

## Promotion = Sales Promotion???

Sampai sekarang masih banyak yang masih beranggapan bahwa yang dimaksud promosi (*promotion*) adalah promosi penjualan (*sales promotion*). **Promosi**, yang merupakan salah satu unsur dari bauran pemasaran, memiliki tujuan antara lain; meningkatkan *awareness*, menciptakan ketertarikan, menghasilkan penjualan, dan menciptakan loyalitas merek. Tujuan tersebut dicapai melalui aktifitas-aktifitas *advertising*, publisitas atau humas, *direct marketing*, *internet marketing*, *personal selling*, *event marketing*, *exhibition*, *trade show*, dan promosi penjualan. Semua aktifitas-aktifitas tersebut merupakan bagian dari bauran promosi.

**Promosi penjualan** merupakan sebuah alat yang fokus pada satu tujuan, yaitu *mempercepat proses penjualan*. Oleh sebab itu promosi penjualan harus menawarkan *extra value* kepada produk yang dijual sehingga dapat menciptakan penjualan sesegera mungkin. *Extra value* bentuknya bermacam-macam bergantung pada kreatifitas masing-masing pemasar dengan mempertimbangkan kondisi yang ada di perusahaan dan pasar masing-masing. Untuk kategori *consumer goods* pilihannya banyak sekali. Mulai dari *voucher* belanja, *extra volume/bonus pack*, *bundling*, *sampling*, *frequency/loyalty program*, kontes, undian berhadiah, dan lain-lain. Untuk *non-consumer goods* bentuk-bentuk promosi penjualan perlu dirancang lebih kreatif.

Secara umum, pemasar harus merancang seberapa besar *extra value* yang akan ditawarkan kepada pembeli, yang akan membuat calon pembeli merasa program promosi penjualan tersebut sesuatu yang *the best ever* dan merasa rugi jika tidak segera merespons dengan cepat (membeli). Disinilah kreatifitas pemasar sangat dibutuhkan. Suatu program yang unik, otentik, tidak ribet, dan *beyond expectation*. Tentu saja juga program itu nantinya tidak menimbulkan masalah keuangan bagi perusahaan dalam jangka panjang. Promosi penjualan, yang merupakan bagian dari bauran promosi, yang dirancang harus disesuaikan dengan sasaran pemasaran (*marketing objective*), posisi perusahaan/merek di pasar, dan kondisi pasar saat itu.

Sebagai contoh, pasar property yang sejak 2015 memasuki siklus menurun sehingga pasar tidak bergairah menuntut kreatifitas pengembang mengatasi kelesuan. Tiap pengembang berpikir keras mengatasi kondisi pasar seperti itu. Di antara sekian banyak program promosi yang ada, saya akan mengulas 1-2 program. *Pertama*, program *price amnesty* dari salah satu pengembang besar yang diluncurkan pada Oktober-Desember 2016. Sasarannya adalah bagaimana mencapai target *revenue* 2016, atau setidaknya memberikan tambahan *revenue* yang signifikan untuk menutup kinerja di tahun itu. Maka pengembang tersebut merancang program yang spektakuler, yang melibatkan seluruh proyek (*ready stock* yang sudah di-*launching* dan proyek baru di berbagai kota) dari pengembang tersebut. *Extra value* yang ditawarkan adalah diskon yang besar, *cash voucher* pembelian unit, *voucher* belanja, dan undian berhadiah mobil mewah. Program dibagi menjadi dua periode. Agar efektif dalam mempersingkat proses penjualan, *extra value* yang diberikan di periode pertama dirancang lebih besar daripada periode kedua. Dan untuk memastikan keberhasilannya, pengembang tersebut juga merancang program-program pendukung lain dalam bauran promosi seperti; *advertising (online & offline)*, *publisitas*, *event marketing*, *personal selling*, dan lain-lain. Alhasil, program promosi penjualan tersebut berhasil meraup *revenue* Rp2,1 triliun.

Sebuah pengembang lain merancang program promosi penjualan "*bundling*" yang kreatif. Sasarannya adalah penjualan unit apartemen yang baru. *Extra value* yang diberikan adalah pembebasan uang sewa selama masa angsuran di apartemen lainnya (proyek pengembang yang sama). Program itu sekaligus menjadi solusi bagi kedua apartemen pengembang, yaitu penjualan unit apartemen yang baru dan meningkatkan okupansi apartemen lainnya yang menghasilkan sumber pendapatan dari *service charge*.

Jadi tetapkan sasaran apa yang ingin dicapai, rancanglah *extra value* yang membuat calon pembeli merasa rugi jika tidak membeli, dan pastikan Anda juga melakukan program-program lain dalam bauran promosi. Selamat merancang program promosi Anda.

*\*) Tanggapan atau pertanyaan dapat dikirim ke [MarketingSparks@yahoo.com](mailto:MarketingSparks@yahoo.com).*

Suhartono Chandra

- Presiden Asosiasi Manajemen Indonesia
- Dosen Marketing Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara