelian produk tertentu lebih cepat atau lebih kuat oleh konsumen atau pedangang.

Menurut **Indriyo G.** (1994) promosi penjualan adalah merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkannya sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.

Menurut **Lamb, Hair dan McDaniel** (2001) promosi penjualan adalah kegiatan komunikasi pemasaran, selain dari pada periklanan, penjualan pribadi, dan hubungan masyarakat, dimana insentif jangka pendek memotivasi konsumen dan anggota saluran distribusi untuk membeli barang atau jasa dengan segera, baik dengan harga yang rendah atau dengan menaikkan nilai tambah.

Next



Promosi Penjualan

6 M Dalam Promosi Penjualan

1. Menentukan Tujuan
2. Menyeleksi Alat-alat
3. Menyusun program
4. Melakukan pengujian pendahuluan atas program
5. Melaksanakan dan mengendalikan program
6. Mengevaluasi Hasil

Menu



Promosi Penjualan

Tugas Promosi Penjualan

1. Meluncurkan produk baru

2. Membangun pola belanja konsumen

3. Meningkatkan pemakaian suatu produk

4. Menetralisir kegiatan promosi pesaing

5. Meningkatkan penjualan produk pengiring(Companion produk)

Next



Promosi Penjualan

Promosi Penjualan Di Lakukan Berbagai Macam cara

1 Promosi Konsumen,

(Contoh, Kupon, Pengembalian uang ganti rugi, Promosi harga, Stempel perdagangan, Demontrasi, Persaingan)

2. Promosi Perdagangan

(Bantuan pembelian, Bantuan yang diharapkan, Bantuan sebelum pembelian, Bantuan sebelum pembelian, Kerja sama advertensi, Fromosi daftar penjual, Uang rangsangan, Kontes penjual, Muatan penjual)

3. Promosi Tenaga Penjual

(Bonus, Kontes tenaga penjual, Pertemuan penjual)

Next



Promosi Penjualan

1. promosi penjualan menawarkan suatu produk dengan cara memberikan perangsang supaya membeli. Perangsang ini bisa berupa uang, barang atau pelayanan tambahan lainya yang biasanya tak disertakan bersama produk tersebut

2. promosi penjualan meawarkan hadiah, pada periode waktu tertentu, supaya konsumen membeli barang/jasa yang ditawarkan.

3. promosi penjualan didesain untuk tanggapan segera dan selalu dalam jangka periode pendek

4. promosi penjualan berorentasi pada tindakan (action) Tujuannya adalah penjualan segera

5. promosi penjualan menambahkan nilai sebenarnya dalam upaya menciptakan penjualan

6. promosi penjualan lebih kuat dalam menstimulasi pembelian produk baru, dan jauh lebih efektif dalam mengembangkan distribusi suatu produk, serta membantu membujuk konsumen untuk “menyetok ” merk tertentu.

Menu