

S

A

L

PIKAT HATI PELANGGAN DENGAN PROMOSI JUALAN

Muhammad Afnan Hasim

afnan@mkm.edu.my

Sektor Pelancongan, Penjagaan Diri dan Kesihatan



Pengenalan

Kehendak atau keperluan pelanggan menjadi salah satu faktor kepada peningkatan atau penurunan sesuatu jualan produk atau perkhidmatan. Namun, pelanggan tidak akan membeli produk atau perkhidmatan tersebut sekiranya apa yang ditawarkan tidak menarik hati mereka. Justeru, pihak yang terlibat dalam koperasi terutamanya yang membuat perancangan haruslah mengetahui dan mahir tentang selok belok melariskan jualan, seterusnya memberikan pulangan yang terbaik kepada koperasi.

Apabila disebut tentang strategi melariskan produk atau perkhidmatan, maka ia berhubung kait dengan aspek pemasaran. Pemasaran ialah satu proses untuk memperoleh apa yang dikehendaki dan diperlukan sama ada dengan mencipta sendiri ataupun melalui pertukaran produk dan nilai dengan pihak yang lain (Kotler & Armstrong, 2008). Aspek pemasaran merupakan suatu komponen yang penting dan perlu diberikan perhatian oleh koperasi dalam menguruskan sesebuah perniagaan. Terdapat empat elemen dalam campuran pemasaran atau lebih dikenali sebagai 4P (*product, place, promotion, price*) iaitu produk, harga, promosi dan pengedaran.

Campuran Promosi

Sungguhpun kesemua elemen campuran pemasaran adalah penting untuk operasi membangunkan strategi bagi memikat hati pelanggan, promosi adalah elemen yang memerlukan kreativiti bagi menjayakannya. Terdapat empat pendekatan dalam campuran promosi tersebut iaitu pengiklanan, perhubungan awam, promosi jualan dan jualan peribadi. Promosi jualan adalah pendekatan promosi yang paling lazim digunakan oleh banyak peniaga tidak kira kecil atau besar perniagaan mereka kerana kaedah ini tidak memerlukan kos yang tinggi untuk melaksanakannya tetapi berkesan berbanding kaedah yang lain. Promosi jualan terbahagi kepada tiga jenis mengikut objektif sasarannya, iaitu promosi jualan pengguna, promosi jualan perdagangan dan promosi tenaga jualan.

Menurut American Marketing Association (AMA) promosi jualan boleh ditakrifkan sebagai '*media and non media marketing pressure applied for a predetermined, limited period of time in order to stimulate trial and impulse purchases, increase consumer demand, or improve product quality*'. Dengan kata lain, promosi jualan merupakan suatu usaha pemasar dalam tempoh yang singkat untuk merangsang dan mendorong pembelian, meningkatkan permintaan pelanggan atau menambah baik kualiti produk.



Objektif Promosi Jualan Pengguna

Setiap suatu tindakan sudah tentunya mempunyai objektif dan tujuannya, begitu juga dengan promosi jualan kepada pengguna. Antara objektifnya adalah seperti berikut:

i. Menggalakkan Percubaan Produk Baharu

Untuk meneruskan kelangsungan perniagaan, pemasar perlulah memastikan produk-produk mereka sentiasa memenuhi permintaan pelanggan. Justeru, terdapat sesetengah pengeluaran yang mengambil langkah memperkenalkan produk baharu kepada pelanggan menggunakan kaedah promosi jualan agar pelanggan dapat mencuba sendiri produk baharu ini. Walaupun begitu, ia tidaklah semudah seperti yang disangkakan bagi memikat hati pelanggan kerana kebiasaannya produk yang baharu ini mengambil masa untuk mendapatkan perhatian di kalangan pembeli. Sebagai contoh, pemasar menghasilkan produk sabun mandi yang terkini di pasaran dengan menggunakan jenama, pembungkusan dan label yang baharu. Sudah semestinya ia memerlukan usaha yang bersungguh dari pemasar untuk memastikan pembeli menukar pembelian pelanggan kepada sabun mandi yang baharu ini memandangkan mereka telah biasa dengan jenama lama yang sedia ada.

ii. Menstabilkan Produk Sedia Ada di Pasaran

Tahap ini merupakan suatu tahap yang dianggap sukar oleh sebahagian pemasar kerana mereka perlu mencari idea yang kreatif dan menarik bagi menstabilkan jualan produk yang telah sedia ada di pasaran. Sebagai contoh, antara yang kita boleh lihat bagi situasi ini adalah apabila sesuatu produk itu telah stabil berada di pasaran dan kebiasaannya pemasar akan mewujudkan kaedah promosi-promosi yang menarik pada musim-musim perayaan atau hari-hari istimewa yang tertentu bagi menggalakkan pembelian.

iii. Mengekalkan Pelanggan

Persaingan di dalam dunia perniagaan adalah suatu yang tidak asing lagi. Untuk mengekalkan pelanggan terus menggunakan produk mereka adalah suatu cabaran dan ianya menuntut idea-idea yang kreatif, inovatif dan efektif dalam usaha mengekalkan pelanggan. Oleh yang demikian, terdapat sesetengah pemasar mengambil langkah seperti menggunakan kad kesetiaan pelanggan sebagai salah satu cara untuk mengekalkan kesetiaan pelanggan menggunakan produk mereka.



Kaedah Promosi Jualan Pengguna

Berikut diberikan contoh kaedah promosi jualan pengguna yang boleh digunakan dalam melariskan jualan dan memikat hati pelanggan.

KUPON

Kupon ialah suatu sijil penjimatan yang diberikan kepada pelanggan. Selalunya kupon dicetak dalam surat khabar atau majalah-majalah tertentu. Ia juga boleh dikepil atau diselitkan dalam bahan-bahan bacaan. Malah kupon boleh diberikan terus kepada pelanggan yang memenuhi syarat tertentu. Ia bertujuan untuk memberi penjimatan dan merangsang pembelian yang berikutnya. Walau bagaimanapun, kebiasaannya kupon akan mempunyai tarikh luput dan ia tidak boleh digunakan lagi setelah tamat tarikh luput. Selaras dengan peredaran zaman dan kecanggihan teknologi pada masa kini, kupon juga boleh didapati daripada Internet melalui laman web sesebuah perniagaan itu dan juga boleh dihantar secara terus kepada pelanggan mereka melalui emel.



Kupon yang ditawarkan oleh salah sebuah syarikat makanan segera di Malaysia

Sumber : <http://freebiesland.my/2012/10/kfc-enjoy-25-off-for-one-snack-plate-combo-three-days-only.html>

SAMPEL

Sampel merupakan suatu pek percubaaan dalam kuantiti yang sedikit yang diberikan kepada pelanggan. Kebiasaannya pemasar melakukan ini bagi memberi kesedaran kepada pembeli tentang kewujudan produk baharu mereka di pasaran. Tidak perlu bimbang kerana tiada sebarang bayaran yang akan dikenakan bagi setiap sampel yang diberikan kepada pelanggan. Secara tidak langsung, melalui cara ini pelanggan dapat didedahkan atau diperkenalkan dengan produk baharu. Bagi koperasi yang mempunyai produk seperti makanan atau minuman, sampel boleh dijadikan sebagai salah satu cara promosi jualan dan tarikan kepada pelanggan sewaktu pelanggan mengunjungi mereka sama ada di premis atau ketika menyertai pameran dan sebagainya.



Sampel produk makanan bayi yang diberikan secara percuma kepada pelanggan

Sumber : <http://freebiesland.my/2015/03/nestle-cerelac-infant-cereals-free-samples-giveaway.html>

KAD KESETIAAN

Pada hari ini, kad kesetiaan telah digunakan secara meluas didalam perniagaan. Lazimnya, sebelum pelanggan dapat menggunakan kad kesetiaan tersebut mereka perlulah terlebih dahulu mendaftar dengan organisasi atau sesebuah perniagaan itu. Melalui kad kesetiaan ini, pelanggan akan menikmati keistimewaan seperti memperoleh mata ganjaran. Di samping itu, koperasi yang dahulunya lebih dikenali dengan perniagaan pinjam meminjam atau kredit, pada hari ini cabang perniagaan tersebut telah diperluaskan lagi dengan penglibatan koperasi dalam menjalankan perniagaan bernilai tinggi seperti stesen minyak. Jika kaedah kad kesetiaan ini dapat mengekalkan kesetiaan pelanggan dan telah diamalkan oleh kebanyakan syarikat-syarikat besar, maka tidak mustahil juga jika koperasi boleh melaksanakannya.



Kad Kesetiaan dengan jumlah mata ganjaran yang boleh ditebus oleh pelanggan

Sumber : <https://twitter.com/Petronasbrands>

POTONGAN HARGA

Potongan harga atau lebih dikenali dengan diskaun bermaksud harga sesuatu produk itu dikurangkan daripada harga asal. Lazimnya ia dilakukan pada musim atau masa tertentu. Sebagai contoh, musim perayaan kebanyakan pemarkar akan mengatur strategi dengan memberikan potongan harga kepada produk yang dikeluarkan oleh mereka. Bagi mereka, masa tersebut merupakan peluang keemasan untuk malariskan barangan berkenaan dan menarik lebih ramai pelanggan ke premis jualan mereka. Sungguhpun begitu, sekiranya pemarkar kerap melakukan atau memberikan diskaun terhadap barang-barang yang dijual keberangkalian untuk pelanggan jemu adalah tinggi, justeru itu diskaun yang diberikan oleh pihak pemarkar haruslah ditepati dan perlulah menutup tawaran diskaun tersebut setelah tamat tarikhnya.

50-HOUR FLASH SALE

Up to **50%** off to all Asean destinations!

→ Johor Bahru	→ Da Nang	→ Pekanbaru
→ Kuala Terengganu	→ Siem Reap	→ Kalibo
→ Sibiu	→ Yangon	→ Brunei
→ Miri	→ Pattaya	→ Singapore
→ Luang Prabang	→ Lombok	

and many more destinations.

Booking Period: 15 February 2017, 1000am (GMT+8) - 17 February 2017, 1200pm (GMT+8)
Travel Period: 5 September 2017 - 23 November 2017

Visit **Asean@50**
GOLDEN CELEBRATION 2017

AirAsia.com

Diskaun yang ditawarkan kepada pelanggan oleh salah sebuah syarikat tambang murah penerbangan di Malaysia

Sumber : <http://couponmalaysia.com/airasia-flash-sale-2017/>

PERADUAN

Ada juga pemasar mempromosikan produk dengan menganjurkan peraduan atau pertandingan untuk menarik perhatian pelanggan. Pemenang peraduan yang bertuah akan ditawarkan hadiah yang menarik. Kebiasaanya pembeli perlu membeli dalam jumlah tertentu dan kemudian barulah layak untuk menyertai peraduan atau pertandingan yang dianjurkan.



<< Peraduan yang dijalankan oleh salah sebuah koperasi di Malaysia
Sumber : <https://www.facebook.com/UkhwahOfficial/photos/pcb.1274703349225934/1274703275892608/?type=3&theater>

PREMIUM

Premium merupakan barangan percuma yang ditawarkan oleh pihak pemasar bersama dengan produk yang dibeli oleh pelanggan. Ia juga merupakan sebagai salah satu rangsangan kepada pembeli untuk membeli produk tersebut. Lazimnya produk tersebut akan dinyatakan dengan perkataan "percuma" secara jelas dan nyata.

>> Premium atau barangan percuma yang ditawarkan bagi pembelian barangan elektrik oleh salah sebuah koperasi di Malaysia
Sumber : <http://www.coop2u.com/cny-promo.php>

TAWARAN BERKEMBAR

Seterusnya terdapat sesetengah pemasar juga menggunakan tawaran berkembar untuk meningkatkan jualan produk keluaran mereka dalam jangka masa pendek. Ia boleh ditawarkan dengan dua produk atau lebih dibungkus bersekali atau digabungkan secara bersama dan harga yang dikenakan adalah lebih rendah jika dibandingkan dengan harga sebenar kedua-dua produk tersebut jika dibeli secara berasingan.



Tawaran berkembar dengan dua produk dimuatkan dalam satu pek pembungkusan

Sumber : http://www.acco.com.au/products/21021117_21003254_21035505/Nescafe-Instant-Coffee-Blend-43-Twin-Pack.aspx

Kesimpulan

Antara kelebihan promosi jualan ialah pelanggan akan merasai dihargai apabila menerima item promosi jualan seperti kupon, premium atau barangan percuma, dan penyertaan peraduan yang dianjurkan. Ini juga dapat mengekalkan kesetiaan pelanggan terhadap barangan keluaran pengeluar. Meskipun begitu, promosi jualan juga mempunyai kelemahan seperti ia hanya diusahakan dalam tempoh yang singkat sahaja bukan bertujuan untuk pulangan jangka masa panjang. Setelah tamat sesuatu program promosi jualan, berkemungkinan pendapatan bagi jualan barangan berkenaan akan berkurangan. Idealnya, sekiranya koperasi mempunyai bajet yang lebih dalam pemasaran produk mereka, maka seharusnya campuran promosi dengan pendekatan promosi yang lain seperti pengiklanan mungkin juga boleh digunakan agar dapat mengimbangi kelemahan promosi jualan ini.

Promosi jualan merupakan salah satu elemen yang penting dalam menguruskan perniagaan sesebuah koperasi. Sekiranya koperasi mengabaikan sebarang bentuk promosi jualan atau tidak peka, maka masyarakat setempat khususnya anggota tidak akan mengetahui perniagaan atau produk yang diusahakannya. Jika dilihat daripada promosi jualan yang telah dibincangkan terdapat banyak pilihan kaedah yang boleh digunakan oleh koperasi dalam menambah baik perniagaan koperasi itu sendiri. Melalui promosi jualan juga ianya secara tidak langsung dapat mempromosikan koperasi kepada masyarakat untuk memasarkan produk dan perkhidmatannya agar koperasi terus berdaya maju, berdaya saing dan seterusnya memperkasakan gerakan koperasi di Malaysia.