



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Indonesia sebagai salah satu negara besar di Asia Tenggara, dewasa ini telah memasuki tahap perkembangan ekonomi yang semakin baik, sejak krisis ekonomi yang mengguncang perekonomian Indonesia dan juga Asia Tenggara yang terjadi pada tahun 1998. Hal ini terlihat dengan semakin baiknya neraca perdagangan Indonesia dan semakin banyaknya investor asing yang berinvestasi di Indonesia.

Dampak dari semakin tumbuhnya iklim investasi di Indonesia, baik dari dalam negeri maupun luar negeri, mendorong semakin banyaknya investor yang melirik perkembangan investasi pada berbagai sektor, mengingat tingginya tingkat pertumbuhan dan populasi di Indonesia. Salah satu sektor industri yang cukup menarik untuk diperhatikan perkembangannya, yaitu pada perkembangan perusahaan-perusahaan berbasis *retail* di Indonesia. Semakin sering dibangunnya pusat-pusat *retail* di kota-kota besar di Indonesia menunjukkan pertumbuhan investasi dan tingkat *return* yang diharapkan cukup tinggi dan menjanjikan untuk para investor. Setiap perusahaan retail memiliki strateginya masing-masing untuk menarik konsumen bertransaksi pada mereka. Sampai pada masalah supplier, yang merupakan pemasok kebutuhan toko-toko agar transaksi tetap terjaga, menjadi salah satu sisi persaingan diantara perusahaan-perusahaan retail demi mendapatkan barang terbaik untuk kepuasan konsumennya, dimana rata-rata tiap perusahaan memerlukan 2000-5000 supplier untuk memenuhi kebutuhan pasar mereka. Tingginya tingkat pertumbuhan dan persaingan mendorong pihak manajemen dan investor yang telah dan ingin terlibat dalam sektor industri *retail* semakin menaruh perhatian pada perkembangan industri ini di Indonesia.

Salah satu perusahaan retail yang sedang berkembang di Semarang saat ini adalah perusahaan retail Pasar Swalayan ADA milik ADA Group. ADA Group membuka outlet pertamanya di Jl. Mgr Soegijapranoto No. 58-60 Semarang Barat pada tanggal 9 Juli 1987. Lebih dikenal oleh masyarakat dan supplier dengan

sebutan Pasar Swalayan ADA Siliwangi. Masyarakat sangat antusias menyambut hadirnya outlet Siliwangi ini, terutama masyarakat di daerah Semarang Barat. Bahkan dari tahun ke tahun jumlah konsumen ADA Swalayan semakin bertambah. Konsumen lebih memilih berbelanja di Pasar Swalayan ADA karena barang yang dijual lebih beragam dan lebih lengkap dibandingkan pasar tradisional. Tujuan ADA Group membuka Pasar Swalayan ADA adalah untuk memenuhi kebutuhan pokok para konsumen yang ingin berbelanja.



Gambar 2.1 Pasar Swalayan ADA Siliwangi

Sukses pada pembukaan Pasar Swalayan ADA Siliwangi, ADA Group membuka outletnya yang kedua di Jl. Majapahit 325 Semarang Timur pada tanggal 2 Juli 1997. Outlet ini kemudian lebih dikenal dengan sebutan Pasar Swalayan ADA Majapahit, dan setelah dilihat kemajuan dan perkembangan yang pesat dari Pasar Swalayan ADA Majapahit ini, maka akhir tahun 2008 dilakukan renovasi agar menambah kenyamanan dan menarik konsumen untuk berbelanja dan tersedianya tempat parkir yang memadai, karena kenyamanan dan ketersediaan lahan parkir sangat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen saat berbelanja di Pasar Swalayan ADA.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Setelah sukses membuka cabang di wilayah Barat dan Timur kota Semarang, ADA Group membuka outlet ketiga di wilayah Selatan pada tanggal 21 November 2000. Outlet ini mempunyai luas sekitar 15.000m², terdiri dari 3 lantai. Dan merupakan outlet terbesar dibanding dua outlet sebelumnya. Outlet ke-3 ADA Group yang berlokasi di Jl. Setiabudi 221-225 Semarang Selatan dan diberi nama Pasar Swalayan ADA Setiabudi, karena letaknya berada di jalan Setiabudi. Pasar Swalayan ADA terus berusaha mengembangkan eksistensinya di bisnis ritel Indonesia. Dalam kurun waktu 12 tahun, yaitu di pertengahan Maret 2012 Pasar Swalayan ADA Setiabudi melakukan renovasi untuk dapat menambah loyalitas konsumen Pasar Swalayan ADA. Agar konsumen juga tidak bosan berbelanja di Pasar Swalayan ADA.

Setelah sukses dan menguasai berbagai gerai di Semarang, Pasar Swalayan ADA kembali membuka gerai, tidak hanya di Semarang saja, Pasar Swalayan ADA ingin mencoba membuka gerainya di luar kota yaitu di Bogor tepatnya Jl. Raya Padjajaran No.31 Bogor. Cabang yang berada di Bogor ini dibuka pada tanggal 18 Oktober 2004. Tujuan membuka di kota Bogor karena ingin memperkenalkan kepada masyarakat Bogor bahwa Pasar Swalayan ADA adalah perusahaan retail yang lengkap, murah dan nyaman. Diprediksikan bahwa outlet ini memiliki prospek perkembangan yang cukup bagus karena letaknya yang sangat strategis melihat belum banyak pesaing sesama retail yang membuka perusahaan retail di Bogor. Pada bulan Oktober 2011 ADA Bogor melakukan renovasi agar dapat tampil lebih fresh dan menambah kenyamanan konsumen dalam berbelanja dan agar konsumen tertarik untuk berbelanja di Pasar Swalayan ADA.

Di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat, ADA Group kembali membuka outletnya yang ke-5 di wilayah Semarang Timur pada tanggal 23 Maret 2006, yaitu di Jl. Fatmawati No.15 untuk tetap menjaga loyalitas konsumen setia Pasar Swalayan ADA. ADA Group ingin menguasai pasar retail yang ada di Semarang dengan membuka gerai yang disebar di berbagai kota Semarang.

Pada tahun 2008 tepatnya pada tanggal 7 Juli, ADA Group kembali membuka outlet ke-6 di kota Kudus yang terletak di Jl. Raya Kudus – Jepara

Km.1. Pasar Swalayan ADA Kudus dibuka untuk memenuhi kebutuhan masyarakat kota Kudus dan untuk menunjukkan eksistensi ADA Group diluar kota Semarang.Selain itu ADA Group juga melihat perkembangan pesat dan prospek yang bagus dari kota Kudus tersebut. Karena Kota Kudus termasuk kota kecil yang masih sedikit perusahaan retail yang membuka outlet di Kudus, maka dari itu persaingan Pasar Swalayan ADA masih sangat kecil atau sedikit.

Pasar Swalayan ADA kembali melakukan ekspansi bisnisnya. Kali ini ekspansi dilakukan di kota Pati karena melihat kota tersebut merupakan kota yang sangat kompeten. Dan melihat dari cabang yang bedara di Kudus , banyak konsumen yang berasal dari Pati yang berbelanja di Pasar Swalayan ADA Kudus, maka dari itu ADA Group mekakukan ekspansi bisnisnya ke Pati agar konsumen yang berasal dari Pati tidak usah jauh-jauh lagi datang ke Kudus untuk berbelanja, dan supaya menambah loyalitas konsumen yang berada di kota tersebut. Di kota Pati tersebut belum banyak persaingan dagang, maka dari itu ADA Group melihat potensi yang besar dari kota Pati.

Berikut ini adalah gambar tampilan *Pasar Swalayan ADA* yang menjadi pusat ADA GROUP:



Gambar 2.2 *Pasar Swalayan ADA Setiabudi*

2.2 Media Promosi

ADA Group mengadakan suatu loyalty program dengan memperkenalkan “ADA Member Club (AMC)”. Kartu ini dapat berfungsi sebagai kartu diskon sehingga memberikan nilai tambah dan daya tarik saat berbelanja. Selain itu dengan pengadaan member card ini diharapkan Pasar Swalayan ADA dapat lebih mengenal dan menjalin hubungan yang lebih baik & akrab dengan konsumen. Untuk sementara fasilitas ini hanya berlaku di Depstore.



Gambar 2.3 ADA Member Card

Memberikan promosi melalui member card dengan sistem konsumen yang memiliki ADA member card akan mendapatkan discount sebesar 10% jika berbelanja di Departemen Store diseluruh Pasar Swalayan ADA yang ada di Semarang , Kudus, Bogor, Pati.

2.3 Customer Strategy

Customer Company Vision

- Unggul dalam bisnis retail di berbagai tempat.

Customer Company Mission

- Memberikan harga murah, produk lengkap, fasilitas memuaskan dengan berlandaskan pada “one stop shopping”.

2.4 Struktur Organisasi Perusahaan



Gambar 2.4 Struktur Perusahaan

Berdasarkan gambar 2.4, Pasar Swalayan ADA memiliki 8 divisi yang memiliki *job description* berbeda satu dengan yang lainnya.

Divisi *OPERASIONAL* memiliki 4 jenis subdivisi yang berbeda-beda. Setiap subdivisi kemudian dibagi kembali menjadi beberapa bagian agar *job description* setiap pekerja tidak terlalu banyak dan mereka bisa lebih fokus dalam melakukan beberapa kategori pekerjaan. Berikut ini adalah penjelasan dari masing-masing jabatan :

1. Store Manager

Store manager adalah orang yang bertanggung jawab atas pelaksanaan semua program kerja perusahaan dengan memanfaatkan semua sumber daya yang ada untuk pencapaian target yang telah ditetapkan dengan memberikan kepuasan kepada pelanggan.

- Fungsi : Memanage dan mengatur organisasi yang berada di bawahnya untuk mencapai target penjualan.
- Uraian tugas :
 - a. Menyusun target penjualan / omset penjualan yang hendak dicapai termasuk breakdown bulanan (triwulan).
 - b. Menyusun sales strategi dalam upaya pencapaian target termasuk kegiatan promosi.
 - c. Mengevaluasi target vs actual sales setiap tiga bulan.
 - d. Mengadakan kontak dengan pihak ekstern (mis: instansi pemerintah).
 - e. Merencanakan design layout toko dan display barang termasuk lalu lintas di dalam toko dan suasana di dalam toko.
 - f. Membuat Pareto Departemen dengan mengklasifikasikan atas dasar :
 - Departemen yang merupakan tulang punggung
 - Departemen yang dapat dikembangkan
 - Departemen yang biasa
 - g. Menentukan standar kualitas personel untuk kepentingan recruitment.
 - h. Menyusun formasi personel yang ada di toko.
 - i. Mengkoordinir dan mengawasi karyawan toko.
 - j. Mengevaluasi hasil kinerja bawahannya.
 - k. Memberikan bimbingan dan teladan kepada bawahannya.
 - l. Membina moral karyawan, agar mempunyai motivasi melakukan pekerjaan dengan benar , bertanggung jawab dan sesuai dengan standar yang telah ditentukan.
 - m. Memperhatikan serta menampung saran dan pendapat dari bawahannya
 - n. Bertanggung jawab atas kelancaran kegiatan operasional toko.
 - o. Bertanggung jawab atas keamanan toko dan merchandise

- Wewenang Pengambilan Keputusan :

Berwenang mengambil keputusan mengenai semua aspek yang berkaitan dengan kebijaksanaan operasional toko (cabang) yang menjadi tanggung jawabnya, kecuali untuk hal-hal yang prinsipil dan mempunyai efek yang luas harus dengan persetujuan General Manager.

2. Marketing Manager

Tugas dari seorang manajer pemasaran adalah sebagai berikut:

- Membuat, merumuskan, menyusun, menetapkan konsep dan rencana umum perusahaan, mengarahkan dan memberikan kebijakan/keputusan atas segala rancang bangun dan implementasi manajemen pemasaran, penjualan dan promosi ke arah pertumbuhan dan perkembangan perusahaan.
- Mengarahkan karyawan untuk meningkatkan seluruh sumber daya yang ada secara optimal bagi kepentingan perusahaan.
- 3. Memberikan kemampuan profesional secara optimal bagi kepentingan perusahaan.

Penulis berada di dalam divisi ini yaitu Marketing Manager yaitu menyusun, menetapkan konsep dan rencana umum perusahaan untuk melakukan *event* / promosi.

3. HRD (Human Resource Development)

Fungsi : Mengatur, mengawasi dan menangani segala hal yang berkaitan dengan Sumber Daya Manusia di cabang.

Uraian Tugas :

- Bertanggung Jawab kepada Store Manager
- Mengawasi dan memastikan peraturan perusahaan ditaati dan dijalankan oleh seluruh karyawan.

- Membina moral karyawan, menyangkut kedisiplinan, kejujuran dan tanggung jawab dalam bekerja.
- Berkoordinasi dengan Koordinator Personalia dan Umum, memberikan usulan dan masukan yang berkaitan dengan program peningkatan kualitas SDM dan kesejahteraan karyawan.
- Membantu karyawan yang mengalami masalah sehubungan dengan pekerjaannya.
- Mempersiapkan seluruh informasi karyawan, pemberian cuti, absensi, lembur, mutasi, ijin, promosi dan sebagainya dengan persetujuan dari Store Manager.
- Memberhentikan karyawan dengan persetujuan dari Store Manager.

Wewenang Pengambilan Keputusan :

Berwenang mengambil keputusan yang berkaitan dengan karyawan seperti pemberian ijin dan lain – lain.

4. Logistic

Hubungan Organisasi :

- Bertanggung jawab kepada Store Manager
- Membawahi :
 - a. Staff Gudang Penerimaan Cabang
 - b. Staff Gudang Retur Cabang
 - c. Staff Gudang Transfer
 - d. Grosir

Uraian Tugas (secara umum):

- Mengawasi keluar masuk barang di gudang
- Mengawasi personil gudang
- Mengatur layout barang di gudang dengan tujuan untuk memudahkan pengambilan , perhitungan barang dan penghematan tempat
- Mengawasi dan memantau stok di gudang

- Bertanggung jawab terhadap segala aktivitas di gudang
- Berkoordinasi dengan Koordinator Gudang Pusat berkaitan dengan kegiatan transfer barang
- Mengawasi apakah terjadi selisih stock barang antara fisik dengan yang tercantum di kartu gudang.

Job harian :

- Mengecek stock barang supplier yang akan order
- Menandatangani nota TAG ke cabang
- Memberi ijin staf gudang
- Menandatangani surat jalan barang yang akan dikirim ke supplier
- Menandatangani kwitansi biaya bongkar muat barang

Job mingguan :

- Merekap uang makan staf gudang
- Memantau OP satu minggu yang belum dikerjakan
- Evaluasi pekerjaan selama satu minggu

Job Bulanan:

- Merekap lembur staff gudang
- Membuat jadwal staff gudang
- Memantau OP satu bulan yang belum disetor ke EDP sebelum tutup buku
- Evaluasi pekerjaan selama satu bulan

Wewenang Pengambilan Keputusan:

- Berwenang untuk memberi persetujuan/ menolak untuk mentransfer barang dan mengambil keputusan lainnya yang berkaitan dengan tugasnya kecuali hal – hal yang prinsipil atas sepengetahuan Store Manager

2.5 Landasan Teori

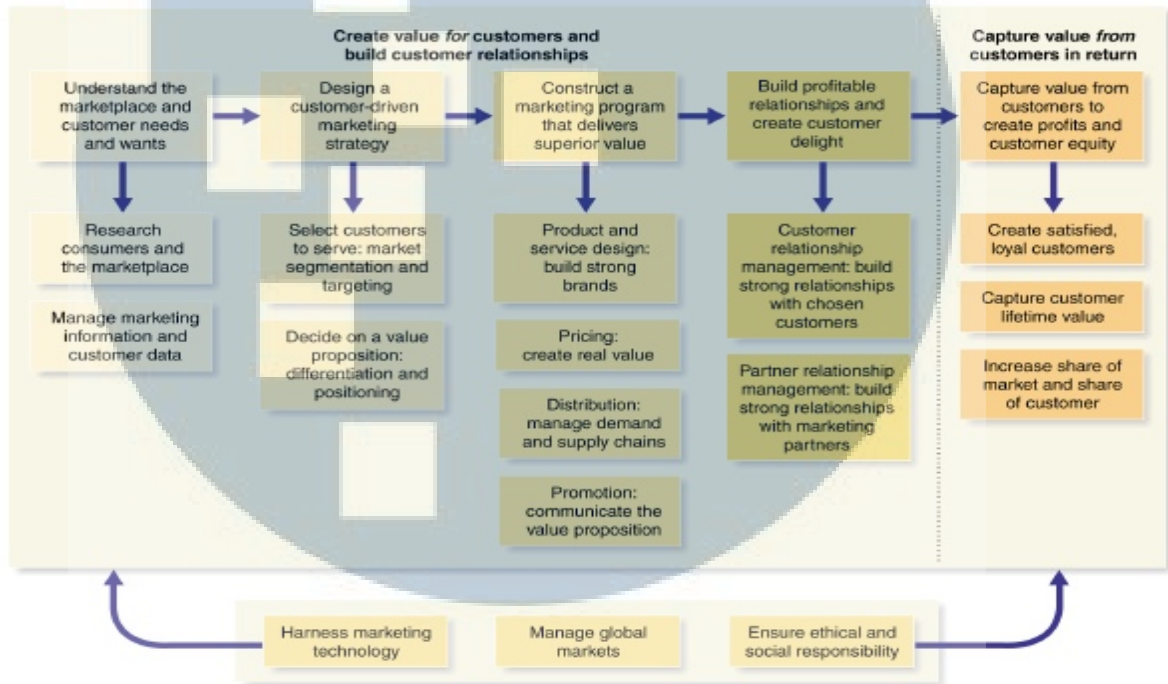
2.5.1 Pemasaran

Menurut Hermawan Kartajaya, *MarkPlus* (2009,2) Pemasaran berfungsi untuk membantu perusahaan dalam mempersiapkan diri dengan baik untuk menghadapi kondisi pasar yang terus mengalami perubahan dari waktu ke waktu . Hal ini dilakukan karena perusahaan memiliki produk barang dan jasa , sehingga pemasaran harus dapat memasarkan dan menjual untuk mendapatkan profit untuk menghidupi perusahaan. Pemasaran menghidupi perusahaan tidak hanya secara finansial bagi pelanggan , karyawan, dan pemegang saham, tapi juga lingkungan. Karena itulah pemasaran sering disebut sebagai jiwa yang menggerakkan sebuah organisasi perusahaan.

Kotler dan Armstrong (2012) mendefinisikan pemasaran sebagai sebuah proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan sebuah nilai untuk para pelanggan dan membangun suatu hubungan agar mendapatkan suatu hal yang bernilai dari pelanggannya tersebut. Pemasaran tidak selalu identik dengan menjual suatu produk atau jasa agar mendapatkan keuntungan, tetapi juga berkaitan erat dengan mengatur hubungan yang saling menguntungkan dengan konsumen. Dua hal yang menjadi tujuan mendasar dilakukannya proses pemasaran di setiap perusahaan adalah untuk menarik perhatian masyarakat yang berpotensi menjadi konsumen dan memertahankan *current consumer* dengan memberikan kepuasan kepada mereka.

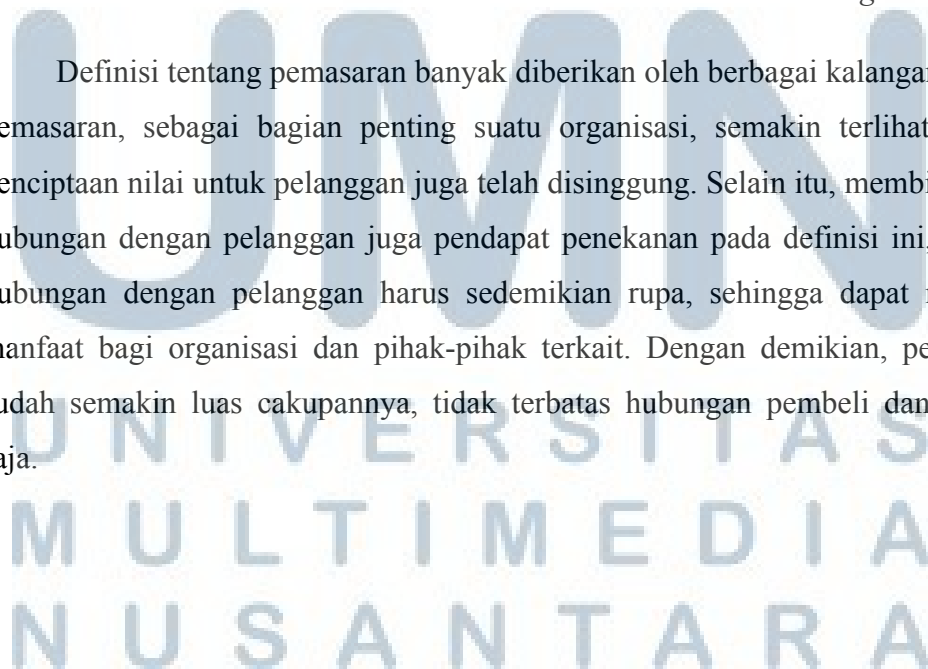
U M N
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Agar pertukaran *value* antara konsumen dengan perusahaan dapat berjalan dengan baik, kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh sebuah perusahaan perlu melewati beberapa tahapan. Berikut ini adalah proses yang perlu dilakukan oleh perusahaan agar kegiatan pemasaran perusahaan dapat berjalan dengan efektif dan efisien menurut *Kotler (2012)* :



Gambar 2.1 *Proses Pemasaran – Sumber Kotler dan Armstrong 2012*

Definisi tentang pemasaran banyak diberikan oleh berbagai kalangan. Aspek pemasaran, sebagai bagian penting suatu organisasi, semakin terlihat. Proses penciptaan nilai untuk pelanggan juga telah disinggung. Selain itu, membina suatu hubungan dengan pelanggan juga mendapat penekanan pada definisi ini, dimana hubungan dengan pelanggan harus sedemikian rupa, sehingga dapat memberi manfaat bagi organisasi dan pihak-pihak terkait. Dengan demikian, pemasaran sudah semakin luas cakupannya, tidak terbatas hubungan pembeli dan penjual saja.



2.5.2 Strategi Pemasaran

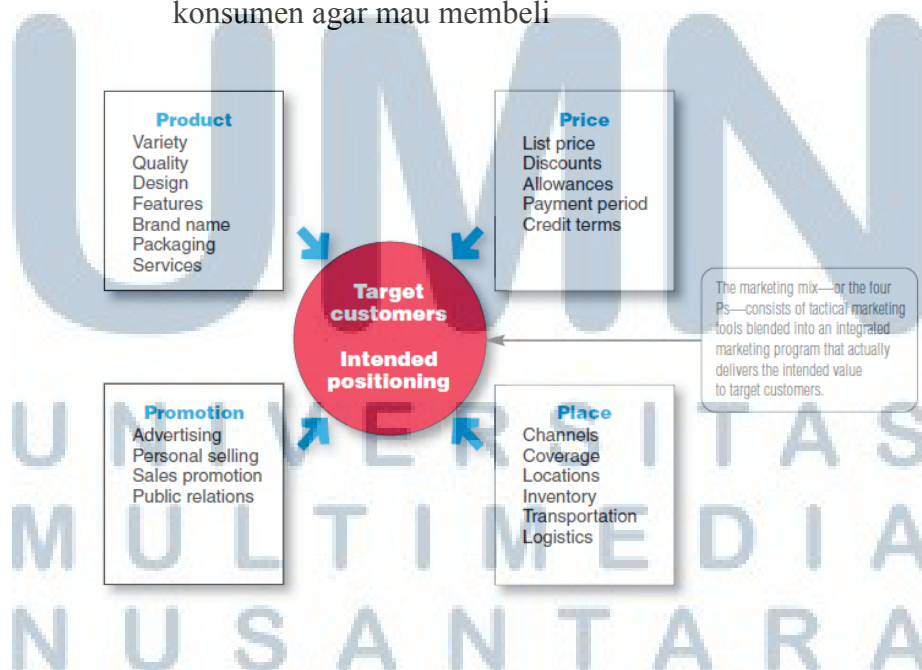
Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda. Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam mengembangkan strategi. Dalam peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok. Pertama, bisnis apa yang digeluti perusahaan pada saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki di masa mendatang. Kedua, bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga, promosi, dan distribusi (bauran pemasaran) untuk melayani pasar sasaran.

Menurut Kotler (2007), mengatakan bahwa inti pemasaran strategis modern terdiri atas tiga langkah pokok, yaitu segmentasi, *targeting*, dan *positioning*. Ketiga langkah ini sering disebut STP (*Segmentation, Targetting, Positioning*). Langkah pertama adalah segmentasi pasar, yaitu mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli yang terpisah-pisah yang mungkin membutuhkan produk dan atau bauran pemasaran tersendiri. Merupakan upaya pengelompokan konsumen ke dalam beberapa kriteria baik dari segi usia, status, golongan, dan lain-lain. Langkah kedua adalah menentukan pasar sasaran, yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki atau dilayani. Langkah ketiga adalah *positioning*, yaitu tindakan membangun dan mengkomunikasikan manfaat pokok yang istimewa dari produk di dalam pasar. Ketiga upaya ini perlu dilakukan melalui penelitian yang cermat agar mampu meminimalisir kegagalan berupa salah sasaran.

2.5.3 Marketing Mix

Setelah perusahaan memiliki strategi pemasaran, maka langkah selanjutnya yang perlu dilakukan oleh perusahaan adalah merumuskan *marketing mix*. *Marketing mix* merupakan kumpulan dari peralatan pemasaran taktis yang digunakan untuk merespon keinginan pasar yang tersusun atas empat elemen (*product, price, place, promotion*) dan dapat mengubah strategi pemasaran suatu perusahaan menjadi sebuah *value* bagi konsumen. Berikut ini adalah penjelasan dari masing-masing elemen yang ada di *marketing mix* :

- *Product* atau produk adalah kombinasi dari produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada target pasarnya
- *Price* merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan
- *Place* merupakan aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan dalam menentukan tempat untuk menjual barang atau jasa yang diproduksi sehingga dapat diperoleh oleh target konsumen.
- *Promotion* adalah serangkaian kegiatan yang bertujuan untuk mengomunikasikan produk atau jasa yang dijual dan membujuk konsumen agar mau membeli



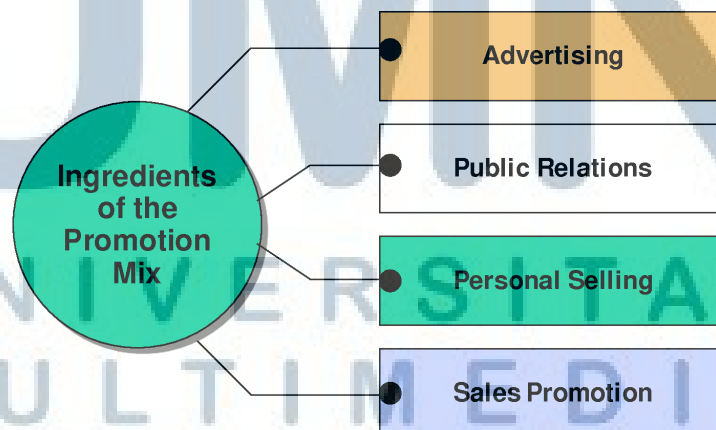
Gambar 2.2 Marketing Mix – Sumber Kotler dan Armstrong 2012

2.5.4 Promotion Mix

Menurut Kartajaya, *MarkPlus* (2009) *Promotion mix* merupakan gabungan dari berbagai jenis promosi yang ada untuk suatu produk yang sama agar hasil dari kegiatan promo yang dilakukan dapat memberikan hasil yang maksimal. Sebelum melakukan promosi sebaiknya dilakukan perencanaan matang yang mencakup bauran promotion mix sebagai berikut :

- *Advertising* adalah semua bentuk penyajian dan promosi non personal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan sponsor tertentu.
- *Public Relation* adalah program untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya.
- *Personal Selling* adalah interaksi secara langsung dengan satu atau lebih calon pembeli guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan.
- *Sales Promotion* adalah insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.
- *Direct Marketing* adalah penggunaan surat, telepon, faksimili, e-mail, dan alat penghubung non personal lain untuk berkomunikasi secara langsung atau mendapat tanggapan langsung dari pelanggan dan calon pelanggan tertentu.

Elements of the Promotion Mix



Gambar 2.3 *Promotion Mix*

2.5.5 Promosi

Promosi merupakan elemen yang penting dalam bauran pemasaran, dengan kegiatan promosi, perusahaan dapat memperkenalkan suatu produk atau jasa kepada konsumen, dengan demikian konsumen akan mengetahui adanya suatu produk atau jasa. Fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai tujuan komunikasi dengan para konsumen. Promosi berperan dalam menghasilkan penyampaian informasi yang baik kepada konsumen akan manfaat dan kelebihan suatu produk atau jasa, sehingga dapat mempengaruhi benak konsumen tersebut.

Menurut *Ardhi(2013)*, Promosi adalah suatu cara untuk mengkomunikasikan suatu produk. Kegiatan ini dilakukan untuk menginformasikan suatu produk yang berupa barang atau jasa. Promosi tidak hanya berhenti sampai tahap menginformasikan saja, tetapi juga membedakan produk satu dengan produk lainnya. Promosi dilakukan untuk menambah *profit* dari suatu produk, dan promosi dilakukan untuk meraih pengguna baru serta menjaga kesetiaan pengguna lama. Promosi sangat penting dalam melakukan dan mengembangkan suatu usaha. Promosi menjadi salah satu kunci keberhasilan suatu usaha, bagaimana usaha itu dikenal orang, meraih pelanggan, bertahan dari pesaing dengan kompetitor, dan bangkit dari keterpurukan. Melalui promosi diharapkan audiens akan menaruh perhatian ke produk kita.

Sales Promotion

Menurut *Hermawan Kartajaya, Markplus(2009)* Sales promotion merupakan dorongan jangka pendek untuk menyangga penjualan produk dan jasa. Tujuan sales promotion adalah untuk mempengaruhi pembeli agar mencoba menggunakan produk atau menganjurkan agar konsumen menggunakan produk secara rutin.

Menurut *Kotler dan Armstrong (1997)* Sales promotion dapat dibagi menjadi dua kategori, yaitu:

- *Consumer-PromotionTools*

Aktifitas yang termasuk consumer-oriented promotion antara lain: menyediakan sample, kupon, undian, potongan harga, bonus, event pemasaran, dan lain-lain.

- *Trade-PromotionTools*

Trade-oriented promotion meliputi kompetisi penjual, penghargaan bagi penjual, pelatihan bagi penjual dan program-program lain yang diadakan untuk memotivasi distributor agar berusaha lebih baik untuk memasarkan produk kepada konsumen.

- *Business-Promotion Tools*

Promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontrak hubungan dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada pelanggan lama dan mendidik pelanggan.

Namun yang jelas apapun jenis kebutuhan yang akan diprogramkan untuk dipengaruhi, tetap pada perencanaan bagaimana agar perusahaan tetap eksis dan berkembang.

