BAB II
KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang mirip dengan kajian ini adalah sebagaimana dilakukan oleh Faizal Reza yang berjudul "STRATEGI PROMOSI PENJUALAN ONLINE LAZADA.CO.ID". Penelitian ini merupakan jenis penelitian studi kasus dengan jenis kualitatif. Penelitian ini berfokus pada aspek periklanan produk, *e-commerce*, *business-to-business*, *business-to-customer*, dan *internet marketing*. Studi ini menunjukkan bahwa sumber daya pemasaran, termasuk kupon, promosi, penawaran kilat, insentif eksklusif bagi mitra, dan pameran dagang lazada.co.id di Indonesia, akan meningkatkan pendapatan produk mereka dalam waktu singkat. Studi ini juga mengatakan bahwa metode pemasaran penjualan bermanfaat dalam fase kontak dan dapat menarik minat dari promosi penjualan, termasuk pengetahuan yang mengenalkan pembeli pada barang, dan dapat merangsang atau menginspirasi konsumen untuk melakukan pembelian di lazada.co.id Indonesia.

Penelitian selanjutnya adalah sebagaimana yang di tulis oleh Febry Rosaliana Andriani Kusumawati dari Universitas Brawijaya Malang fakultas Ilmu Administrasi yang berjudul "PENGARUH SALES PROMOTION DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SERTA DAMPAKNYA PADA MINAT PEMBELIAN ULANG". Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan eksplanatori. Penelitian ini menggunakan indikator berupa Pemasaran Penjualan, Efisiensi Layanan, Loyalitas Konsumen, Minat Beli. Penelitian ini berkesimpulan bahwa *Sales Promotion* yang memiliki pengaruh besar terhadap Minat Beli Kembali. Artinya, seiring pelanggan mendapatkan Pemasaran Produk, pembeli akan termotivasi untuk sering bertransaksi karena keunggulan dan kebahagiaan konsumen GrabCar dalam pembelian sebelumnya. Konsistensi layanan seringkali berdampak langsung pada loyalitas konsumen. Ini menunjukkan bahwa pengalaman layanan merupakan elemen penting dalam menilai loyalitas pelanggan. Semakin kuat estimasi pelanggan tentang efisiensi Catch Car Service, maka loyalitas konsumen akan

semakin tinggi. FREE TRIAL memiliki 35 periode penggunaan dan merupakan promo paling menarik. Ini menunjukkan bahwa menawarkan layanan gratis di awal penggunaan adalah salah satu opsi yang disukai pelanggan. Dengan menghapus pembelian awal, diharapkan konsumen akan terus menggunakan kembali layanan tersebut. Sedangkan yang paling rendah pemakaiannya adalah GRABPAY SERU. Data lapangan menunjukkan bahwa responden ragu untuk menggunakan GRABPAY SERU karena debit bank hanya bisa mencapai saldo GRABPAY. Pelanggan ingin GRABPAY diseimbangkan oleh pengemudi agar lebih efektif.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

	PENELITIAN 1	PENELITIAN 2
PENULIS	Faizal Reza	Febry Rosaliana Andriani Kusumawati
Judul Penelitian	STRATEGI PROMOSI PENJUALAN ONLINE LAZADA.CO.ID	PENGARUH SALES PROMOTION DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SERTA DAMPAKNYA PADA MINAT PEMBELIAN ULANG
Konsep	1. Promosi penjualan 2. *e-commerce* 3. *Business To Business* 4. *Business To Customer* 5. *Online Marketing*	1. *Sales Promotion* 2. Kualitas Pelayanan 3. Kepuasan Konsumen 4. Minat Pembelian
Metodologi Penelitian	Kualitatif	Kuantitatif
Hasil Penelitian	Penelitian ini menyimpulkan bahwa metode pemasaran pasar seperti diskon, promosi, flash sale, penawaran eksklusif dari rekanan, dan pameran dagang lazada.co.id Indonesia akan meningkatkan pendapatan barang dalam jangka waktu yang singkat. Penelitian	Promosi penjualan sangat mempengaruhi Minat Membeli Kembali. Artinya, seiring pelanggan mendapatkan Pemasaran Produk, pembeli akan termotivasi untuk sering bertransaksi karena keuntungan dan kebahagiaan

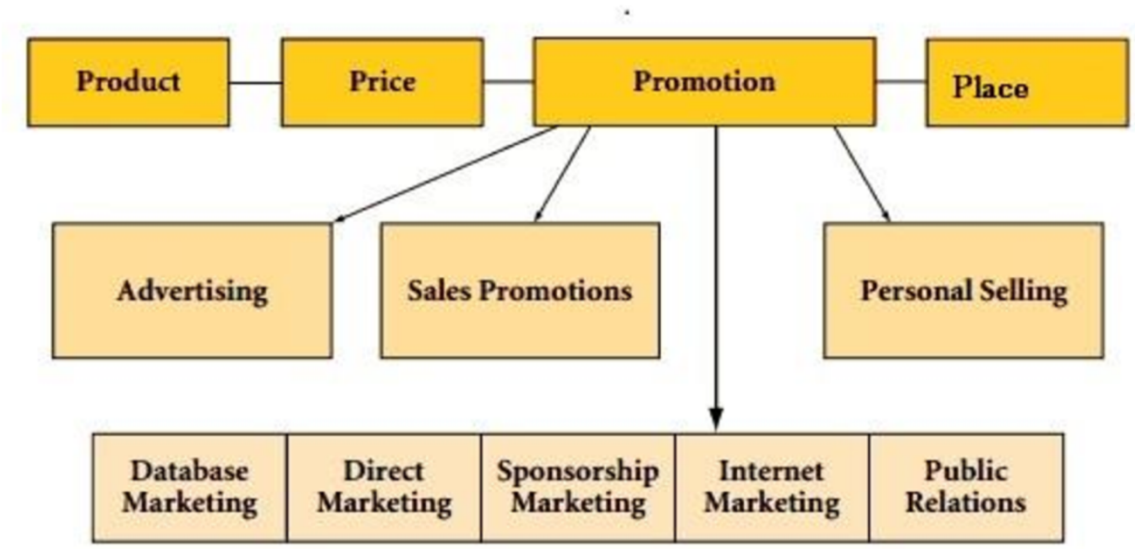
	ini juga mencatat bahwa alat promosi penjualan bermanfaat dalam proses komunikasi, memungkinkan promosi penjualan menarik minat, mengedukasi pelanggan tentang barang, dan menginspirasi atau memotivasi pelanggan dalam bertransaksi di lazada.co.id Indonesia.	konsumen Grab Car pada pembelian sebelumnya. Konsistensi layanan seringkali berdampak langsung pada loyalitas konsumen. Ini menunjukkan bahwa pengalaman layanan merupakan elemen penting dalam menilai loyalitas pelanggan. Semakin kuat estimasi pelanggan tentang efisiensi Catch Car Service, maka loyalitas konsumen akan semakin tinggi. FREE TRIAL memiliki 35 periode penggunaan dan merupakan promo paling menarik. Hal ini menunjukkan bahwa menawarkan layanan gratis di awal penggunaan merupakan salah satu opsi pilihan pelanggan, dengan menghapus pembelian awal diharapkan konsumen akan terus menggunakan kembali layanan tersebut. Sedangkan yang paling rendah pemakaiannya adalah GRABPAY SERU. Data lapangan menunjukkan bahwa responden ragu untuk menggunakan GRABPAY SERU karena saldo GRABPAY hanya dapat dicapai dengan debit bank, pelanggan menginginkan saldo GRABPAY oleh pengemudi agar lebih efektif.

2.2 Konsep yang Digunakan

2.2.1 *Integrated Marketing Communications*

Menurut Clow Kenneth dan Donald Back (2013, p. 12) *Integrated Marketing Communication* adalah Koordinasi unsur-unsur iklan campuran (Periklanan, Public Relations, Sales Promotion, Personal Selling, Pemasaran Langsung dan Internet Marketing) dengan satu sama lain dan dengan unsur-unsur lain dari bauran iklan, seperti komoditas, harga, posisi, dan promosi, sehingga kedua elemen berbicara dengan satu wajah.

Gambar 2.1 Integrated Marketing Communications



Sumber : *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*

Clow Kenneth dan Donald Baack (2014, p. 20) mengatakan bahwa *Integrated Marketing Communication* (IMC) adalah koordinasi dan integrasi ke dalam program tanpa batas yang direncanakan untuk mengoptimalkan klien dan mitra lain dari semua perangkat kontak pemasaran, platform, dan outlet dalam bisnis. Yang dimaksud koordinasi dan integrasi menurut beliau adalah setiap elemen *Marketing Communication* itu berhubungan dan saling bertauan menjadi kesatuan yang tidak terpisah. Menurut Cloew Kenneth dan Donald Baack bahwa

program ini mencakup semua, dari *Business To Business, Market Channel, Customer Focused,* dan *Internally directed communications.*

2.2.2 Sales Promotion

Gambar 2.2 Sales Promotiuon Planning Cycle

How to use promotions **61**

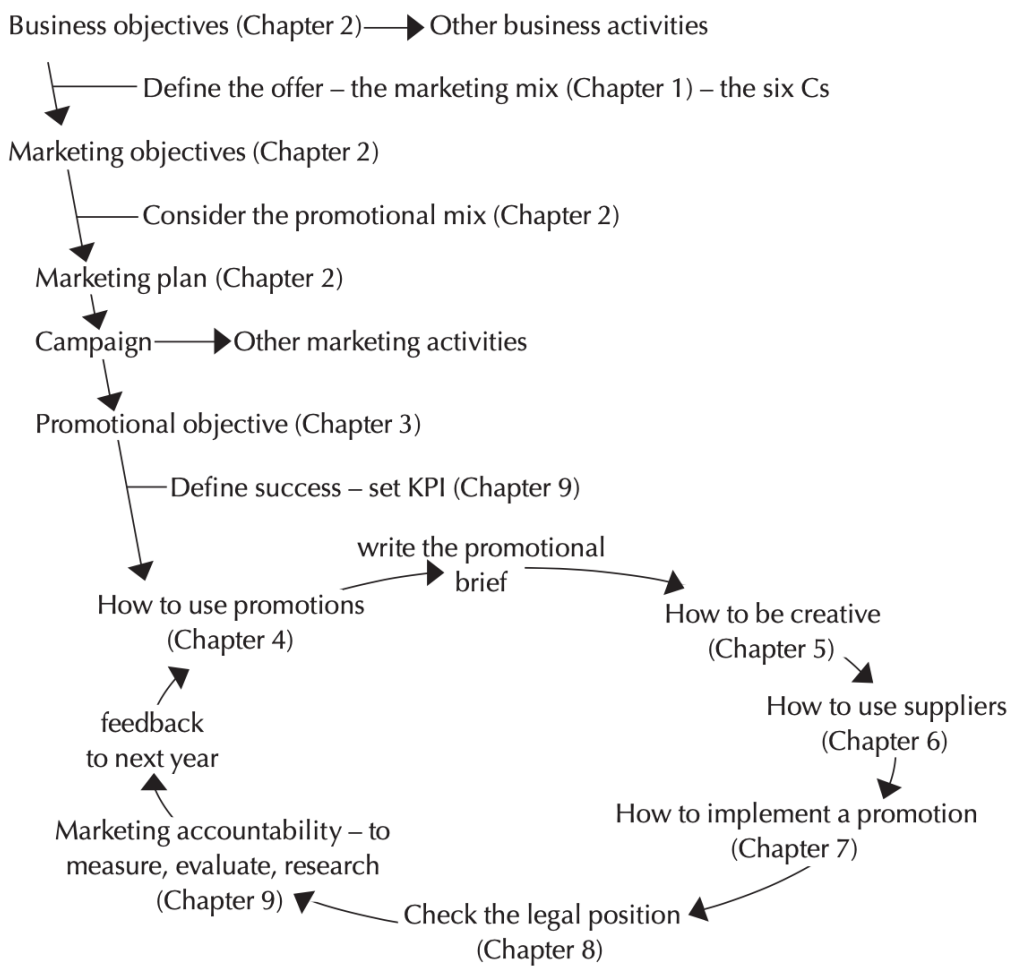


Figure 4.1 The promotional planning cycle

Sumber : *Sales Promotion How to Create, Implement and Integrate Campaigns that Really Work*

Menurut Mullin (2010, p. 61) bahwa setiap perusahaan atau bisnis harus menerapkan siklus perencanaan promosi seperti yang ditunjukan pada gambar di atas. Gambar di atas menunjukan siklus perencanaan promosi yang harus dilakukan oleh setiap perusahaan atau bisnis, yakni :

a) Menentukan penawaran promosi

Perusahaan atau bisnis ketika ingin menjalankan promosi penjualan kepada pelanggannya, harus menentukan penawaran promosi seperti apa yang ingin diajukan kepada pelanggannya. Penawaran tersebut seperti jenis-jenis promosi penjualan.

b) Mempertimbangkan bauran promosi

Setelah perusahaan atau bisnis dapat menentukan penawaran promosi yang ingin diajukan kepada pelanggan, perusahaan atau bisnis harus mempertimbangkan bagaimana bauran promosi yang digunakan.

c) Menjalankan promosi yang telah ditentukan

Setelah menentukan penawaran promosi seperti apa dan mempertimbangkan bauran promosinya, perusahaan atau bisnis dapat memulai menjalankan aktivitas promosi yang telah di rencanakan.

d) Menentukan sukses promosi

Dalam menentukan sukses promosi, terdapat siklus perputaran agar promosi penjualan dapat berjalan. Dimulai dari cara menggunakan promosi penjualan, memberikan arahan saat promosi penjualan, bagaimana kreativ dalam melakukan promosi penjualan, bagaimana menggunakan agen promosi penjualan, dan bagaimana cara implementasikan promosi.

Metode penjualan kunci yang biasa digunakan umumnya adalah *Point of Sales* (POS). Konten dari POS sendiri adalah semua detail yang menarik minat baca dan pengalaman pelanggan sehingga konsumen tertarik dengan barang. Brosur, poster, spanduk, flyer, clip chart, pulpen, spanduk, self-talkers, spanduk genggam, iklan, dan lain sebagainya merupakan contoh dari konten POS yang dimaksud. POS materials dapat juga dibuat hadiah langsung atau sebagai *gimmick* ke konsumen atau *trade*. *Gimmick* ini biasanya dibuat dan dicetak dengan nama *brand* produk, atau info produk lainnya (Wijayanti, 2017, p. 79).

Menurut Hermawan (2012, p. 140) bahwa promosi penjualan perdagangan/promosi dagang (*trade sales promotion)* ditunjukan terutama kepada penjual perantara (*Business to Business)* yang mendistribusikan produk kepada konsumen akhir. Umumnya promosi dagang memiliki empat tujuan secara menyeluruh, yakni Membangun dukungan keberadaan barang di dalam toko atau dukungan dagangan lainnya, Pengendalian persediaan, Mengembangkan atau memperbaiki distribusi, Memotivasi para rekanan. Bentuk motivasi para rekanan kerja dalam melakukan *Sales Promotion Business to Business* meliputi :

a) POP Displays (*Point of Purchase display)*

   Menyediakan unit display gratis (*point of buy display*) untuk mengiklankan barang atau kategori tersebut kepada pengecer. Bentuk dari POP *display* (*Point of Purchase display)* seperti rak-rak khusus, karton *display, banner,* tanda, kartu harga, dan dispenser produk mekanis.

b) Kontes Penjualan

   Bagi tenaga penjual, kontes penjualan dapat memotivasi mereka secara efektif. Pada dasarnya, hadiah diberikan kepada entitas

seperti organisasi atau perorangan yang dianggap mampu meningkatkan penjualan dengan persentase terbesar.

c) Pameran Dagang

Ribuan perusahaan memamerkan produk mereka dan berhasil melakukan transaksi dalam pameran dagang.Pameran dagang memberikan peluang utama untuk terjadinya transaksi pemesanan produk. Pameran dagang juga sebagai tolok ukur bagi pihak pemasar untuk mengetahui sejauh mana daya saing mereka dan kemudian dijadikan sebagai alat pengambilan keputusan dalam proses perbaikan.

d) Dorongan Uang

Pembayaran tambahan yang diberikan kepada staf penjualan yang telah memenuhi pencapaian penjualan, biasanya ini dianggap sebagai kenaikan tunai (Push Money).

e) Pemenuhan Pesanan

Pemenuhan pesanan adalah fasilitas premium dari produsen kepada pengecer dengan ketentuan telah mencapai pesanan dalam jumlah tertentu. Namun, pembelian display order juga termasuk, di mana pengecer bersedia untuk memajang produk setelah atau dalam rangka pemenuhan pemesanan mereka.

f) Kesepakatan Dagang

Kesepakatan dagang mencakup pemberian perlakukan khusus kepada kelompok tertentu agar pengecer mau mempromosikan produk produsen. Hal yang bisa diberikan pengecer sebagai daya tawar untuk mendapatkan kesepakatan dagang dengan produsen adalah dengan memberikan display khusus, membeli dalam jumlah yang lebih dari biasanya, letak toko yang berada pada jalan utama, maupun pembiayaan periklanan bagi agen.

g) Insentif Pembelian

Hadiah pembelian adalah bonus yang dibebankan kepada distributor perantara oleh produsen setelah sejumlah barang tertentu dibeli dalam jangka waktu tertentu.

h) Insentif Periklanan

Insentif periklanan merupakan metode yang umum dikenakan pada produk konsumsi. Insentif periklanan ini biasanya dilakukan dengan cara produsen membayar kepada pedagang grosir atau pengecer terkait insentif untuk iklan atas produk produsen.

Hermawan (2012, p. 130) juga mengatakan dalam bukunya bahwa bentuk dan jenis *Sales Promotion Business To Business* memiliki peran bagi penjualan perusahaan, yakni :

a) Menarik konsumen agar melakukan pembelian pertama.
b) Menarik konsumen agar melakukan pembelian berikutnya, walaupun baru berkunjung satu kali saja.
c) Meneguhkan keyakinan konsumen agar tetap loyal pada produk
d) Meskipun pemasaran tidak dilakukan, pelanggan diingatkan tentang keunggulan komoditas yang ditawarkan.
e) Memperbaiki reputasi merek
f) Mendorong pihak pengecer untuk tetap memasok barang perusahaan
g) Mendorong pihak pengecer untuk meningkatkan stok
h) Mendorong pengecer agar memiliki posisi khusus untuk barang yang dijual.

Berdasarkan penjelasan *Sales Promotion* di atas, bentuk *Sales Promotion* yang sesuai dengan penelitian ini adalah dimulai dari *Point of Sales* (POS) *materials* seperti banner, spanduk, dan *gimmick*. Lalu bentuk *Sales Promotion* yang sesuai dengan penelitian ini mengenai *Sales Promotion Business to Business* ialah *Point of Purchase* (POP) *Display*, di mana *Sales Promotion* yang dilakukan oleh Unilever Indonesia dan Indogrosir melalui Gang Senggol *project* dalam menjangkau *customer-customer* dengan

membuat sebuah banner dan spanduk yang memberikan informasi kepada *customer* bahwa Unilever Indonesia mempunyai produk-produk yang cukup banyak dan hadir dengan *gimmick* dari setiap produknya.

Ogden dan Barnes (2015, p. 29) Mengatakan bahwa *Sales Promotion* mempunyai *Monetary Promotion* dan *Non-Monetary Promotions*. *Monetary Promotion* memiliki banyak bentuk, diantaranya:

a) Potongan Harga

Potongan harga terletak di jantung *Monetary Promotions*. Potongan harga merupakan pengurangan harga untuk jangka waktu tertentu dan merupakan strategi inti di sektor-sektor tertentu. Potongan harga juga dapat digunakan untuk merangsang minat dari apa yang disebut sebagai pelanggan yang kurang aktif dalam melakukan pembelian.

b) Kupon

Penggunaan kupon memiliki sejarah yang cukup banyak di bidang ekonomi ritel. Kupon menawarkan pelanggan kesempatan ekstra untuk mengejar atau memperoleh komoditas yang biasanya bersifat moneter, tetapi kupon juga bisa digunakan untuk mengkomunikasikan bentuk penawaran lainnya.

c) Rabat

Rabat merupakan potongan harga yang dilakukan oleh suatu perusahaan di bidang ritel atas pembelian jumlah yang besar. Namun potongan harga tesebut di berikan kepada konsumen sebelum konsumen itu membelinya secara resmi. Berbeda dengan kupon, kupon hanya menghemat beberapa rupiah saja untuk setiap pembelian suatu produk.

Non-Monetary Promotions berbeda dengan *Monetary Promotions, Non-Monetary Promotions* membahas alternatif dari promosi berbasis harga. Ada beberapa populer *Non-Monetary Promoions* yang berpusat pada nilai tambah untuk pembelian daripada memberikan potongan harga. *Non-Monetary Promotions* tidak melakukan potongan harga, melainkan *Non-Monetary Promotions* memberikan nilai tambah kepada suatu produk seperti :

a) Beli Satu Gratis Satu

Beli Satu Gratis Satu merupakan bentuk promosi penjualan yang populer di kategori barang-barang untuk rumah. Bentuk promosi ini disajikan dengan besarnya penawaran dan bagaimana pelanggan mengintepretasikan dan mengevaluasi nilai tambah, tentu saja hal ini menentukan keberhasilan penjual dalam melakukan promosi penjualan ini.

b) Hadiah Gratis

Hadiah Gratis merupakan bentuk promosi penjualan yang bernilai tambah. Promosi penjualan Hadiah Gratis ini dilakukan pada setiap pembelian suatu produk. Namun, efek dari promosi penjualan ini akan berdampak kepada pembeli yang meremehkan promosi penjualan ini hanya karena gratis,semuanya tergantung pada intepretasi dan persepsi dari konsumen.

c) *Bundling*

Bundling memerlukan banyak item yang ditawarkan untuk dijual, dengan beberapa bonus yang ditawarkan sebagai nilai tambah.. Nilai tersebut dapat dikomunikasikan dalam bentuk keuntungan harga atau melalui produk gratis (yang unik). Promosi penjualan *Bundling* ini dapat membuat sebuah perbandingan dalam benak konsumen, terutama jika *Bundling* tersebut di promosikan total biaya jika dibeli secara terpisah.

d) *Sampling*

Banyak pengecer dan pemasok berusaha untuk mempengaruhi dan memotivasi konsumen yang berpotensi ragu-ragu melalui promosi penjualan seperti *Sampling. Sampling* merupakan cara yang baik untuk pengecer dan pemasok untuk menjual barang ke tangan konsumen. *Sampling* juga dapat dilakukan langsung atau mungkin dengan pengiriman surat langsung atau secara *online*.

e) *Embedded Premiums*

Promosi penjualan *Embedded Premiums* adalah promosi yang manfaatnya diperoleh untuk tujuan sosial atau amal. Promosi ini menawarkan manfaat yang berbeda dan berpotensi lebih altruistik dan seringkali tidak memerlukan tindakan tambahan atas nama konsumen. Contoh dari promosi penjualan ini ialah "Setiap pembelian Rp 100.000 akan di donasikan untuk panti asuhan". Secara keseluruhan, *Embedded Premiums* lebih efektif daripada menawarkan manfaat yang setara dalam bentuk diskon atau kupon.

f) *Competitions, Sweepstakes, and Contest*

Promosi penjualan yang menggunakan kompetisi, kontes, permainan, atau undian memberikan kesempatan untuk konsumen memenangkan hadiah. Pada umunnya, promosi penjualan ini digunakan oleh produk-produk yang sudah terkemuka dan investasinya bisa sangat besar. Promosi penjualan yang bisa dengan mengikuti salah satu kampanye yang mungkin melibatkan pembelian, uji coba produk, kunjungan toko, melihat toko *online*, mendapatkan kode dari majalah atau sejenisnya, atau menyelesaikan survei yang memberikan perincian atau informasi.

Berdasarkan penjelasan tentang *Monetary Promotions* dan *Non-Monetary Promotions* tersebut sangat relevan dengen penelitian ini. Unilever Indonesia tidak hanya melakukan POP (*Point of Purchase) Display* atau sekedar memberikan *gimmick* saja, melainkan ada jenis *Monetary Promtion* dan *Non-Monetary Promotions* yang digunakan oleh Unilever Indonesia dalam melakukan *Sales Promotion* di proyek "Gang Senggol".

Belch dan Belch (2015, p. 529) mengatakan bahwa *Sales Promotion* memiliki dua jenis aktifitas *Sales Promotion*, yaitu *Consumer-Oriented Sales Promotion* dan *Trade-Oriented Sales Promotion.*

Gambar 2.3 *Sales Promotion*

(Sumber : *Advertising and Promotion an Integrated Marketing Communication*)

Belch dan Belch mengatakan bahwa *Consumer-Oriented Promotions* adalah sebuah aktivitas promosi yang dilakukan dan di fokuskan untuk konsumen. Yang tujuannya adalah untuk konsumen itu membeli produk yang di promosikan. *Consumer-Oriented Promotions* memiliki berbagai macam aktivitas promosi, di antara lain:

a) *Sampling*

Sampling melibatkan berebagai prosedur di mana konsumen diberi sejumlah produk tanpa biaya untuk melakukan uji coba. *Sampling* secara umum dianggap sebagai teknik promosi penjualan yang paling efektif untuk melakukan uji coba, meskipun juga merupakan cara yang paling ekspansif. Sebagai salah satu teknik *Consumer-Oriented Promotions*, *Sampling* sering digunakan untuk memperkenalkan produk atau merek baru ke pasar.

b) Couponing

Couponing adalah alat *Sales Promotion* tertua, paling banyak digunakan, dan paling efektif. *Couponing* merupakan teknik *Sales Promotion* yang paling populer karena digunakan oleh hampir semua perusahaan yang dikemas dengan baik. *Couponing* berguna untuk pengurangan harga untuk konsumen yang peka terhadap harga. Konsumen pada umumnya membeli suatu produk karena *Couponing,* sedangkan untuk konsumen yang tidak peduli tentang harga akan membeli merek dengan nilai penuh

c) *Premiums*

Premiums adalah penawaran barang atau jasa gratis atau harga rendah yang merupakan hadiah tambahan bagi pelanggan. Ada dua tipe dasar penawarannya, yakni *Free Premium* dan *Self Liquidating Premium. Free Premium* berupa hadiah kecil atau barang yang terdapat di dalam box produk atau diserahkan bersama bukti

pemesanan kepada pelanggan yang mengajukan permintaan. Sebaliknya, konsumen diharapkan membayar sebagian atau seluruh biaya dan biaya penyimpanan dan pengiriman untuk *Self Liquidating Premium*. Tujuannya bukan untuk mendapatkan keuntungan dari komoditas tetapi hanya untuk membayar pengeluaran dan memberi nilai kepada pembeli.

d) *Contests and Sweepstakes*

Contest dan *Sweepstakes* adalah promosi *Consumer Oriented Promotion* yang semakin populer. Promosi ini memiliki daya tarik dan pesona yang tidak dimiliki promosi kupon. *Contest* adalah promosi di mana pelanggan berpartisipasi berdasarkan bakat atau kemampuan untuk mendapatkan hadiah atau aset. *Sweepstakes* adalah kompetisi di mana pemenangnya dipilih secara kebetulan, sebagai prasyarat untuk berpartisipasi dalam promosi ini, Undian tidak menyertakan bukti pembelian..

e) *Refunds*

Refunds adalah pengembalian sejumlah uang oleh penjual berdasarkan persentase dari harga jual barang. Refunds digunakan oleh pembuat semua jenis produk, mulai dari barang yang dikemas hingga peralatan utama, mobil, dan perangkat lunak komputer.

f) *Bonus Packs*

Dengan memiliki tempat yang luas untuk unit tambahan, *Bonus Packs* memberi pembeli jumlah barang dagangan ekstra dengan harga standar. *Bonus Packs* menghasilkan penurunan harga bagi pembeli per unit dan menawarkan nilai tambah dan lebih banyak produk.

g) *Price-Off Deals*

Price-Off Deals lebih dikenal dengan kata Discount yang merupakan penawaran yang secara langsung ditawarkan dengan pemberian label khusus dengan potongan harga.

h) *Loyalty Programs*

Loyalty Programs merupakan promosi penjualan yang tumbuh begitu cepat. Pengiklan menggunakan layanan ini sebagai cara untuk memotivasi pembeli untuk menggunakan produk atau layanan mereka secara berkelanjutan dan sebagai cara untuk membangun loyalitas yang mendalam kepada pelanggan.

i) *Event Marketing*

Event Marketing adalah bentuk periklanan di mana suatu peristiwa atau acara berafiliasi dengan organisasi atau merek. Operasi tersebut bertema dan dibuat untuk mengadakan acara pelanggan dan mengiklankan barang atau jasa..

Belch juga menegaskan bahwa ada aktivitas promosi yang kedua, yakni *Trade-Oriented promotion. Trade-oriented Promotion* adalah suatu program promosi yang dirancang untuk memotivasi distributor dan pengecer untuk membawa produk serta melakukan upaya ekstra untuk mendorongnnya ke pelanggan mereka. *Trade-Oriented Promotion* memeiliki beberapa jenis, di antara lain:

a) *Contest and Incentives*

Contest and Incentives sering kali ditujukan pada tenaga penjual grosir, distributor/*dealer*, atau pengecer. Dalam rantai pengiriman, staf penjualan ini adalah penghubung yang penting karena mereka tampaknya lebih mengenal bisnis, sangat sering berinteraksi dengan klien, dan lebih dari sekadar departemen penjualan pabrik itu sendiri. Metode ini lebih umum disebut sebagai PM (Push Money), yang memberikan hadiah kepada vendor.

b) *Trade Allowances*

Promosi perdagangan yang paling umum adalah *Trade Allowances*, diskon atau kesepakatan yang ditawarkan kepada

pengecer atau grosir untuk mendorong mereka untuk menyimpan, mempromosikan, atau memajang produk-produk pabrikan. Jenis *Trade Allowances* yang ditawarkan kepada pengecer termasuk tunjangan pembelian, promosi, atau tunjangan tampilan, dan tunjangan slotting.

c) *Display and Point-of-Purchase Materials*

Point-of-Purchase Materials adalah alat promosi yang penting karena mereka dapat membantu produsen mendapatkan produk yang dijual di toko dan lebih efektif. Bahan *Point-of-Purchase Materials* termasuk tampilan di ujung lorong, spanduk, poster, kartu rak, benda bergerak, dan rak tegak.

d) *Sales Training Program*

Banyak barang yang dipasarkan di tingkat ritel membutuhkan tenaga penjual profesional yang dapat memberi tahu pembeli tentang keuntungan dan manfaat label dan model yang berbeda. Contoh item yang terkadang pelanggan bergantung pada penjual toko profesional untuk menangani termasuk kosmetik, peralatan rumah tangga, laptop, barang konsumsi, dan peralatan olahraga.

e) *Trade Shows*

Pameran Dagang adalah tempat di mana vendor dapat memamerkan barang-barangnya kepada pelanggan lama dan calon pelanggan. Pameran dagang adalah sumber daya yang sangat baik di berbagai sektor untuk menunjukkan portofolio produk tunggal dan terhubung dengan konsumen.

f) *Cooperative Advertising*

Cooperative Advetising atau iklan kooperatif dalah biaya pemasaran yang dibagikan oleh lebih dari satu perusahaan. Ada tiga bentuk iklan kooperatif, yang pertama adalah Iklan Koperasi

Horizontal, yaitu iklan yang biasanya didanai oleh produsen atau entitas lain yang memasok barang atau jasa kepada konsumen. Kemudian yang kedua adalah Iklan Koperasi yang Disponsori Bahan. Tujuannya untuk membantu menghasilkan produk jadi yang mengandung bahan atau bahan baku usaha. Di atas adalah Iklan Koperasi Vertikal. Organisasi membayar iklan dari perusahaan untuk mengiklankan barang-barang organisasi dan ketersediaannya di tempat pengecer..

Kaser mengatakan bahwa promosi penjualan digunakan oleh bisnis untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan layanan. Konsumen tidak otomatis membeli produk, melainkan mereka harus mendapatkan informasi tentang produk atau layanan sebelum melakukan pembelian. Promosi penjualan melibatkan semua komunikasi yang digunakan oleh bisnis untuk menciptakan kesan yang baik dari produk atau layanannya. (2013, p. 150)

Dalam meningkatkan ekfektivitas promosi penjualan, sebuah bisnis harus membuat rencana promosi. Yang menguraikan bagaimana semua elemen dalam bauran promosi akan bekerja sama untuk mencapai pasar sasaran :

a) Menentukan Target Pasar

Dalam menentukan target pasar, sebuah bisnis harus terlebih dahulu mengidentifikasi target pasar mereka sebelum merencanakan bauran promosi. Dengan cara memahami sikap dan perilaku pasar sasaran akan membantu bisnis merancang pesan terbaik dan memilih bentuk promosi terbaik untuk menjangkau pelanggan sasaran.

b) Mengidentifikasi Tujuan Promosi

Perusahaan harus menentukan respons yang ingin mereka peroleh dari pasar sasaran. Tujuan promosi penjualan adalah mengidentifikasi apa yang ingin dicapai oleh perusahaan dengan bauran promosinya. Tujuan

promosi penjualan harus realistis dan terukur. Seperti perusahaan memperkenalkan produk ke pasar, mengoreksi kesan palsu dari suatu merek, menciptakan kesadaran merek yang lebih besar, mempertahankan basis pelanggan saat ini.

c) Menentukan Anggaran Promosi

Setelah menentukan tujuan promosi penjualan, bisnis atau perusahaan harus menentukan berapa biaya untuk memenuhi tujuan tersebut. Strategi yang baik untuk penganggaran adalah dengan menyusun daftar metode promosi yang menurut bisnis atau perusahaan akan memenuhi tujuannya. Bisnis atau perusahaan harus mulai menurunkan daftar untuk mencapai anggaran yang masuk akal.

d) Menerapkan dan Mengevaluasi Rencana Promosi

Efektitivitas dari promosi penjualan biasanya diukur dengan jumlah penjualan yang meningkat. Hasil dari berbagai kegiatan promosi juga dibandingkan dengan tujuan promosi yang telah di tetapkan.

2.3 Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian yang berjudul Strategi *Sales Promotion* PT. Unilever Indonesia Tbk Dalam Meningkatkan Penjualan dengan studi kasus proyek Gang Senggol dapat digambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut:

Tabel 2.2

Kerangka Berfikir

Sumber: Olahan Data