

DMH2H4 – Periklanan dan Promosi Penjualan

4. Trade Oriented Sales Promotion

Fanni Husnul Hanifa, SE., MM

Widya Sastika, ST., MM



- D3 Manajemen Pemasaran- Fakultas Ilmu Terapan

LEARNING OBJECTIVE

1. Mahasiswa dapat memahami konsep trade oriented sales promotion
2. Mahasiswa dapat memahami tujuan produsen menggunakan promosi penjualan
3. Mahasiswa dapat memahami program promosi perdagangan
4. Mahasiswa dapat memahami trade allowances
5. Mahasiswa dapat memahami periklanan kooperatif dan program dukungan penjual
6. Mahasiswa dapat memahami kontes dan insentif perdagangan
7. Mahasiswa dapat memahami periklanan khusus dan pameran perdagangan

Sumber referensi: Terence A. Shimp, Periklanan Promosi Jilid 1



Konsep Trade Oriented Sales Promotion

Produsen mengarahkan promosi perdagangan kepada para pedagang grosir, pengecer, dan perantara pemasaran lainnya



Tujuan produsen untuk menggunakan promosi penjualan

Untuk memperkenalkan produk-produk baru atau yang direvisi.

Untuk meningkatkan distribusi paket-paket atau ukuran baru.

Untuk menyelenggarakan persediaan eceran.

Untuk mempertahankan atau meningkatkan luas rak penyimpanan barang (*share of shelf space*) produsen.

Untuk mendapatkan *display* di samping lokasi rak yang normal.

Untuk mengurangi kelebihan persediaan dan meningkatkan perputaran.

Untuk mencapai fitur produk dalam periklanan pengecer.

Untuk menghadapi aktivitas pesaing.

Untuk menjual sebanyak mungkin kepada konsumen akhir.



Program Promosi Perdagangan



Trade Allowances

- Merupakan imbalan kepada grosir dan pengecer agar melaksanakan kegiatan yang mendukung merek produsen dengan cara:
 1. Menyimpan merek produsen
 2. Memberikan diskon kepada konsumen
 3. Menggambarkannya dalam periklanan
 4. Menyediakan *display* khusus atau dukungan *point-of-purchase* lainnya



Tujuan trade allowances

1. Meningkatkan pembelian para grosir dan pengecer atas merk produsen

2. Meningkatkan pembelian konsumen atas merk produsen dari pengecer





Bentuk utama trade
allowances

1. Slotting allowances

2. Bill-back allowances

3. Off-Invoice allowances



Contoh Trade Allowances

Slotting allowances



Billback Allowances



Periklanan Kooperatif

Merupakan perjanjian antara produsen dan penjual kembali, dimana produsen akan membayar semua atau sebagian biaya periklanan yang dilakukan oleh penjual kembali atas produk-produk produsen.



Unsur-unsur yang terdapat dalam periklanan kooperatif

1. Periode waktu yang ditentukan

2. Aktual

3. Pangsa pembayaran

4. Petunjuk kinerja

5. Tagihan pembayaran kembali



Pentingnya periklanan kooperatif

Periklanan kooperatif memberikan cara untuk menghubungkan produk-produk mereka dalam benak konsumen dengan *outlet* ritel khusus.

Periklanan kooperatif merangsang pembelian pengecer yang lebih besar dan dukungan *merchandasing*.

Periklanan kooperatif memungkinkan produsen untuk menghemat biaya periklanan pada media lokal.



Program Dukungan Penjual

Pada program ini, pengecer mengembangkan suatu program periklanan melalui konsultasi dengan media periklanan lokal dan kemudian mengundang para produsen untuk membayar persentase tertentu dari biaya media atas kampanye yang diajukan.

Contoh Periklanan Kooperatif & Dukungan Penjual

Periklanan Kooperatif



Dukungan Penjual





Kontes

Kontes perdagangan biasanya ditujukan kepada manajer yang memenuhi tujuan penjualan yang ditetapkan produsen



Insentif Perdagangan

Insentif perdagangan diberikan kepada para manajer ritel dan wiraniaga untuk melaksanakan tugas-tugas tertentu yang dianggap penting bagi keberhasilan mensponsori produk-produk produsen

Periklanan Khusus

Periklanan khusus merupakan bentuk gabungan dari komunikasi pemasaran yang menggunakan artikel barang dagangan untuk menyampaikan pesan perusahaan kepada audiens sasarannya

Bentuk-bentuk Periklanan Khusus

Iklan peringatan

Promosi yang
terstruktur



Tujuan yang dapat dicapai
dari periklanan khusus

Mempromosikan pembukaan toko baru.

Memperkenalkan merek-merek baru.

Memotivasi para wiraniaga.

Menetapkan *account* baru.

Mengembangkan lalu lintas untuk pameran perdagangan.

Meningkatkan hubungan dengan pelanggan.

Mengaktifkan *account* yang sudah tidak aktif.



Pameran Perdagangan

Pameran perdagangan adalah forum sementara bagi para penjual kategori produk tertentu untuk memamerkan dan mempertunjukkan barang mereka kepada calon pembeli



Fungsi khusus pameran
perdagangan

Melayani pelanggan yang ada.

Mengidentifikasi prospek.

Memperkenalkan produk baru atau yang dimodifikasi.

Mengumpulkan informasi mengenai produk baru pesaing.

Menerima pesanan produk.

Meningkatkan citra perusahaan.



THANK YOU