**KEBIJAKAN PROMOSI**

Promosi merupakan aspek bauran pemasaran yang berhubungan dengan -teknik yang peling efektif untuk menjual suatu produk. Promosi merupakan bagian dari bauran komunikasi untuk menyampaikan informasi produk kepada konsumen dan pihak lain yang berinteraksi dengan perusahaan.

Menurut Griffin dan Egbert (2003) promosi bertujuan untuk menyampaikan empat hal kepada calon pelanggan :

1. Membuat pelanggan sadar terhadap produk

2. Membuat pelanggan banyak mengetahui tentang produk

3. Membujuk pelanggan untuk menyukai produk

4. Membujuk pelanggan untuk melakukan pembelian

Tujuan akhir dari promosi yang dilakukan adalah untuk meningkatkan volume penjualan. Dalam rangka untuk mencapai volume penjualan , para pemasar dapat menggunakan promosi untuk menyampaikan informasi yaitu memberikan informasi tentang produk kepada konsumen sehingga konsumen mengetahui secara lengkap produk yang kita tawarkan, memposisikan produk yaitu suatu proses pemantapan citra produk tertentu secara mudah dalam pikiran konsumen, menambah nilai produk yaitu memberikan nilai lebih dari suatu produk dan manfaat tambahan yang didapat dari suatu produk, , dan mengontrol volume penjualan, yaitu dengan promosi akan mampu meningkatkan penjualan dengan melakukan event-event kegiatan untuk meningkatkan penjualan, seperti diskon, promo dsb.

Strategi Promosi

Secara umum ada dua strategi yang dapat dilakukan perusahaan dalam promosi yaitu:

1. Push strategy

Perusahaan memasarkan produknya secara agresif kepada grosir dan pengecer yang kemudian akan membujuk konsumen untuk membelinya. Perusahaan secara aktif melakukan promosi untuk mendekati konsumen sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.

2. Pull strategy

Promosi perusahaan yang langsung menarik pelanggan untuk meminta produknya kepada pengecer. Strategi ini lebih menekankan pada perminttan konsumen akan produk yang kita tawarkan.

Bauran Promosi

Bauran promosi merupakan kombinasi empat tipe alat promosi yang terdiri dari pemasangan iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan publisitas dan hubungan masyarakat dalam menyampaikan informasi kepada pihak luar.

Faktor-faktor yang penting dalam pelaksanaan bauran promosi yaitu:

1. Produk yang dijual: sifat produk yang dijual sangat mempengaruhi bauran promosi karena merupakan satu kesatuan dalam bauran pemasaran.

2. Target pasar: kesesuaian bauran promosi yang dipilih dengan target pasar akan menentukan tingkat efektifitas dan efisiensi promosi yang dilakukan

3. Anggaran promosi: ketersediaan anggaran promosi yang disediakan perusahaan mempengaruhi variasi pilihan alat promosi yang digunakan oleh perusahaan.

Periklanan (advertising)

komunikasi non pribadi yang dipakai untuk menyampaikan suatu produk dan dibayar oleh sponsor.

Tujuan iklan:

1. Iklan persuasif, yaitu iklan dilakukan untuk mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk perusahaan daripada produk pesaingnya.

2 Iklan perbandingan, yaitu membandingkan dua produk secara langsung untuk menonjolkan kelebihan produk yang dimiliki, sehingga mampu mencuri perhatian konsumen dan penjualan produk dari pesaing.

3. Iklan pengingat, yaitu iklan yang dilakukan untuk menjaga image dan nama produk dalam benak pelanggan sehingga akan terus diingat dalam referensi pembelian produk oleh pelanggan,

Media iklan:

Koran,Radio, Internet,Televisi ,Majalah , Direct mail, Iklan luar ruangan

Jenis iklan secara umum dikelompokkan dalam tiga kategori yaitu:

1.Iklan merek: mempromosikan suatu merek khusus.

2. Iklan dukungan: mempromosikan maksud, pandangan atau kandidat.

3. Iklan institusi: mempromosikan citra jangka panjang perusahaan.

Penjualan pribadi (personal selling)

Penjualan pribadi dilakukan penjual dengan berkomunikasi secara langsung dengan konsumen untuk mengetahui kebutuhannya dan menawarkan produk milik penjual kepada konsumen. Penjualan pribadi memiliki tujuan menjual dan membina hubungan dengan pelanggan. Perkembangan teknologi informasi mendorong pelaksanaan penjualan pribadi beralih pada penjualan secara telemarketing dengan menggunakan media telepon untuk melakukan proses penjualan pribadi.

Tugas dasar yang dilakukan penjualan pribadi:

1. Pengolahan pesanan/order processing yaitu penjual menerima pesanan dan mengantar pemesanannya

2. Penjualan kreatif/Creative selling yaitu penjual menjelaskan secara kreatif produk yang belum dikenal secara jelas oleh konsumen sehingga dapat menonjolkan keunggulan produk yang ada dibanding konsumen

3. Penjualan utusan/Missionary selling yaitu mempromosikan dirinya dan produknya kepada pengguna produk, Contohnya adalah medical representative yang mempromosikan produk perusahaan kepada dokter untuk digunakan dalam resepnya.

 Promosi penjualan (sales promotion)

Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian konsumen.

Macam promosi penjualan:

a. Kupon

b. Point of purchase

c. Hadiah

d. Pameran dagang

e. Kontes

Perkembangan pemasaran global menuntut strategi promosi internasional. Setiap perusahaan yang memasarkan produknya dipasar global menghadapi pilihan dasar apakah akan melakukan pendekatan terdesentralisasi dengan manajemen pemasaran terpisah untuk setiap negara atau menerapkan perspektif global dengan suatu program pemasaran terkoordinasi yang diarahkan untuk konsumen global. Perspektif global yaitu merancang produk untuk memiliki daya tarik global seperti coca cola, KFC, Periklanan global yang berlaku universal lebih efisien dan berbiaya lebih murah dibandingkan dengan promosi terdesentralisasi. Namun demikian, ada empat faktor yang membuat pelaksanaan program iklam global menjadi tidak efektif dan sukar dilakukan meliputi : variasi produk, perbedaan bahasa, penerimaan kebudayaan, dan perbedaan citra.