BAB II

PERANCANGAN MEDIA PROMOSI CIKIDANG OUTING RESORT

II.1. Resort

Resort hotel adalah suatu bentuk akomodasi yang terletak di daerah peristirahatan yang diperuntukkan bagi wisatawan yang ingin berlibur atau berekreasi di daerah tersebut. Kecenderungan yang dituntut oleh resort hotel adalah :

- Penyediaan sarana rekreasi luar atau dalam bangunan sesuai dengan potensi daerah pariwisatanya dan tujuan kedatangannya.
- Tersedia media kontak antara wisatawan.
- Terjamin faktor keamanan, privasi, dan kenyamanan.
- Ketentuan setiap fasilitas yang disediakan termasuk dalam tarif hotel.
- Sifat operasi, pelayanan, dan pengawasan dalam ruang, lengkap dan terjamin.

Bentuk resort hotel ini berupa hunian menyebar, terpisah dari bangunan utama, fasilitas - fasilitas, sehingga diperoleh tingkat privasi yang tinggi, kesan yang menyatu dengan alam (Perencanaan Hotel Resort– Yanti puspita, 1996:130).

II.2. Pengertian Sarana dan Prasarana

II.2.1. Pengertian Sarana

Sarana adalah perusahaan-perusahaan yang memberikan pelayanan baik secara langsung maupun tidak langsung dan kehidupanya tergantung kepada kedatangan wisatawan. Sarana kepariwisataan ini harus tetap dijaga dan ditingkatkan baik segi kualitas dan kuantitasnya sesuai dengan perkembangan kebutuhan wisatawan. Untuk mendukung pencapaian yang lebih baik perlu adanya kemampuan pengelola memadai sesuai dengan kondisi objek wisata dan kebutuhan pengunjung.

Ada 3 (tiga) bagian penting dalam sarana kepariwisataan antara lain:

1. Sarana Pokok Kepariwisataan (main tourism Suprastructure) yang dimaksud dengan sarana kepariwisataan adalah perusahaan yang hidup dan kehidupannya sangat tergantung pada kedatangan orang yang melakukan perjalanan pariwisata, termasuk didalamnya adalah:
    - Travel Agent.
    - Tour Operator.
    - Perusahaan Transportasi
    - Restoran.
    - Bar.
    - Objek dan atraksi wisata.
2. Sarana Pelengkap Kepariwisataan (Supplementing TourismSuprastructure) adalah perusahaan yang menyediakan fasilitas untuk rekreasi yang fungsinya tidak hanya melengkapi sarana pokok kepariwisataan, tetapi yang terpenting adalah untuk membuat agar para wisatawan dapat lebih lama tinggal, di tempat atau daerah yang dikunjungi. Yang termasuk dikelompok ini adalah:
    - Lapangan tenis.
    - Lapangan golf.
    - Lapangan bola kaki.
    - Kolam renang, bilyard, dan lain-sebagainya.
3. Sarana Penunjang Kepariwisataan (Supporting Tourism Suprastructure) adalah perusahaan yang menunjang secara pokok dan sarana pelengkap yakni fasilitas-fasilitas yang diperlukan wisatawan yang khususnya tourism business yang berfungsi untuk membuat para wisatawan lebih lama tinggal

didaerah yang dikunjungi agar lebih banyak mengeluarkan atau membelanjakan uangnya didaerah tersebut. Yang termasuk dalam kelompok ini adalah:

- Night club
- Casino
- Steambath

II.2.2. Pengertian Prasarana

Prasarana (*infrastructure*) kepariwisataan sesungguhnya merupakan "tourist *supply*" yang perlu disiapkan atau disediakan bila akan mengembangkat industry pariwisata, karena kegiatan pariwisata pada hakekatnya tidak lain adalah salah satu kegiatan dari sektor perekonomian juga. Yang dimaksud prasarana (infrastructure) adalah "semua fasilitas yang memungkinkan proses perekonomian dapat berjalan dengan lancer sedemikian rupa sehingga dapat memudahkan manusia memenuhi kebutuhannya". Jadi fungsi dari prasarana adalah untuk melengkapi sarana kepariwisataan sehingga dapat memberikan pelayanan sebagai mana mestinya. (Pengantar Ilmu Pariwisata – Yoeti, 1996:186).

II.3. Cikidang Outing Resort

Cikidang Outing Resort merupakan resort dengan nuansa alam dimana pengunjung akan menikmati suasana yang indah dan kesejukan pegunungan, bermalam dengan panorama dan suasana natural. Cikidang Outing Resort menyediakan berbagai tipe villa yaitu villa kancil, villa kelinci, villa mawar, villa rusa, villa kijang dan villa mawar. Resort ini juga menyediakan permainan seperti area *outbound*, kolam renang, wisata berkuda, *airsoft gun*, lapangan tembak untuk latihan, restoran dan berburu hewan buruan. *Hunting* yang sebagai tempat wisata berburu resmi yang pertama di Indonesia. Cikidang Outing Resort berada ditengah perkebunan

teh, karet dan kelapa sawit, terletak di Desa Pangkalan Kecamatan Cikidang Kabupaten Sukabumi Jawa Barat. Resort ini dapat di jangkau dengan mudah karena Cikidang Outing Resort berada kurang lebih sekitar 30 Km dari Kota Sukabumi atau sekitar 100 Km dari arah Kota Jakarta. Kondisi jalan menuju objek wisata ini cukup baik dengan akses jalan hotmik yang merupakan jalan alternatif menuju objek wisata pantai Pelabuhan Ratu, dengan menikmati suasana yang indah, berhawa sejuk serta menyegarkan, bermalam dengan panorama dan suasana natural. Sebagai resort pilihan utama yang menyukai tantangan, khususnya penggemar berburu, sekaligus berekreasi bersama keluarga.



Gambar II.1 Cikidang Outing Resort
Sumber: Dokumentasi Pribadi
(2013)

II.3.1. Sarana

Sarana yang berada di objek wisata Cikidang Outing Resort tidak hanya *untuk* berburu saja, objek wisata ini juga memiliki sarana yang lain seperti: *outbound*, *airsoft gun*, kolam renang, lapangan

tembak, wisata kuda. Bagi para pengunjung untuk menghabiskan waktu berlibur bersama keluarga dari kepengatan kota.

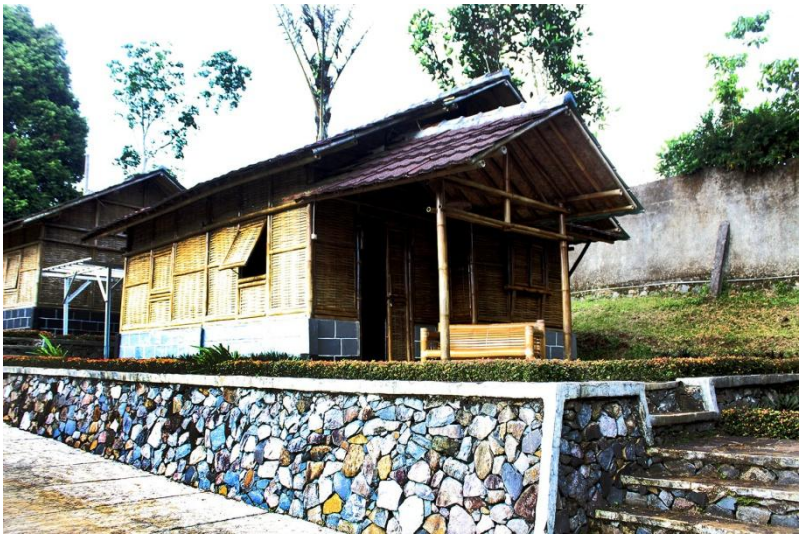
Pada awalnya kegiatan Cikidang Outing Resort adalah tempat untuk wisata berburu seperti babi hutan saja di sekitar perkebunan teh, kelapa sawit dan karet dengan menggunakan ATV (*All Terrain Vehicle)* maupun mobil berburu berpenggerak empat roda (4X4), oleh karena itu pihak pengelola memberikan inovasi wisata ini dengan menambah hewan buruan dan mencoba mengembangkan objek wisata di Cikidang Outing Resort pada tahun 2007 hingga sekarang ini. Cikidang Outing Resort mengembangkan lahan untuk olahraga *golf*, kolam renang, wisata kuda, *outbound*, *airsoft gun*, lapangan tembak, penginapan dan restoran.



Gambar II.2 Mawar
Sumber: Dokumentasi Pribadi
(2013)



Gambar II.3 Mawar
Sumber: Dokumentasi Pribadi
(2013)



Gambar II.4 Mawar
Sumber: Dokumentasi Pribadi
(2013)



Gambar II.5 Kelinci
Sumber: Dokumentasi Pribadi
(2013)



Gambar II.6 Kelinci
Sumber: Dokumentasi Pribadi
(2013)



Gambar II.7 Rusa
Sumber: Dokumentasi Pribadi
(2013)



Gambar II.8 Rusa
Sumber: Dokumentasi Pribadi
(2013)



Gambar II.9 Rusa
Sumber: Dokumentasi Pribadi
(2013)



Gambar II.10 Merak
Sumber: Dokumentasi Pribadi
(2013)



Gambar II.11 Kancil
Sumber: Dokumentasi Pribadi
(2013)



Gambar II.12 Kancil
Sumber: Dokumentasi Pribadi
(2013)

(Ragil Nugroho anggota Perbakin,2013) Cikidang Outing Resort merupakan resort yang sangat cocok untuk keluarga yang menyukai tantangan di alam dan bagi para penggemar berburu, selain harga yang terjangkau Cikidang Hunting Resort ini juga memiliki

pemandangan alam yang sangat indah. Menurut jurnal berburu exciting Indonesia hunters yang di tulis oleh A. Kholis sensasi berburu di Cikidang Outing Resort sama seperti layaknya berburu di benua Afrika. Cikidang Outing Resort menyediakan berbagai jenis hewan untuk diburu binatang yang di sediakan seperti kelinci, ayam kalkun, kambing hutan dan babi hutan.

II.3.1.1. Harga Sewa Villa

		Week day	Week and
Villa Kelinci	Type 2 Kamar tidur @ 4 orang	Rp 400.000	RP 500.000
Villa Mawar	Type 2 Kamar tidur @ 4 orang	Rp 350.000	RP 450.000
	Type 3 Kamar tidur @ 6 orang	Rp 600.000	RP 700.000
Villa Kijang	Type 1 Kamar tidur @ 2 orang	Rp 300.000	RP 375.000
	Type 1 Kamar VIP @ 2 orang	Rp 500.000	RP 625.000
Villa Kancil	Type 1 Kamar tidur @ 4 orang	Rp 300.000	RP 375.000
	Type 1 Kamar tidur @ 2 orang	Rp 225.000	RP 280.000
Villa Merak	Type 1 Kamar tidur @ 2 orang	Rp 200.000	RP 250.000
Villa Rusa	Type 1 Kamar tidur @ 2 orang	Rp 450.000	RP 550.000

	Type 1 Kamar tidur @ 2 orang	Rp 420.000	RP 480.000

Tabel II.1 Harga Villa

II.3.1.2. Daftar Harga Paket

Paket Meeting Fassilitas	Rp 180.000/ orang • 2 Kali Coffe Break • Hall + Proyektor • 1 Kali Makan • Min 30 pax
Paket Pesta Fassilitas	Rp 15.000.000/ orang • 5 Buah Kamar • Hall 2 jam • Makan untuk 250 piring • Kelebihan Rp 50.000/piring
Paket Rombongan 1 Fassilitas	Rp 270.000/ orang • Makan 3 kali (Bf, lunch, dinner) • Kamar bed share
Paket Rombongan 2 Fassilitas	Rp 300.000/ orang • Makan 3 kali (Bf, lunch, dinner) • Kamar bed share • Hall Meeting • Snack
Paket Rombongan 3 Fassilitas	Rp 330.000/ orang • Makan 3 kali (Bf,

	lunch, dinner) • Kamar Twin Bed
Paket Rombongan 4 Fassilitas	Rp 350.000/ orang • Makan 3 kali (Bf, lunch, dinner) • Kamar • Hall Meeting • Snack

Tabel II.2 Harga Paket

II.3.2. Prasarana

Prasarana yang disediakan oleh objek wisata tersebut adalah: mobil berburu 4x4, ATV (*All Terrain Vehicle),* panah, senapan angin, restoran, hotel, adu bagong (istilah bahasa sunda).



Gambar II.13 ATV
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)
(2013)



Gambar II.14 Mobil Hunting
Sumber: Dokumentasi Pribadi
(20130)



Gambar II.15 Wisata Kuda
Sumber: http://www.cikidang.com/uploads/galleries/IMG_0992_h0.jpg
(Diakses pada 17/04/2013)



Gambar II.16 Taman bermain anak-anak
Sumber: http://www.cikidang.com/uploads/galleries/IMG_0992.jpg
(Diakses pada 17/04/2013)



Gambar II.17 Kolam Renang
Sumber: Dokumentasi Pribadi
(2013)



Gambar II.18 Flying Fox
Sumber: Dokumentasi Pribadi
(2013)



Gambar II.19 Taman
Sumber: Dokumentasi Pribadi
(2013)



Gambar II.20 Restoran
Sumber: Dokumentasi Pribadi
(2013)



Gambar II.21 Cafe
Sumber: Dokumentasi Pribadi
(2013)



Gambar II.22 Gallery
Sumber: Dokumentasi Pribadi
(2013)



Gambar II.23 Restoran
Sumber: Dokumentasi Pribadi
(2013)



Gambar II.24 Point Ball
(Sumber: http://www.cikidang.com/uploads/galleries/IMG_0892.jpg)
(Diakses pada 17/04/2013)

1. Daftar Harga Fasilitas

Flying Fox	Rp 25.000
Naik Kuda (2 putar)	Rp 25.000
Sewa Motor ATV 100 cc	Rp 25.000
Sewa Motor ATV 150 cc	Rp 50.000
Sewa Motor ATV 250 cc	Rp 75.000
Api Unggun	Rp 300.000
PointBall	Rp 140.000
Extra Bed	Rp 100.000
Hall meeting	Rp 300.000
Organ Tunggal (1 singer) Organ Tunggal (1 singer)	Request Request

Tabel II.3 Harga Fasilitas

2. Binatang buruan

Paket	2 Ekor Kelinci / Ayam /	Rp 500.000

	Bebek	
Tambahan	1 Ekor Kalkun	Rp 500.000
	1 Ekor Babi Hutan	Rp 1 s/d 2 Juta
	1 Ekor Kambing Hutan	Rp 800 ribu s/d 1.2 Juta
	1 Ekor Rusa	Rp -

Tabel II.4 Harga Binatang Buruan

3. Sewa

Senapan Angin (Semi Inport)	perjam	Rp 100.000
Senapan Angin (Inport)	perjam	Rp 200.000
Busur Panah	perjam	Rp 200.000
Motor ATV 250 cc	perjam	Rp 300.000
Mobil Berburu 4x4	perjam	Rp 600.000

Tabel II.5 Sewa

Hasil buruan bisa dimasak/ dimakan di tempat/ restoran tanpa di pungut bayaran maksimum untuk 2 orang perpaket, selebihnya bayar Rp 20.000 / orang.

Dengan ini menyatakan bersedia mengikuti semua peraturan berburu di area Cikidang Outing Resort / Taman Berburu Cikidang, seperti yang tertera di bawah ini:

1. Peserta berburu / pemburu harus mengerti / mahir menggunakan senapan berburu yang dipakai dalam area Cikidang Hunting Resort / Taman Berburu Cikidang.
2. Pemburu bertanggung jawab atas segala resiko yang berkaitan area perburuan senapan berburu yang digunakan dalam areal perburuan Cikidang Outing Resort / Taman Berburu Cikidang

dan melepaskan segala tuntutan kepada pengelola/ management atas resiko yang terjadi yang di akibatkan kelalaian dalam penggunaan senjata berburu.

3. Pemburu bersedia mengikuti segala peraturan dan syarat-syarat yang ditentukan di area berburu Cikidang Outing Resort/Taman Berburu Cikidang, seperti berikut:
   a. Sudah menjadi anggota perbakin atau pernah melakukan kegiatan berburu baik secara rombongan atau perorangan. Bagi yang belum pernah harus mengikuti latihan menembak di lokasi Cikidang Outing Resort/Taman Berburu Cikidang.
   b. Dalam kegiatan berburu harus di temani oleh guide/pengawas yang di sediakan pengelola Cikidang Outing Resort/Taman Berburu Cikidang.
   c. Pemburu harus dalam keadaan sehat jasmani maupun rohani dan tidak dalam keadaan mabuk yang di sebabkan oleh minuman beralkohol, narkoba, dll

   Harus di bayar di muka biaya yang harus di keluarkan untuk mengikuti kegiatan berburu di Cikidang Outing Resort/Taman Berburu Cikidang.

II.4. Pengertian Informasi

Informasi adalah data yang diolah menjadi bentuk yang berguna untuk membuat keputusan. Informasi berguna untuk pembuat keputusan karena informasi menurunkan ketidakpastian (atau meningkatkan pengetahuan) Informasi menjadi penting, karena berdasarkan informasi itu para pengelola dapat mengetahui kondisi obyektif perusahaannya. Informasi tersebut merupakan hasil pengolahan data atau fakta yang dikumpulkan dengan metode ataupun cara – cara tertentu.

Menurut Gordon B. Davis (1991: 28), Informasi adalah data yang telah diolah menjadi sebuah bentuk yang berarti bagi penerimanya dan bermanfaat bagi pengambilan keputusan saat ini atau mendatang.

II.5. Pengertian Iklan

Menurut Frank Jefkins (1997) iklan adalah pesan yang diarahkan untuk membujuk orang untuk membeli. Definisi standar dari periklanan biasanya mengandung enam elemen :

1. Periklanan adalah bentuk komunikasi yang dibayar, walaupun beberapa bentuk periklanan seperti iklan layanan masyarakat, biasanya menggunakan ruang khusus yang gratis.
2. Selain pesan yang harus disampaikan harus dibayar, dalam iklan juga terjadi proses identifikasi sponsor. Iklan bukan hanya menampilkan pesan mengenai kehebatan produk yang ditawarkan, tapi juga sekaligus menyampaikan pesan agar konsumen sadar mengenai perusahaan yang memproduksi produk yang ditawarkan.
3. Upaya membujuk dan mempengaruhi konsumen.
4. Periklanan memerlukan elemen media massa sebagai media penyampai pesan kepada audiens sasaran.
5. Periklanan mempunyai sifat bukan pribadi

Periklanan adalah audiens. Dalam iklan harus jelas ditentukan kelompok konsumen yang jadi sasaran pesan.

II.6. Promosi

Promosi merupakan kegiatan terpenting, yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan, dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang di promosikan tersebut. Untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang dipergunakan

agar lebih tepat dalam mencapai keberhasilan dalam penjualan. (Stanson, Angipora:1999)

Promosi menunjuk pada berbagai aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya dan membujuk para pelanggan dan konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut. Sehingga dapat disimpulkan mengenai promosi yaitu dasar kegiatan promosi adalah komunikasi perusahaan dengan konsumen untuk mendorong terciptanya penjualan. Kegiatan promosi saat ini dirasakan semakin penting dan dibutuhkan. Hal ini terjadi karena adanya jarak antara produsen dan konsumen yang bertambah jauh dan jumlah pelanggan potensial yang bertambah banyak serta adanya perantara. Dengan adanya perantara ini maka perusahaan tidak lagi untuk berkomunikasi dengan konsumen.

Menurut Fred E, Hahn dan keneth G. Mangun (1999) dalam bukunya yang berjudul "Beriklan dan Berpromosi sendiri". Promosi adalah semua yang di lakukan untuk membantu penjualan suatu produk atau jasa di tiap tempat jaringan penjualan, mulai dari bahan-bahan presentasi yang di gunakan seorang tenaga penjualan ketika melakukan penawaran hingga siaran niaga di iklan televise atau iklan di surat kabar yang mencoba memikat pelanggan agar memperoleh kesan yang menyenangkan terhadap apa yang di iklankan.

Berdasarkan ketiga pendapat tersebut diatas dapatlah ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah usaha-usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen supaya membeli produk yang dihasilkan ataupun untuk menyampaikan berita tentang produk tersebut dengan jalan mengadakan komunikasi dengan para pendengar (audience) yang sifatnya membujuk.

II.7. Strategi Promosi

Yoeti, Oka. (2005) dalam buku Perencanaan Strategis Pemasaran Daerah Tujuan Wisata menyatakan Strategi promosi terdiri dari bermacam-

macam komunikasi yang dilakukan untuk menyampaikan informasi dan meyakinkan atau membujuk calon pengunjung yang potensial untuk melakukan perjalanan wisata.

Langkah-langkah penting yang perlu dilakukan dalam mengembangkan strategi promosi suatu daerah adalah:

1. Menentukan target pasar yang akan dipengaruhi oleh kegiatan promosi yang akan dilakukan. Dengan mengetahui target pasar, kita akan lebih mudah melakukan pemilihan terhadap media yang akan digunakan, bahasa yang akan dipakai, dan waktu-waktu biasanya mereka melakukan perjalanan wisata.
2. Menetapkan kelayakan promosi yang akan dilakukan. Maksudnya, jenis dan macam promosi apa saja yang akan dilakukan, dan beberapa anggaran yang akan digunakan untuk suatu target pasar tertentu.
3. Mengatur komposisi unsur-unsur bauran pemasaran yang akan digunakan.
4. Mempersiapkan bentuk-bentuk desain iklan yang akan digunakan, mulai dari ukuran (size), bewarna atau hitam-putih, bahasa yang digunakan, produk yang ditonjolkan dan copy-writing yang mengenai sasaran.
5. Merumuskan bentuk-bentuk kegiatan Sales Promotions yang akan dilakukan.
6. Perencanaan pembuatan promotion materials, termasuk bentuk-bentuk hand-out yang akan diberikan pada setiap pertemuan formal kepada pejabat-pejabat pariwisata dari luar negeri dan pencetakan brosur yang berkualitas.
7. Rencana dan jadwal mengundang BPW (Badan Pengelola Wisata), Tour Operator dan Travel Writer luar negeri untuk melihat secara langsung melihat dan menyaksikan produk-produk suatu DTW (Daerah Tempat Wisata) yang siap jual.

Menunjuk seseorang Public Relations Officer, untuk menjaga atau memelihara citra suatu DTW (Daerah Tempat Wisata) dan sekaligus untuk meng-counter berita-berita negatif untuk konsumsi luar negeri, khususnya target pasar yang dituju.

II.8. Jenis-Jenis Promosi

Promosi bertujuan menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelangggan tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Intinya promosi memperkenalkan atau menginformasikan kepada konsumen bahwa saat ini ada produk baru yang tidak kalah dengan produk yang lama. Setelah konsumen mengetahui produk yang baru, diharapkan konsumen akan terpengaruh dan terbujuk sehingga beralih ke produk tersebut. Dan pada akhirnya, perusahaan hanya sekedar mengingatkan bahwa produk tersebut tetap bagus untuk dikonsumsi. Dalam melakukan promosi agar dapat efektif perlu adanya bauran promosi, yaitu kombinasi yang optimal bagi berbagai jenis kegiatan atau pemilihan jenis kegiatan promosi yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan.

Ada empat jenis kegiatan promosi, antara lain :

1. Periklanan (*Advertising*)

   Bentuk promosi non personal dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk merangsang pembelian. Periklanan menawarkan suatu produk kepada konsumen dengan cara mengemukakan alasan supaya membeli.

2. Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*)

   Bentuk promosi secara personal dengan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli yang ditujukan untuk merangsang pembelian atau kegiatan mempromosikan suatu produk dengan cara mendatangi ke tempat konsumen berada, oleh seorang wiraniaga/salesperson. Dengan adanya kontak langsung antara wiraniaga dan konsumen, maka terjadilah komunikasi dua arah.

a. Tugas seorang wiraniaga adalah sebagai berikut :

- Memberikan informasi produk kepada konsumen
- Menjelaskan manfaat produk kepada konsumen
- Menjawab pertanyaan/argumentasi dari konsumen
- Mengarahkan konsumen agar terjadi transaksi
- Memberikan pelayanan purna jual

b. Sifat-sifat penjualan tatap muka adalah sebagai berikut :

- Personal atau adanya kontak langsung dengan konsumen.
- Tanggapan langsung atas pertanyaan/reaksi konsumen.
- Mempererat hubungan dengan konsumen, apabila sikapnya memuaskan.
- Biaya operasionalnya cukup tinggi.

3. Publisitas (*Publisity*)

Bentuk promosi non personal mengenai, pelayanan atau kesatuan usaha tertentu dengan jalan mengulas informasi/berita tentangnya (pada umumnya bersifat ilmiah) atau merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara non personal yang bersifat komersial. Tentang produk tersebut di media cetak dan media elektronik, maupun hasil wawancara yang ditampilkan dalam media tersebut. Cara ini sangat baik untuk memperkenalkan perusahaan atau produk yang dihasilkan, karena publisitas dapat mencapai pembeli yang potensial yang tidak dapat dicapai dengan advertensi dan personal selling.

4. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Bentuk promosi diluar ketiga bentuk diatas yang ditujukan untuk merangsang pembelian. 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.

Umumnya promosi penjualan bisa digunakan untuk melaksanakan lima tugas pokok.

a. Meluncurkan produk baru

Teknik promosi penjualan dengan pemberian insentif jangka pendeknya dapat digunakan untuk membantu peluncuran produk baru atau formula baru dari produk yang telah ada. Guna memberikan efek jangka panjang, produk harus memberikan manfaat yang dijanjikan kepada konsumen. Jika tidak pembelian ulang tak akan terjadi.

b. Membangun pola belanja konsumen

Dengan cara membujuk para pemula (pembeli pertama) untuk membeli ulang. Keberhasilanya tergantung produknya. Bila produknya memberikan keuntungan yang dijanjikan, promosi penjualan dapat membantu terjadinya pembelian ulang, dan ini akan membangun pola belanja konsumen atas produk itu.

c. Meningkatkan penjualan produk pengiring

Promosi penjualan tidak saja dapat menaikan penjualan suatu produk, tapi dapat juga mempengaruhi peningkatan penjualan produk pengiringnya. Contohnya peningkatan – peningkatan penjualn roti tawar bisa mengakibatkan juga peningkatan penjualan selai .

d. Meningkatkan pemakaian suatu produk.

Dengan memperkenalkan penggunan baru atau tambahan untuk produk yang sudah ada melalui promosi penjualan,pemakaian sering kali dapat ditingkatkan.

e. Menetralisir kegiatan promosi pesaing

Promosi penjualan seringkali digunakan untuk mengimbangi kegiatan pesaing, khususnya mereka yang menggunakan media kampanye yang efektif. Tujuanya adalah untuk memelihara konsumen yang ada sekarang. Perusahaan market leader yang berkepentingan melindungi marek sharenya terhadap serangan dari luar sering menggunakn promosi penjualan dengan cara ini.

II.9. Media Promosi

Media Promosi merupakan suatu alat untuk mengkomunikasikan suatu produk/jasa/image/perusahaan ataupun yang lain untuk dapat lebih dikenal masyarakat lebih luas. Media promosi yang paling tua adalah media dari mulut ke mulut. Media ini memang sangat efektif, tetapi kurang efisien karena kecepatan penyampainanya kurang bisa diukur dan diperkirakan.

Media promosi yang klasik mungkin saja berupa; brosur, poster, booklet, leaflet, spanduk, baligho, billboard, neon box, standing banner, kartu nama, kop surat, seragam pegawai, jam dinding, poster di mobil/truk, piring/gelas, iklan di tv, radio, spanduk terbang (ditarik pesawat), balon udara, iklan di media cetak, daftar menu, daftar harga dan sebagainya.

Tidak ada satupun media yang sangat tepat. Masing-masing memiliki kelebihan dan kekurangan. Artinya, jika kita hanya menggunakan satu media untuk mempromosikan produk, jelas secara pasti efektifitasnya menjadi terbatas.

Ada dua alasan tidak memanfaatkan media promosi yang bervariasi yaitu karena ketidaktahuan dan hambatan anggaran. Sementara kita sudah paham bahwa biaya promosi adalah ibarat umpan pada saat memancing. Besar-kecil umpan berhubungan langsung dengan besar-

kecilnya hasil yang akan kita dapatkan. Umpan adalah sesuatu yang harus kita relakan terbuang.