



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Promosi Penjualan Berorientasi Perdagangan

Helga Liliani Cakra Dewi

TUJUAN DARI *TRADE SALES PROMOTION*

- Seperti *consumer-oriented sales promotion*, *trade-oriented sales promotion* harus berdasarkan pada tujuan yang ditentukan dengan baik dan mempertimbangkan apa yang ingin dicapai oleh pemasar.
- Tujuan umumnya adalah memperoleh distribusi dan dukungan untuk produk baru, mempertahankan dukungan perdagangan untuk merek yang unggul, dan mendorong pengecer untuk menampilkan merek unggul, dan membangun inventori ritel.

MENDAPATKAN DISTRIBUSI PRODUK BARU

1. *Trade promotion* biasanya digunakan untuk mendorong pengecer agar memberikan ruang bagi produk baru.
2. Produsen menyediakan insentif keuangan untuk *retailer* guna mempromosikan produk baru.
3. Program insentif dapat mendorong grosir atau toko eceran untuk mendorong merek baru.
4. Pengertian lain digunakan oleh pemasar adalah *merchandising*.
5. Tunjangan *merchandising* bisa mendorong pengecer untuk menampilkan produk baru di tempat yang strategis di dalam toko.

MEMPERTAHANKAN DAN MENDUKUNG PERDAGANGAN UNTUK MEREK YANG UNGGUL

1. Merek yang telah berada pada fase *mature* rentan kehilangan distribusi grosir atau pengecer. Apalagi jika tidak dapat bersaing dengan produk baru lainnya.
2. Transaksi perdagangan menginduksi grosir dan pengecer untuk terus membawa produk yang lebih lemah karena diskon meningkatkan *margin* keuntungan mereka.
3. Merek dengan pangsa pasar yang lebih kecil sering bergantung pada *trade sales promotion*, karena mereka tidak memiliki dana untuk membedakan diri dari kompetitor melalui iklan.
4. Merek atau *brand* yang telah memiliki posisi pasar yang kuat juga melakukan *trade sales promotion* sebagai bagian dari strategi pemasaran secara keseluruhan.
5. Banyak konsumen dari perusahaan kemasan barang mengandalkan promosi perdagangan untuk menjaga distribusi dan dukungan ritel.

MENDORONG PENGECEK UNTUK MENAMPILKAN MEREK YANG UNGGUL

- Pemasar mengakui bahwa banyak keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen saat berada di sebuah toko dan ketika melihat sebuah promosi dari produk, jadi **tampilan** merupakan cara terbaik untuk meningkatkan penjualan.

MEMBANGUN INVENTORI RITEL

1. Grosir dan eceran cenderung untuk memasarkan produk daripada menyimpannya, ketika mereka memiliki tingkat persediaan yang banyak di gudang.
2. Membangun inventori juga memastikan mereka tidak akan kehabisan stok dan kehilangan peluang penjualan.
3. Beberapa produk musiman menawarkan diskon promosi besar sehingga pengecer akan membeli produk-produk mereka sebelum musim puncak penjualan dimulai.
4. Hal ini memungkinkan produsen untuk memperlancar fluktuasi musiman dalam jadwal produksi dan meneruskan sebagian biaya inventaris ke pengecer atau grosir.

TIPE *TRADE-ORIENTED* *SALES PROMOTION*

Contests and
Incentives

Trade Allowances

Displays and
Point-of-
Purchase
Material

Sales Training
Programs

Trade Shows

Cooperative
Advertising

CONTESTS AND INCENTIVES

1. Produsen dapat mengembangkan kontes atau program insentif khusus untuk meningkatkan usaha penjualan yang lebih besar dan dukungan dari manajemen *reseller* atau personil penjualan.
2. Produsen sering mensponsori kontes untuk *reseller* dan memberikan hadiah seperti perjalanan atau barang berharga sebagai imbalan untuk memenuhi kuota penjualan atau tujuan lainnya.
3. Kontes atau insentif khusus sering ditargetkan pada personil penjualan grosir, distribusi atau pengecer karena mereka lebih sering berhubungan dengan pelanggan.
4. Program ini mungkin melibatkan pembayaran tunai yang dilakukan langsung ke pengecer atau staf grosir penjualan untuk mempromosikan dan menjual produk. Pembayaran ini dikenal sebagai *Push Money* (PM).

TRADE ALLOWANCES

- *Trade allowances* merupakan diskon atau kesepakatan yang ditawarkan kepada pengecer atau grosir untuk mendorong saham, mempromosikan, atau menampilkan produk produsen.



BUYING ALLOWANCES

- Tunjangan pembelian atau *buying allowances* adalah penawaran atau diskon kepada *reseller* dalam bentuk pengurangan potongan pada *merchandise* yang dipesan selama periode tertentu.
- Diskon ini sering berbentuk *off-invoice allowances* yang berarti perusahaan memberikan **potongan harga** langsung dari tagihan pemesanan barang yang dilakukan oleh *retailer*. Kemudian berbentuk *free goods* dimana perusahaan memberikan **barang-barang tambahan** secara gratis kepada *retailer* dari pemesanan yang dilakukannya.

BUYING ALLOWANCES

- *Buying allowances* digunakan karena mudah diterapkan dan diterima dengan baik, bahkan seringkali diharapkan oleh *retailer*.
- Merupakan salah satu cara efektif untuk mendorong pembelian *retailer* karena mereka memiliki kesempatan untuk mendapatkan keuntungan secara langsung dari pembelian barang perusahaan di jangka waktu yang telah ditentukan.

PROMOTIONAL ALLOWANCES

- Produsen sering memberi *retailer* tunjangan atau diskon untuk melakukan kegiatan promosi tertentu dalam mendukung merek mereka.
- *Promotional allowances* dapat dilakukan oleh *retailer* dengan memberikan perlakuan khusus terhadap produk dengan memajang produk di tempat yang strategis di toko, melibatkan produk perusahaan dalam melakukan *promotional program* di toko *retailer*, serta menampilkan produk perusahaan di dalam iklan yang diinisiasi oleh *retailer*.

PROMOTIONAL ALLOWANCES

- Produsen biasanya memberikan panduan atau kontrak kepada *retailer*, sehingga aktivitas promosi yang akan dilakukan sesuai dengan standar yang ditetapkan oleh perusahaan.
- Tunjangan biasanya berupa potongan harga dari barang yang dipesan oleh retailer.

SLOTING ALLOWANCES

- *Slotting Allowances* juga disebut *stocking Allowances*, tunjangan pengantar atau uang jalan, adalah biaya pengecer biaya untuk menyediakan slot atau posisi untuk mengakomodasi produk baru.
- Biaya dari perusahaan digunakan oleh *retailer* untuk mendesain ulang *display* dalam toko, memasukkan informasi produk ke dalam sistem, menyediakan tempat di gudang penyimpanan, dan memberikan informasi kepada karyawan mengenai produk baru.
- Beberapa *retailer* juga meminta biaya tambahan, yang disebut sebagai **failure fee**, jika ternyata produk **tidak dapat terjual** karena tidak disukai oleh konsumen pada jangka waktu tertentu. Hal ini untuk mengganti kerugian *retailer* karena mereka harus menjaga *stock, inventory* dan menarik kembali produk .

DISPLAYS AND POINT-OF-PURCHASE MATERIAL

- *Point-of-purchase* (POP) merupakan alat promosi yang penting karena dapat membantu perusahaan untuk mendapatkan promosi yang lebih efektif ketika produk sudah ditempatkan di toko *retailer*.
- Perusahaan di AS menghabiskan lebih dari 19.000.000 USD setahun untuk melakukan *POP Display*.
- Bahkan, beberapa studi memperkirakan bahwa hampir dua dari tiga keputusan membeli konsumen yang dibuat saat berada di toko ritel. Jadi sangat penting bagi pemasar untuk mendapatkan perhatian konsumen dan mengkomunikasikan pesan promosi penjualan melalui tampilan POP.
- Banyak perusahaan terus mengembangkan metode inovatif untuk menampilkan produk mereka secara efisien, dan membuat mereka menonjol.

SALES TRAINING PROGRAMS

- Banyak *retailer* yang membutuhkan tenaga penjual berpengetahuan luas untuk dapat memberikan informasi kepada konsumen tentang fitur, manfaat, dan keunggulan berbagai merek dan produk yang dijual.
- Kosmetik, peralatan, komputer, konsumen elektronik, peralatan olahraga, dan otomotif adalah contoh produk yang mana banyak ditanyai oleh konsumen, sehingga diperlukan *sales promotion* yang berpengetahuan luas mengenai produk.
- Produsen dapat memberikan program pelatihan kepada tenaga penjualan dengan berbagai cara, seperti memberikan buku manual, membuka kelas, atau dengan mengadakan pertemuan rutin kepada semua tenaga penjual.

TRADE SHOWS

- *Trade shows* adalah forum di mana produsen dapat menampilkan produk mereka untuk calon pembeli.
- Di banyak industri, pameran merupakan peluang utama untuk menampilkan produk dan berinteraksi dengan konsumen secara langsung.
- *Trade show* berfungsi untuk menunjukkan produk, mengidentifikasi prospek baru, mengumpulkan informasi konsumen dan melihat persaingan pasar.
- Pameran sangat bermanfaat untuk memperkenalkan produk baru dan menghasilkan aspek sosial dengan menghibur dan mengembangkan hubungan dengan konsumen.



COOPERATIVE ADVERTISING

Cooperative advertising merupakan kegiatan periklanan, dimana biayanya akan ditanggung bersama oleh beberapa pihak.

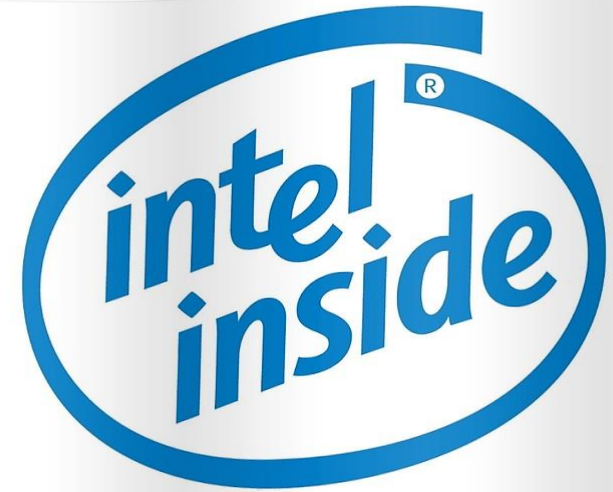


HORIZONTAL COOPERATIVE ADVERTISING

Horizontal Cooperative Advertising adalah iklan yang disponsori secara umum oleh sekelompok pengecer atau organisasi lain yang menyediakan produk atau jasa ke pasar. Hal ini dapat digunakan oleh pengecer yang saling berdekatan.

INGREDIENT-SPONSORED COOPERATIVE ADVERTISING

- *Ingredient-Sponsored Cooperative Advertising* didukung oleh produsen bahan baku; Tujuannya adalah untuk membantu membangun produk akhir yang mencakup bahan perusahaan.
- Contoh yang paling terkenal dari jenis iklan ini adalah iklan laptop bersama "Intel Inside" program yang disponsori oleh Intel Corporation.



VERTICAL COOPERATIVE ADVERTISING

- *Vertical Cooperative Advertising* adalah di mana produsen membayar untuk sebagian dari iklan pengecer untuk mempromosikan produk dan ketersediaannya di tempat bisnis pengecer.
- Produsen umumnya berbagi biaya iklan oleh pengecer secara persentase.
- Produsen biasanya memiliki persyaratan khusus yang harus dimiliki iklan agar memenuhi syarat untuk penggantian *Co-op*, seperti ukuran, penggunaan merek dagang, konten, dan format.



Thank You