Promosi

Disusun oleh Tim Pengampu:

Sulistiyono
Ahmad Nasrulloh
(ahmadnasrulloh@yahoo.co.id)

unicore

PROMOSI PENJUALAN…….

Suatu kegiatan khusus
yang didefenisikan sebagai
pembuatan tawaran khas pada
konsumen terdefenisi dalam
suatu batas tertentu

Macam-macam PROMOSI PENJUALAN

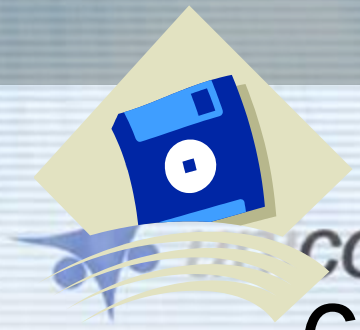
Pasar Sasaran	Jenis Promosi "UANG"	
	Langsung	Tidak Langsung
Konsumen	Penurunan harga	Kupon, Voucher Sejumlah tertentu uang, Persaingan
Dagang	Skema Loyalitas Insentif, Pembelian satu, Bundel	Perpanjangan kredit, Pertambahan tagihan, Kupon, Voucher, Sejumlah tertentu uang, Penjualan atau Pengembalian
Tenaga Penjual	Bonus, Komisi	Kupon, Voucher, Sistem poin, Sejumlah tertentu uang, Persaingan

Pasar Sasaran	Jenis Promosi "BARANG"	
	Langsung	Tidak Langsung
Konsumen	Gratis barang, Tawaran premium (misal, 13 buah untuk pembelian 12), Hadiah, Tawaran pembelian	Perangko, Kupon, Voucher, Sejumlah tertentu uang, Persaingan
Dagang	Hadiah, Tawaran uji coba, Tawaran pembelian	Kupon, Voucher, Sejumlah tertentu uang, Persaingan
Tenaga Penjual	Hadiah	Kupon, Voucher, Sistem point, Sejumlah tertentu uang

Pasar Sasaran	Jenis Promosi "JASA"	
	Langsung	Tidak Langsung
Konsumen	Garansi, Acara partisipasi, Grup, Pameran dan Display khusus	Iklan bersama, Perangko, Kupon, Voucher untuk servis, Karcis acara tertentu, Persaingan
Dagang	Garansi, Acara partisipasi, grup, servis gratis, Skema pengurangan resiko, Pelatihan, Pameran khusus, Display, Demonstrasi, Skema penjualan timbal balik	Perangko, Kupon, Voucher untuk servis, Persaingan
Tenaga Penjual	Servis gratis, Acara partisipasi, Grup	Kupon, Voucher sistem poin untuk servis, Karcis acara tertentu, Persaingan

PERIKLANAN

- Kampanye promosi yang berhasil dengan basis
- Siapa ? Siapa pelanggan prospek
- Mengapa ? Apa yang ingin dicapai
- Kapan ? Penentuan waktu penting
- Apa ? Apa produk yang spesific
- Dimana ? Media yang digunakan
- Bagaimana ?



DISTRIBUSI

Jika suatu produk tidak Tersedia ketika dan dimana Konsumen membutuhkannya, Produk tersebut akan Menemui kegagalan di Pasar

Lima hal Merupakan Dasar Pembentukan Biaya Distribusi total

1) Fasilitas, keputusan akan penem patan akan gudang dan Pabrik
2) Persediaan, tingkat persediaan
3) Transportasi, aspek penting
4) Komunikasi, peran dalam penyampaian distribusi
5) Unitisasi (efisiensi)

core

SALURAN PEMASARAN

Sasaran Saluran distribusi Penjualan :
Pangsa pasar /segment, Sasaran keuntungan berdasarkan segment Pasar, Kesetiaan aggota saluran Pemasaran, Loyalitas Merek konsumen

Peresayaratan penjual bagi saluran pemasaran di Dukung oleh :
Faktor penetrasi tinggi, tingkat layanan yang tingggi, Rentang yang lebar, promosi, intelejen pasar, Pengembangan pasar

Kebutuhan konsumen utama/ Kepuasan yang diinginkan :
Harga/ nilai, kenyamanan, Ketersediaan pilihan,

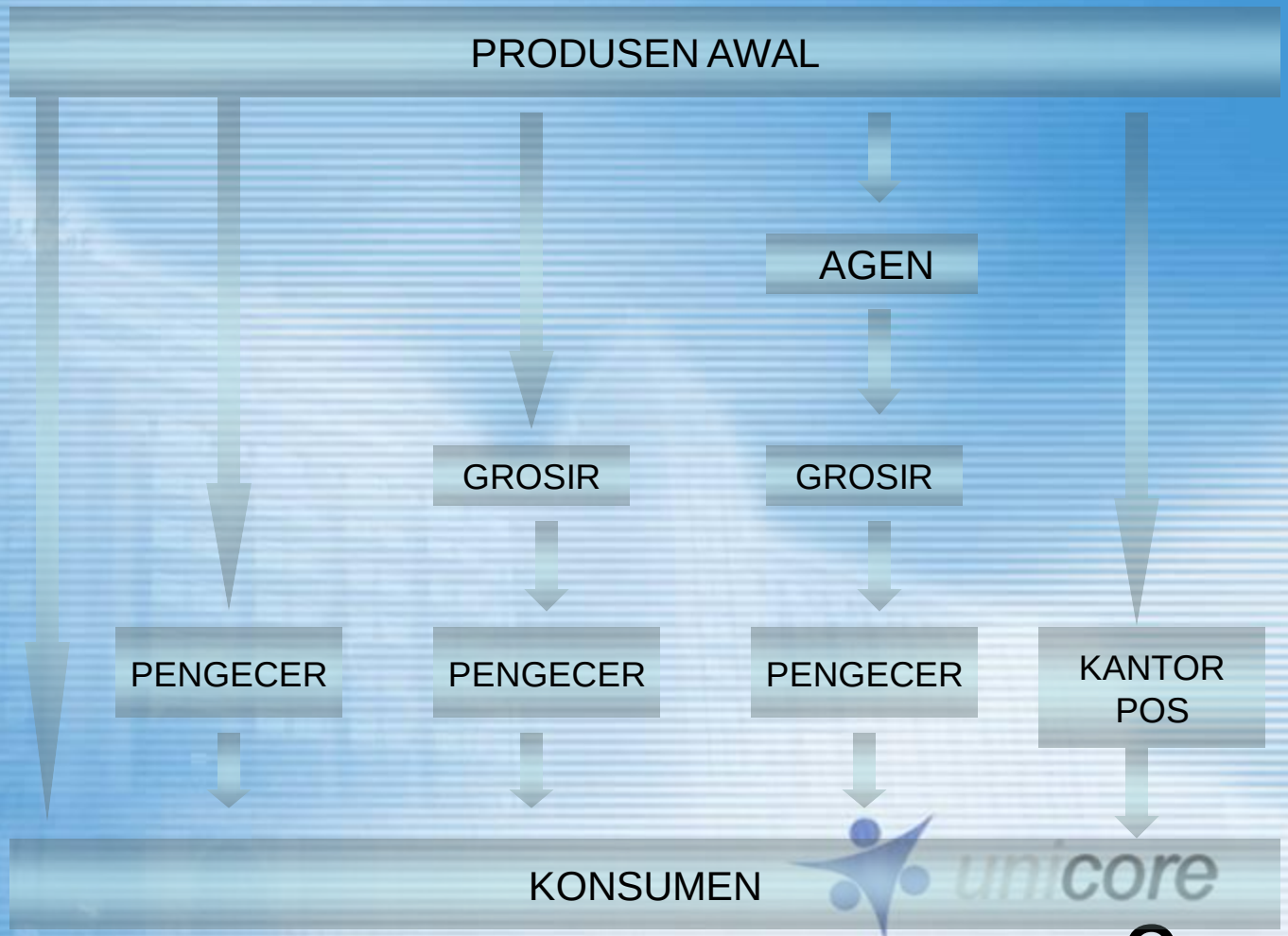
KEPUASAN KONSUMEN

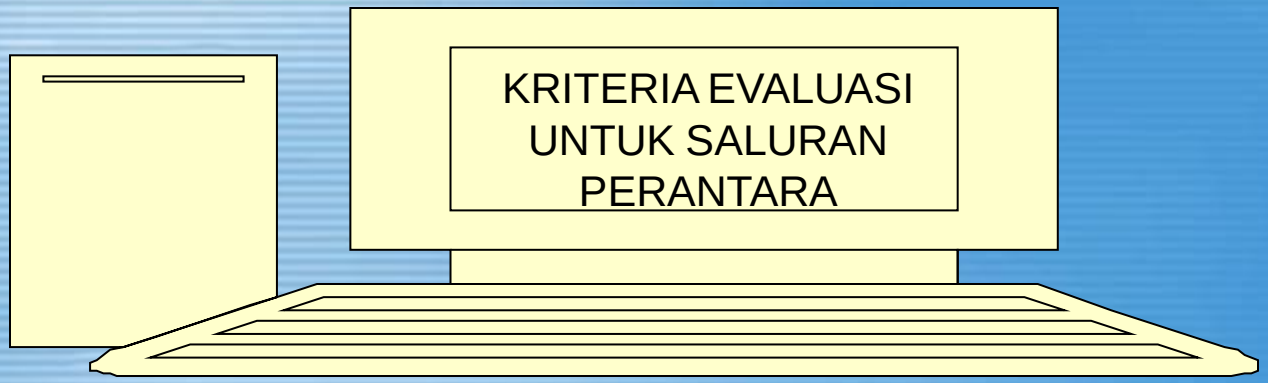
Persyaratan Distributor-kompensasi yang Diharapkan para penjual ulang atas penyediaan Dukungan penjual :
Tingkat perputaran persediaan, anggaran Promosi dan imbalan yang tidak mempengaruhi Laba, eksklusivitas distribusi , keberlangsungan Pasokan, pengembangan pasar, kredit

Program Dukungan Penjual ulang

unicore

ALTERNATIF SALURAN PEMASARAN





✓ APAKAH PERANTARA YANG DIGUNAKAN SAAT INI, ATAU MAUKAH DIA, MENJUAL KESEGMEN PASAR SASARAN.
✓APAKAH TENAGA PENJUALNYA CUKUP BESAR DAN CUKUP TERLATIH UNTUK MENCAPAI SASARAN PENJUALAN REGIONAL KITA
✓APAKAH LOKASI REGIONAL PERANTARA TELAH CUKUP JIKA DIBANDINGKAN DENGAN PENGECER ATAU OUTLET LAINNYA YANG DILAYANI
✓APAKAH KEBIJAKAN PROMOSI DAN ANGGARAN YANG DISEDIAKAN TELAH MENCUKUPI
✓APAKAH PERANTARA YANG DITETAPKAN MEMUASKAN PERSYARATAN LAYANAN PURNA JUAL KONSUMEN
✓APAKAH PERANTARA YANG DITETAPKAN JUGA MENJUAL PRODUK PESAING
✓APAKAH KEBIJAKAN PERSEDIAAN YANG DIPERGUNAKAN SEHUBUNGAN DENGAN KEDALAMAN, LEBAR DAN PERMUKAAN
✓APAKAH PERANTARA YANG DITETAPKAN LAYAK MENDAPAT KREDIT
✓APAKAH MANAJEMEN DISTRIBUTOR YANG DITERAPKAN BERSIFAT AGRESIF, FLEKSIBEL, ATAU MENERIMA APA ADANYA

TERIMA KASIH

atas perhatian Anda

Semoga
Dan
ayangan
nde ini.