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.

Team project ©2017
Dony Pratidana S. Hum | Bima Agus Setyawan S. IIP

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti juga membaca beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan topik ini. Penelitian terdahulu yang bersangkutan menjadi referensi bagi peneliti dalam melakukan penelitian ini. Beberapa penelitian terdahulu yang menjadi referensi akan dibahas pada sub bab berikut di bawah ini.

1. Penelitian dengan Judul "Strategi Promosi Penjualan TOP Coffee"

Penelitian ini merupakan sebuah skripsi yang berasal dari Universitas Indonesia, yang disusun oleh Rio Prayogo pada tahun 2014. Penelitian ini memiliki sub judul yaitu *"Implementasi Studi Deskriptif pada Strategi Promosi Penjualan TOP Coffe di Area Kediri".* Adapun sebuah permasalahan utama yang diangkat pada penelitian tersebut adalah mempertanyakan bagaimana strategi promosi penjualan TOP Coffee di area Kediri.

Untuk menjawab pertanyaan penelitian tersebut, Rio Prayogo menggunakan metodologi kualitatif dan cara analisis dari penelitian ini adalah deskriptif dengan menggunakan metode penelitian studi kasus. Metode

Sales Promotion Sebagai..., SYARAFFY AHMAD KURNIA, FIKOM UMN, 2017

pengumpulan data pada penelitian tersebut dilakukan dengan cara wawancara mendalam, observasi, dan studi kepustakaan atau literatur.

Hasil penelitiannya meliputi implementasi strategi promosi penjualan yang dilakukan oleh TOP Coffee di area Kediri didasarkan pada empat kategori yaitu *cash,* R1, R2, dan wholeseller.

Implementasi yang dilakukan menggunakan beberapa konsep di antaranya adalah *Pull Strategy*, dengan alat display, hadiah dan barang promosi. *Push Strategy*, dengan alat kontes pajang produk, diskon, gosok-gosok hologram berhadiah dan sales motorik. *Combination Strategy,* dengan alat sampel produk, paket harga dan *sales promotion girl. Brand Reinforcement,* dengan alat display dan kontes pajang produk. *Building Demand,* alat yang digunakan dalam strategi ini adalah diskon.

Penelitian yang dilakukan oleh Rio Prayogo memiliki persamaan dengan penelitian yang dilakukan peneliti, yaitu sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif dengan sifat deskriptif serta kesamaan pada metode pengumpulan data dengan wawancara mendalam dan studi kepustakaan. Persamaan lain yang ditemukan adalah kesamaan pada topik penelitian yang membahas promosi penjualan pada suatu organisasi.

Perbedaan yang terdapat pada penelitian yang dilakukan oleh Rio Prayogo dengan penelitian oleh peneliti terletak pada objek penelitian, di mana objek penelitian Rio Prayogo merupakan sebuah perusahaan FMCG (*Fast Moving*

Sales Promotion Sebagai..., SYARAFFY AHMAD KURNIA, FIKOM UMN, 2017

Consumer Goods), sedangkan objek penelitian yang dilakukan peneliti merupakan perusahaan *Financial Technology*.

2. Penelitian dengan Judul "Strategi Komunikasi Pemasaran Kartu Brizzi oleh PT. Bank Rakyat Indonesia Kantor Wilayah Pekanbaru"

Penelitian terdahulu yang kedua merupakan penelitian jenis skripsi dari Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Penelitian ini memiliki sub judul yaitu *"Studi Deskriptif Kualitatif Melalui Promosi Penjualan"* dan disusun pada tahun 2014 oleh Dina Nurul Syafira.

Rumusan masalah utama yang diteliti oleh Dina adalah mengenai bagaimana strategi komunikasi pemasaran melalui kegiatan promosi penjualan kartu BRIZZI oleh PT Bank Rakyat Indonesia.

Dalam penelitian tersebut, Dina menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian bersifat deskriptif. Metode pengumpulan data yang digunakan oleh Dina adalah wawancara mendalam sebagai data primer, sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumentasi dan studi pustaka. Penelitian dititik beratkan pada strategi promosi penjualan sebagai salah satu bagian dari bauran komunikasi pemasaran.

Hasil penelitian yang didapatkan dalam penelitian Dina adalah strategi promosi penjualan yang dilakukan oleh Bank Rakyat Indonesia Kantor Wilayah Pekanbaru belum dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Hal ini disebabkan oleh berbagai kendala yang ada, seperti sulitnya mengubah *mindset* masyarakat

Sales Promotion Sebagai..., SYARAFFY AHMAD KURNIA, FIKOM UMN, 2017

yang masih cenderung menggunakan uang tunai, persaingan ketat dengan produk *e-money* bank lain, kurangnya dukungan dari *merchant*, dan masih adanya gangguan jaringan. Selain itu kegiatan promosi penjualan harusnya dijalankan dengan periklanan, namun BRI belum menggunakan media periklanan secara optimal.

Perbedaan yang ditemukan terdapat pada perusahaan yang diteliti. Penelitian yang dilakukan oleh peneliti mengkaji perusahaan non-bank. Sedangkan perusahaan yang diteliti oleh Dina membahas mengenai perusahaan perbankan.

Namun penelitian ini memiliki kesamaan dalam topik permasalahan yang diangkat yaitu menenai *Sales Promotion.*

2.2 Teori dan Konsep

2.2.1 *Marketing Communication*

Menurut Kotler dan Keller (2012, h. 476) *marketing communication* adalah sarana dimana perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Dalam pengertian tertentu, *marketing communication* menggambarkan ”suara” merek dan merupakan sarana yang dapat digunakan untuk membangun dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Sedangkan menurut Shimp (2007, h. 4) *marketing communication* adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta

Sales Promotion Sebagai..., SYARAFFY AHMAD KURNIA, FIKOM UMN, 2017

penentu suksesnya pemasaran. *Marketing communication* memungkinkan perusahaan menghubungkan merek mereka dengan orang lain, tempat, acara khusus, pengalaman merek, perasaan, dan barang. Komunikasi pemasaran dapat berkontribusi pada ekuitas merek dengan membangun merek dalam ingatan dan meningkatkan citra merek.

2.2.2 *Marketing Communication Mix*

Menurut Kotler dan Keller (2012, h. 478) *marketing communication mix* terdiri dari delapan model komunikasi utama:

1. *Direct Marketing*.

Bentuk-bentuk *Direct Marketing* adalah penggunaan surat, telepon, faksimile, email, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respons atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu. Menurut Belch dan Belch (2003, h. 463) *Direct Marketing* adalah suatu sistem pemasaran dimana organisasi berkomunikasi langsung dengan target pelanggan untuk menghasilkan respon atau transaksi. Respon ini bias berupa penyelidikan, pembelian atau bahkan pemungutan suara.

2. *Sales Promotion*.

Dalam Hal ini berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa termasuk didalamnya *consumer promotions, trade promotions,* dan *sales force promotions*

3. *Public Relations & Publicity*.

Sales Promotion Sebagai..., SYARAFFY AHMAD KURNIA, FIKOM UMN, 2017

Merupakan berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya. *Public Relations* memiliki ruang lingkup yang lebih luas dan lebih mengarah ke pembentukan opini bagi perusahaan dan produk yang dihasilkan. Menurut Belch dan Belch (2003, h. 22) *Public Relation* mengacu pada komunikasi nonpersonal mengenai sebuah organisasi, produk, layanan atau ide yang tidak dibayar langsung atau dijalankan dengan sponsor yang teridentifikasi

4. *Personal Selling*.

Personal Selling adalah interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan mengadakan pesanan. Menurut Belch dan Belch (2003, h. 23) *Personal Selling* merupakan sebuah bentuk komunikasi *person-to-person* di mana penjual mencoba untuk membantu dan membujuk calon pembeli untuk membeli produk atau layanan perusahaan atau untuk bertindak sesuai ide.

5. *Advertising*.

Merupakan segala bentuk presentasi nonpribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Iklan dapat merupakan cara yang berbiaya efektif guna menyebarkan pesan, entah untuk membangun preferensi merek, citra merek dan untuk mendidik orang. Menurut Belch dan Belch (2003, h. 16) *Advertising* didefinisikan sebagai bentuk komunikasi nonpersonal berbayar dalam bentuk apapun tentang sebuah organisasi, produk, layanan atau gagasan dari sponsor yang teridentifikasi.

Sales Promotion Sebagai..., SYARAFFY AHMAD KURNIA, FIKOM UMN, 2017

6. *Event Marketing*.

Merupakan kegiatan dan program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya. Salah satu cara yang ampuh dalam menyampaikan pesan sebuah brand adalah dengan mengajak konsumen dan konsumen yang potensial untuk terlibat dalam sebuah *event* yang diselenggarakan perusahaan. Menurut Belch dan Belch (2003, h. 543) *Event Marketing* adalah jenis promosi dimana perusahaan atau merek terkait dalam sebuah *event* atau dimana kegiatan yang bertema diselenggarakan untuk tujuan menciptakan pengalaman bagi konsumen dan mempromosikan produk atau jasa.

7. *Interactive Marketing*.

Merupakan kegiatan dan program *online* yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung menigkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa. Menurut Belch dan Belch (2003, h. 20) *Interactive Marketing* memungkinan aliran balik informasi dimana pengguna dapat berpartisipasi dan memodifikasi bentuk dan isi informasi yang mereka terima secara *real time*.

8. *Word of Mouth*.

Merupakan komunikasi lisan, tertulis dan elektronik antarmasyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa. Dapat disimpulkan bahwa pemasaran dari mulut ke mulut merupakan pertukaran informasi atau pengalaman antar anggota

Sales Promotion Sebagai..., SYARAFFY AHMAD KURNIA, FIKOM UMN, 2017

masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan, kelebihan dan kualitas produk atau jasa dan berbagi informasi tentang pengalaman membeli.

2.2.3 *Sales Promotion*

Menurut Kotler dan Keller (2012, h. 519) *Sales Promotion* adalah bahan inti dalam *marketing communication*, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian jangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan. Sementara menurut Belch dan Belch (2003, h. 21) *Sales Promotion* adalah bentuk kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjualan, distributor, atau konsumen akhir dan dapat merangsang penjualan cepat. Definisi lain diungkapkan oleh Cummins dan Mullin (2008, h. 1) *sales promotion* adalah upaya pemasaran untuk mendorong calon pembeli agar membeli lebih banyak dan lebih sering. *Sales Promotion* terdiri dari serangkaian teknik pemasaran taktis dalam kerangka pemasaran strategis untuk memberi nilai tambah pada produk atau layanan agar mencapai tujuan penjualan dan pemasaran yang spesifik (Horchover, 2002, h. 9). Beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *sales promotion* merujuk pada penggunaan insentif oleh suatu perusahaan untuk mendorong bisnis dan konsumen untuk membeli suatu merek dan memperkuat *sales force* untuk menjual produk tersebut.

Cummins dan Mullin (2008, h. 4-6) menyebutkan, terdapat enam alasan utama untuk perkembangan *sales promotion* yang luas dan alasan bagi para

Sales Promotion Sebagai..., SYARAFFY AHMAD KURNIA, FIKOM UMN, 2017

manajer untuk menyatakan bahwa promosi sangat penting dalam membangun hubungan dengan pelanggan:

1. Perusahaan semakin lama semakin bekerja dengan baik. *Sales promotion* menawarkan *chainbreaker* di pasar yang sebagian besar produk yang ditawarkannya sempurna.
2. Pelanggan mencari kelebihan dari merek yang mereka beli. *Sales promotion* menawarkan sesuatu yang baru, kegembiraan dan humor di tempat pembelian.
3. Tekanan untuk memperoleh hasil dalam jangka pendek semakin meningkat.
4. Pemirsa TV terfragmentasi sejalan dengan meningkatnya jumlah saluran acara sehingga untuk mencapai kelompok pemirsa tertentu menjadi makin mahal.
5. Makin banyaknya merek dan produk yang saling bersaing membuat orang menutup mata dari pesan iklan yang diarahkan ke mereka.
6. Riset iklan menunjukan bahwa pengaruh penjualan dari iklan TV selama periode empat minggu adalah dua sampai tujuh kali lebih besar apabila berbarengan dengan promosi.

Hal di atas menunjukan bahwa produk dan merek perusahaan harus senantiasa bergerak mengikuti tren perkembangan yang ada. Perusahaan dituntut untuk berkreasi dalam menciptakan *tools* mereka dalam mempromosikan produk ataupun merek perusahaan. Adapun alat-alat dari *sales promotion* menurut Kotler dan Keller (2012, h. 521, 523) adalah sebagai berikut:

Sales Promotion Sebagai..., SYARAFFY AHMAD KURNIA, FIKOM UMN, 2017

1. *Sample*.

Menawarkan sejumlah produk atau jasa gratis yang diantarkan dari pintu-pintu, dikirim melalui surat, diambil di toko, ditempelkan ke produk lain.

2. *Coupon*.

Sertifikat yang membuat pemegangnya memiliki hak atas penghematan yang tertulis terhadap pembelian produk tertentu: dikirimkan melalui surat, terbungkus dalam produk lain, ditempelkan pada produk tersebut atau disisipkan dalam majalah atau surat kabar.

3. *Cash Refund Offers (Rebates)*.

Memberikan penurunan harga setelah pembelian: konsumen mengirimkan bukti pembelian tertentu kepada produsen yang mengembalikan sebagian harga.

4. *Price Packs (*Kemasan Harga).

Menawarkan konsumen menghemat harga reguler produk, ditempelkan pada label atau kemasan. Kemasan harga murah adalah kemasan tunggal yang dijual pada harga murah (seperti dua untuk harga satu barang). Kemasan terikat adalah dua produk berhubungan yang diikat menjadi satu.

5. *Premium (*Hadiah).

Barang-barang yang ditawarkan pada biaya relatif rendah atau gratis sebagai insentif membeli produk tertentu. Premi dalam kemasan menyertai produk di dalam atau kemasan.

Sales Promotion Sebagai..., SYARAFFY AHMAD KURNIA, FIKOM UMN, 2017

6. *Frequency Program*.

Adalah program yang memberikan penghargaan yang berhubungan dengan frekuensi dan intensitas konsumen dalam membeli produk atau jasa.

7. *Prizes* (Kontes, Undian, *Games*).

Adalah penawaran peluang untuk memenangkan uang tunai, perjalanan, atau barang sebagai hasil pembelian sesuatu. Kontes mengharuskan konsumen memberikan masukan untuk dipelajari panel dewan juri yang akan memilih masukan terbaik. Undian meminta konsumen mengumpulkan nama mereka yang diundi. Permainan menampilkan suatu permainan kepada konsumen setiap kali mereka membeli.

8. *Free Trials*.

Mengundang calon pembeli mencoba produk secara gratis dengan harapan konsumen akan membeli.

9. *Patronage Award (*Bentuk-bentuk Imbalan kesetiaan).

Adalah hadiah dalam bentuk uang tunai atau dalam bentuk lain yang sebanding dengan besarnya kesetiaan pembeli kepada penjual atau kelompok penjual tertentu.

10. *Product Warranties*.

Janji eksplisit atau implisit oleh penjual bahwa produk akan berkinerja dengan baik, jika tidak penjual akan memperbaikinya atau mengembalika uang pelanggan sepanjang periode tertentu.

Sales Promotion Sebagai..., SYARAFFY AHMAD KURNIA, FIKOM UMN, 2017

11. *Tie-in Promotions* (promosi terikat).

Dua atau lebih merek atau perusahaan bermintra mengeluarkan kupon, pengembalian dana.

12. *Cross-Promotions*.

Menggunakan satu *brand* untuk mengiklankan *brand* lain menjadi satu.

13. *Point-of-Purchase Displays and Demonstrations*

Adalah tampilan dan demontrasi yang dilakukan pada titik pembelian atau penjualan.

14. *Price-off* (penurunan harga).

Diskon langsung dari harga resmi untuk setiap pembelian sepanjang periode waktu yang ditentukan.

15. *Allowance* (Insentif).

Jumlah yang ditawarkan untuk mendapatkan kesempatan pengecer guna menampilkan produk dengan beberapa cara. Insentif iklan memberi kompensasi kepada pengecer karena mengiklankan produk. Insentif pelanggan memberi kompensasi kepada pengecer karena memberi tempat pajangan khusus bagi produk.

16. *Free Goods*

Terdiri dari barang murah yang bermanfaat serta mencantumkan nama dan alamat perusahaan, dan kadang-kadang pesan iklan yang diberikan wiraniaga

Sales Promotion Sebagai..., SYARAFFY AHMAD KURNIA, FIKOM UMN, 2017

ke calon pelanggan dan pealnggan. Barang yang umum adalah bolpoint, kalender, gantungan kunci, senter, tas jinjing dan memo.

Secara garis besar terdapat tiga klasifikasi utama dari *sales promotion* menurut Kotler dan Keller (2012, h. 519) yaitu:

1. ***Consumer Promotion*****,** meliputi: kupon, produk sampel gratis, premium, hadiah, undian, dan lain-lain.
2. ***Trade Promotion*****,** meliputi: diskon, barang dagangan, bantuan peralatan, atau insentif lain untuk pengecer atau pedagang grosir.
3. ***Salesforce Promotion*****,** seperti kontes untuk para perwakilan penjualan (*sales representative)*.

Klasifikasi tersebut merupakan komponen utama yang perlu diperhatikan ketika merancang suatu kegiatan promosi dan diselaraskan dengan tujuan *sales promotion* perusahaan.

2.2.4 *Sales Promotion Objective*

Menurut Kotler dan Keller (2012, h. 520) tujuan dari *sales promotion* berasal dari komunikasi yang lebih luas, yang berasal dari tujuan pemasaran yang lebih mendasar untuk produk.

Bagi konsumen, tujuannya meliputi mendorong pembelian yang lebih besar, membangun *trial* di kalangan non-pengguna, dan menarik konsumen dari

Sales Promotion Sebagai..., SYARAFFY AHMAD KURNIA, FIKOM UMN, 2017

brand kompetitor. Idealnya, promosi dengan konsumen akan memiliki dampak penjualan jangka pendek serta efek ekuitas *brand* jangka panjang.

Bagi pengecer, tujuan *sales promotion* mencakup meyakinkan pengecer untuk membawa barang baru dan persediaan yang lebih tinggi, mendorong pembelian di *off-season*, mendorong stok barang terkait, mengimbangi promosi yang kompetitif, membangun loyalitas *brand*, dan masuk ke gerai ritel baru.

Bagi tenaga penjualan, tujuannya meliputi mendorong dukungan terhadap produk atau model baru, mendorong lebih banyak prospek, dan merangsang penjualan di *off-season*.

Sedangkan menurut Mullin dan Cummis (2008, h.48) terdapat 12 tujuan utama dari *sales promotion*:

1. Meningkatkan *volume*
2. Meningkatkan *trial*
3. Meningkatkan pembelian berulang *(repeat purchase/order*)
4. Meningkatkan loyalitas
5. Melebarkan penggunaan
6. Menciptakan *interest*
7. Menciptakan *awareness*
8. Mengalihkan perhatian dari harga
9. Mendapatkan dukungan perantara
10. Membedakan antar pengguna

Sales Promotion Sebagai..., SYARAFFY AHMAD KURNIA, FIKOM UMN, 2017

11. Memulihkan persepsi merek dan mengalihkan perhatian dari setelah kesalahan penanganan *accounts* konsumen

12. Mempertahankan persepsi merek terhadap kegagalan layanan

2.2.5 *Sales Promotion Planning*

Kotler dan Keller (2012, h. 520-524) mengungkapkan, dalam menjalankan strategi *sales promotion* yang efektif, perusahaan harus melakukan 6 tahap utama, yakni:

a. Menentukan Tujuan Promosi Penjualan.

Tujuan Umum : Mempercepat respon pasar yang ditargetkan.

Tujuan Khusus :

1. Bagi konsumen (*consumer promotion)*, tujuannya meliputi mendorong pembelian yang lebih besar, membangun trial di kalangan non-pengguna, dan menarik konsumen dari brand kompetitor. Idealnya, promosi dengan konsumen akan memiliki dampak penjualan jangka pendek serta efek ekuitas brand jangka panjang.

2. Bagi pengecer (*trade promotion)*, tujuan sales promotion mencakup meyakinkan pengecer untuk membawa barang baru dan persediaan yang lebih tinggi, mendorong pembelian di off-season, mendorong stok barang terkait, mengimbangi promosi yang kompetitif, membangun loyalitas brand, dan masuk ke gerai ritel baru.

Sales Promotion Sebagai..., SYARAFFY AHMAD KURNIA, FIKOM UMN, 2017

3. Bagi tenaga penjualan (*sales force promotion)*, tujuannya meliputi mendorong dukungan terhadap produk atau model baru, mendorong lebih banyak prospek, dan merangsang penjualan di off-season.

b. Menyeleksi Alat-alat Promosi Penjualan.

Dalam mempergunakan alat-alat promosi penjualan perlu memperhitungkan :

1. Jenis pasar (segmentasi pasar)

Parameter keberhasilan dalam berbisnis salah satunya ditentukan oleh segmentasi dan target pasar yang baik.

2. Tujuan promosi

Bersumber dari tujuan komunikasi pemasaran secara umum.

3. Keadaan pesaing

Perusahaan juga perlu untuk mengetahui keadaan pesaing.

4. Efektifitas biaya untuk setiap alat-alat promosi

Dalam menggunakan alat promosi penjualan yang digunakan maka perusahaan perlu memperhatikan Efektivitas biaya dari masing- masing alat promosi penjualan tersebut.

Sales Promotion Sebagai..., SYARAFFY AHMAD KURNIA, FIKOM UMN, 2017

c. Menyusun Program Promosi Penjualan.

Keputusan-keputusan dalam menyusun program promosi yaitu: Besarnya insentif (*the size of the insentive*), yaitu menentukan insentif yang diberikan, biasanya ditentukan minimumnya.

1. Syarat-syarat partisipasi (conditions for participation), yaitu menentukan syarat- syarat pemberian insentif.
2. Waktu promosi (duration of promotion), yaitu menentukan jangka waktu pelaksanaan promosi, biasanya lebih baik di programkan untuk jangka panjang.
3. Wahana distribusi untuk promosi (distribution vecible), yaitu menentukan cara promosi dan pendistribusiannya.
4. Saat-saat promosi (the timing of promotion), yaitu menentukan jadwal pelaksanaan promosi dan pendisribusian.
5. Total anggaran promosi penjualan (the total sales promotion budget), yaitu menentukan besarnya anggaran promosi yang di perlukan.

d. Melakukan pengujian pendahuluan atas program.

Keputusan mengenai tes pengujian pendahuluan promosi penjualan dapat di lakukan dengan menyusun berbagai peringkat promosi, atau di lakukan di daerah tertentu yang luasnya terbatas. Pengujian dilakukan sebagai penentu apakah peralatan yang digunakan telah sesuai dan metode yang digunakan telah efisien.

Sales Promotion Sebagai..., SYARAFFY AHMAD KURNIA, FIKOM UMN, 2017

e. Melaksanakan dan mengendalikan program.

Dalam pelaksanaannya harus memperhitungkan waktu persiapan dan waktu penjualan. Waktu persiapan yaitu mulai sejak persiapan program sampai saat program diluncurkan. Sedangkan waktu penjualan yaitu mulai saat barang dikeluarkan sampai barang tersebut berada ditangan konsumen.

f. Mengevaluasi hasil.

Dalam mengevaluasi hasil dari *sales promotion*, perusahaan dapat menggunakan tiga metode untuk mengukur efektivitas promosi penjualan yaitu:

1. Data penjualan

Pemasar dapat menganalisis jenis orang yang mengambil keuntungan dari promosi, bagaimana perilaku mereka sebelum promosi, dan bagaimana pelanggan yang membeli merek yang dipromosikan akan berperilaku terhadap merek tersebut dan merek lain.

2. Survei konsumen

Survei konsumen dilakukan untuk mempelajari seberapa banyak daya ingat konsumen terhadap promosi yang dilakukan oleh konsumen, apa yang mereka pikirkan terhadap perilaku pemilihan merek. Promosi penjualan juga dapat mengevaluasi melalui eksperimen yang membedakan atribut seperti nilai

Sales Promotion Sebagai..., SYARAFFY AHMAD KURNIA, FIKOM UMN, 2017

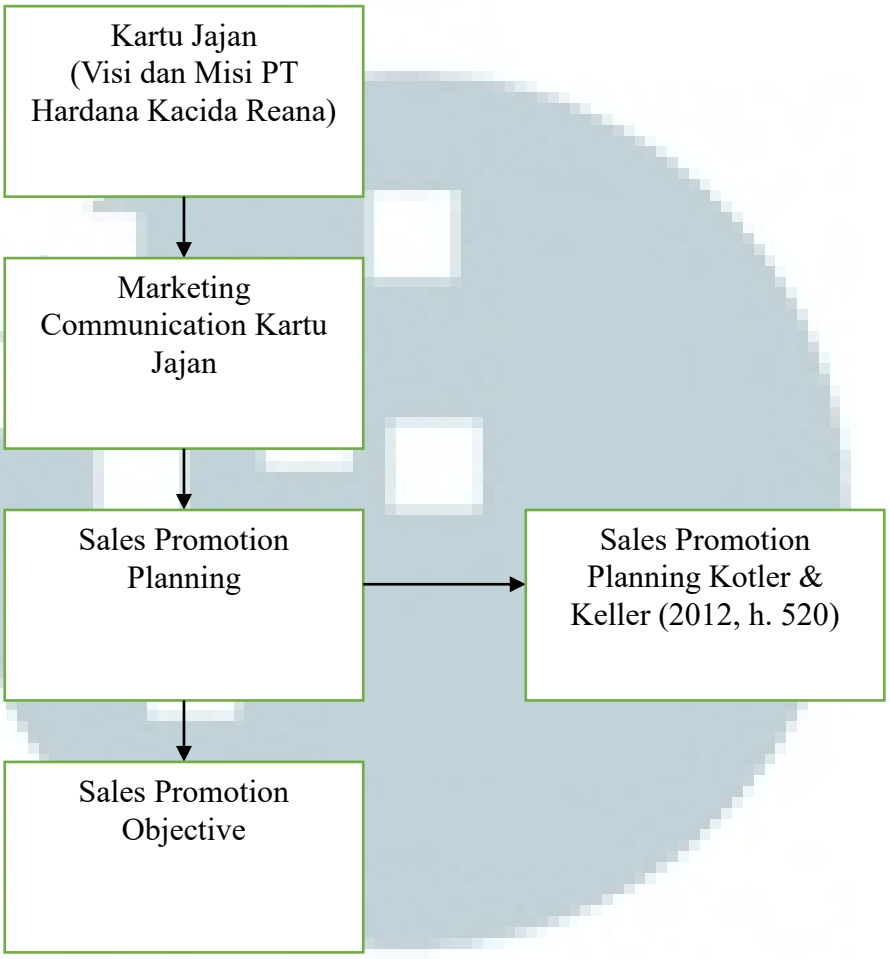
insentif, durasi (lamanya waktu promosi yang dilakukan oleh perusahaan), dan media distribusi.

3. Pengalaman

Pengalaman tersebut bisa dipelajari oleh pemasar yang sering melakukan promosi, seberapa efektifkah promosi tersebut dilaksanakan yang berpengaruh besar baik kepada pengecer maupun konsumen

2.3 Kerangka Pemikiran

Adapun bagan kerangka pemikiran yang dipaparkan peneliti mengenai *Sales Promotion* sebagai strategi *marketing communication* Kartu Jajan pada PT Hardana Kacida Reana dijelaskan dalam bagan berikut ini.

Sales Promotion Sebagai..., SYARAFFY AHMAD KURNIA, FIKOM UMN, 2017

Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran