

Aktivitas Sales Promotion Kartu Halo Telkomsel

Activity of Sales Promotion Kartu Halo Telkomsel

¹Anif Afriansyah Putra, ²Anne Ratnasari

^{1,2}*Prodi Ilmu Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,
Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116
email: anif.putra23@gmail.com, anif_putra92@yahoo.co.id*

Abstract. The rapid development of telecommunications give rise to competition between brands postpaid service provider. kartuHalo is a provider of products postpaid from Telkomsel in Indonesia, Marketing Communication Telkomsel should be able to communicate the product postpaid kartuHalo to compete by providing sales promotion of trade. The purpose of sales promotion activities of the trade is to determine the goal setting, the selection of promotional tools, know the program development, implementation and control, as well as program evaluation kartuHalo in event marketing and sponsorship. The method used in this study used a qualitative method with case study approach. Research sales promotion of trade kartuHalo Telkomsel using the technique of collecting documents through interviews and field observations to obtain the necessary documents. Based on the results, it can be explained on sales promotion of trade kartuHalo Telkomsel in activity event marketing and sponsorship that made the division Marketing Communication Telkomsel build relationships, forms of cooperation, advertising, point-of-purchase to the salesperson with the company and venue in order to pave the way to retail and sales force to increase sales kartuHalo. Then Determination of incentives and the provision of specialized advertising space to providers and salespeople in marketing kartuHALO and the event. development program is done by looking at the duration of the time and duration of advertising and distribution. Implementation and control in research to memaintance sales promotion tools in the event. Recently an evaluation of the program conducted sales promotions.

Keywords: Sales Promotion Trade, Event Marketing, Sponsorship.

Abstrak. Pesatnya perkembangan telekomunikasi menimbulkan persaingan diantara merek provider layanan pascabayar. kartuHalo merupakan produk provider pascabayar dari Telkomsel pertama di Indonesia, Marketing Communication Telkomsel harus dapat mengkomunikasikan produk layanan pascabayar kartuHalo agar dapat bersaing dengan memberikan sales promotion trade. Tujuan dari aktivitas sales promotion trade adalah untuk mengetahui penetapan tujuan, pemilihan alat promosi, mengetahui pengembangan program, pelaksanaan dan pengendalian, serta evaluasi program kartuHalo dalam event marketing dan sponsorship. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Penelitian sales promotion trade kartuHalo Telkomsel menggunakan teknik pengumpulan data melalui wawancara dan observasi lapangan untuk mendapatkan data yang diperlukan. Berdasarkan hasil penelitian, dapat dijelaskan mengenai promosi penjualan dagang kartuHalo Telkomsel dalam aktivitas event marketing dan sponsorship yang dilakukan divisi Marketing Communication Telkomsel membangun hubungan, bentuk kerjasama, iklan, point-of-purchase kepada tenaga penjual dengan perusahaan dan penyedia tempat agar dapat membuka jalan kepada retail dan wiraniaga untuk meningkatkan penjualan kartuHalo. Kemudian Penetapan insentif dan pemberian iklan khusus kepada penyedia tempat dan tenaga penjual dalam pemasaran kartuHalo dan dalam event. pengembangan program dilakukan dengan melihat durasi waktu dan durasi iklan serta distribusi. Pelaksanaan dan pengendalian dalam penelitian untuk memaintance sales promotion tools dalam event. Terakhir melakukan evaluasi terhadap program promosi penjualan yang dilakukan.

Kata Kunci : Promosi Penjualan Dagang, Event Marketing, Sponsorship.

A. Pendahuluan

Penelitian ini lebih khusus akan membahas aktivitas sales promotion trade (promosi penjualan dagang) kartuHalo oleh divisi Marketing Communication Telkomsel. Divisi Marketing Communication melakukan promosi penjualan dagang melalui bentuk kerjasama dengan perusahaan atau instansi dan tenaga penjual agar dapat mempromosikan produk Telkomsel tidak terkecuali kartuHalo.

Aktivitas sales promotion yang dilakukan oleh divisi Marketing Communication Telkomsel Jabar juga masuk kedalam tahapan sales promotion yang dimulai dari menetapkan tujuan dengan mendorong penjualan pada musim sepi untuk memudahkan tenaga penjual dan meningkatkan penjualan dalam suatu event marketing dan sponsorship. Kemudian melakukan pemilihan alat promosi dengan pemberian insentif, iklan khusus, dan kontes penjualan yang akan diberikan reward dalam event dan sponsorship. Kemudian Marketing Communication juga mengembangkan program promosi penjualan Selanjutnya dalam pelaksanaan dan pengendalian serta evaluasi promosi penjualan dalam mendorong penjual pada event marketing dan sponsorship yang merupakan bagian aktivitas untuk meningkatkan penjualan layanan pascabayar Telkomsel.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka fokus penelitian dalam penelitian ini sebagai berikut: “Aktivitas sales promotion trade dalam menawarkan kartuHalo yang dilakukan oleh Marketing Communication Telkomsel Jawa Barat.” Selanjutnya, tujuan dalam Untuk mengetahui penetapan tujuan, pemilihan alat, pengembangan program, pelaksanaan dan pengendalian program dan evaluasi sales promotion trade kartuHalo dalam pelaksanaan event marketing dan sponsorship yang dilakukan oleh divisi Marketing Communication Telkomsel Jawa Barat.

B. Tinjauan Pustaka

Menurut Komunikasi pemasaran menurut Shimp (2003:4) mempresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya. Menurut Kotler dan Keller (2009:173) komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

Kotler dan Keller (2009:18) menjelaskan promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan. Dalam penelitian aktivitas *sales promotion* ini difokuskan pada *sales promotion* yang berorientasi pada perdagangan, perdagangan (*trade*) mengacu pada semua orang yang terlibat dalam distribusi, termasuk pembeli, broker, distributor, grosir, dealer, waralaba, dan retail.

Kemudian tipe insentif dan tawaran dagang yang paling umum digunakan sebagai bagian dari strategi push adalah sebagai berikut :

1. **Bonus**, bonus uang, yang juga disebut *push money* atau *spiff*, dibayarkan ketenaga penjual berdasarkan unit yang berhasil dijual selama periode waktu tertentu.
2. **Dealer loader**. Ini adalah model premium, yang dapat dibandingkan dengan premium konsumen, yang diberikan oleh manufaktur kepada retail yang membeli produk dalam jumlah tertentu.

3. **Buying allowance.** Pabrikan membayar pengecer sejumlah uang tertentu atau menawarkan diskon untuk pembelian produk dalam jumlah tertentu selama periode waktu tertentu.
4. **Advertising allowance.** Manufaktur membayar pedagang grosir atau retail untuk mengiklankan produk manufaktur. Insentif ini dapat berupa uang dalam jumlah tetap, atau dapat presentase dari penjualan bruto selama periode waktu tertentu.
5. **Cooperative advertising.** Dalam kesepakatan perjanjian antara manufaktur dan pedagang, manufaktur setuju membayar sebagian atau semua biaya advertising dari retail.
6. **Display allowance.** Pembayaran tunai atau pemberian barang untuk retail jika retail setuju membuat tempat display dilokasi penjualan.

Dari definisi para ahli maka didapatkan tahapan-tahapan dalam melakukan sales promotion, yaitu :

1. Menentukan tujuan promosi
2. Memilih alat promosi penjualan
3. Mengembangkan program promosi penjualan
4. Pelaksanaan dan pengendalian program penjualan
5. Evaluasi program promosi penjualan

Sponsorship berarti perusahaan mendukung suatu acara atau event, misalnya event olahraga, konser, atau acara amal, baik secara finansial atau menyumbangkan jasa atau produk. Perusahaan menggunakan sponsorship untuk membangun asosiasi brand dan menaikkan nilai brand dibenak konsumen. Perusahaan yang menggunakan sponsorship memfokuskan usahanya untuk mendukung acara dan kegiatan yang bermanfaat bagi karyawan dan konsumen (Hermawan, 2012:599).

Event marketing berarti juga memamerkan brand, sering dengan sampling, kupon, dan insentif lainnya. Promosi bisnis ke bisnis juga menggunakan event-event untuk menjangkau audiensi perdagangan, termasuk staff penjual, distributor, retail, dan waralaba (Hermawan, 2012:601). Pameran perdagangan merupakan forum yang baik sekali untuk memperkenalkan produk-produk baru. Produk-produk dapat dipamerkan dan permintaan pelanggan dapat dipenuhi pada waktu pelanggan secara aktif meminta informasi.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pertama dalam menetapkan tujuan promosi adalah bertujuan untuk mendorong lebih banyak pencarian pelanggan dan penjualan pada musim sepi (Kotler and Keller, 2009:219). Penetapan tujuan promosi pertama yang dilakukan oleh *Marketing Communication* terhadap aktivitas *sales promotion trade* kartuHalo yaitu membangun hubungan yang merupakan Kegiatan untuk mendorong pencarian lebih banyak pelanggan dilakukan dengan membangun hubungan kepada pihak perusahaan baik itu penyedia tempat maupun perusahaan agar mempromosikan produk Telkomsel khususnya dalam hal ini adalah kartuHalo Telkomsel serta aktivitas ini dapat membuka jalan bagi *retail* untuk masuk kedalam *event marketing* dan *sponsorship*.

Dikaji dari proses komunikasi dalam penyampain informasi dari komunikator kepada komunikan, menurut Pace, Paterson dan Burneet dalam Effendy (2006:32) menyatakan tujuan kegiatan komunikasi terdiri dari *to secure understanding*. Aktivitas *sales promotion trade* yang dilakukan oleh *Marketing Communication* Telkomsel dalam membangun hubungan dengan pihak-pihak perusahaan dan penyedia tempat, *sales promotion trade* kartuHalo dinilai sangat efektif, karena *Marketing Communication* dan *Account Manager* mengkomunikasikan kartuHalo pada perusahaan-perusahaan yang memang menjadi segmentasi dari produk tersebut.

Pace, Paterson dan Burnett dalam Effendy (2006:32) yang menyatakan bahwa *to establish acceptance* memberikan pengetahuan tentang produk tersebut lebih lanjut. Aktivitas *personal selling* dikatakan memberikan pengetahuan lebih lanjut, karena aktivitas ini dilakukan secara *personal* oleh tenaga penjual kepada konsumen akhir untuk memberikan informasi dan membujuk konsumen untuk menggunakan produk. Tenaga penjual menjelaskan secara lebih rinci dari hasil pengetahuan yang telah diberikan didalam iklan.

POP adalah panjangan yang di distribusikan kepada *retail* yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen pada promosi produk Hermawan (2012:295-296). Pemberian POP (*point-of-purchase*) sangat membantu aktivitas *personal selling* dalam *event marketing* dan *sponsorship*, karena konsumen akan tahu bahwa dalam suatu *event marketing* dan *sponsorship* yang dilaksanakan ada produk-produk yang akan di tonjolkan didalam nya dengan melihat POP seperti *baligho*, umbul-umbul, dan *booth* didalam maupun luar ruang.

Aktivitas iklan *event marketing* dan *sponsorship*. Kotler dan Keller (2009:189) iklan menjangkau pembeli yang tersebar secara geografis. Aktivitas *sales promotion trade* kartuHalo dalam *event marketing* dan *sponsorship* dengan melakukan periklanan melalui berbagai media seperti melalui media cetak, media elektronik, dan media internet sangat efektif sekali untuk meningkatkan penjualan dalam *event*.

Memilih alat promosi meliputi kontes penjualan dan iklan khusus (Kotler 2012:224), program pemberian insentif kepada tenaga penjual dalam *event marketing* dan *sponsorship* dengan bonus atau *reward* dari jumlah penjualan yang didapatkan dalam *event marketing*. Aktivitas pemberian *reward* yang dilakukan oleh *Marketing Communication* Telkomsel kepada tenaga penjual lebih untuk memotivasi tenaga penjual untuk meningkatkan penjualan agar lebih besar. Aktivitas pemberian *reward* kepada tenaga penjual juga merupakan suatu bentuk motivasi. Menurut Pace, Peterson dan Burnett dalam Effendy (2006:32) dalam proses komunikasi poin ke tiga yakni *to motivate action*. *Marketing Communication* memberikan suatu kontes penjualan dengan hadiah *reward* kepada tenaga penjual bertujuan memberikan suatu bentuk motivasi agar tenaga penjual lebih giat dalam menawarkan produk kartuHalo, disamping dengan pemberian bentuk iklan khusus untuk mempermudah penjualan kepada konsumen.

Pemberian iklan khusus kepada tenaga penjual dan penyedia tempat, iklan khusus terdiri dari barang-barang murah bermanfaat yang mencantumkan nama dan alamat perusahaan (Kotler 2012:224). Pemberian iklan khusus kepada penyedia tempat juga merupakan bagian dari bentuk kerjasama dari Telkomsel, dengan memberikan beberapa *merchandise* Telkomsel. Kemudian pemberian iklan khusus kepada tenaga penjual merupakan salah satu bentuk dorongan penjualan yang diberikan oleh *Marketing Communication* Telkomsel.

Pengembangan program promosi penjualan dalam merencanakan program promosi penjualan, pemasar membaurkan beberapa media kedalam konsep kampanye total. Dalam memutuskan insentif tertentu, pemasar harus menentukan ukuran insentif, durasi dan waktu promosi, dan sarana distribusi (Kotler and Keller, 2009 : 219-225). *Marketing Communication* Telkomsel menetapkan ukuran insentif yang diberikan kepada tenaga penjual disesuaikan dengan kinerja tenaga penjual dalam *event marketing* dan *sponsorship*. insentif yang didapatkan oleh tenaga penjual didapatkan dari hasil kinerja tenaga penjual, dengan begitu akan mendorong penjual untuk menjual lebih banyak lagi produk. Penetapan ukuran insentif yang diberikan kepada pihak penyedia tempat berdasarkan hasil dari negosiasi harga yang merupakan

bagian dari tipe promosi dagang *trade deals*.

Durasi iklan *event* yang dibuat oleh *Marketing Communication* Telkomsel ditentukan dengan lama dan besarnya *event* tersebut. Maka durasi iklan yang di munculkan akan lama sebelum *event* dimulai. Durasi promosi penjualan dalam *event marketing* tidak lama terbatas waktu sesuai dengan pelaksanaan *event* tertentu. waktu promosi untuk tenaga penjual tidak terbatas oleh waktu. Kemudian untuk penyedia tempat dan perusahaan lebih disesuaikan dengan pelaksanaan *event marketing*.

Waktu Tunggu (lead time) adalah waktu yang diperlukan untuk menyiapkan program sebelum meluncurkannya. *Waktu Penjualan (sell-in-time)* dimulai dengan peluncuran promosi dan berakhir dengan 95% barang yang disepekat berada ditangan konsumen (Kotler and Keller, 2009 : 219-225). *Marketing Communication* melakukan pelaksanaan *sales promotion trade* memberikan segala bentuk POP dalam *event marketing* dan *sponsorship* maupun diluar dari aktivitas tersebut, dalam *sales promotion trade* waktu tunggu mencakup aktivitas penetapan tujuan dan pemilihan alat promosi penjualan dagang yang dilakukan *Marketing Communication*. Kemudian dalam waktu penjualan dalam *sales promotion trade* yang dimaksud mendistribusikan barang dan menjalankan aktivitas peluncuran promosi karena adanya aktivitas negosiasi diantara perusahaan baik penyedia tempat dan Telkomsel untuk mendistribusikan POP, iklan, dan sebagainya. sehingga terbukanya jalan untuk *retail* masuk kedalam aktivitas *event*. pengendalian program, *Marketing Communication* melakukan upaya dalam mengawasi *sales promotion trade* yang berjalan dalam *event marketing* material *branding* yang telah dilakukan seperti *display* atau POP, serta pengawasan terhadap tim *selling*.

Evaluasi program promosi penjualan dengan menggunakan eksperimen, memvariasikan atribut atau semacam itu sebagai nilai insentif, durasi dan media distribusi (Kotler and Keller, 2009 : 219-225). Dari pengertian evaluasi program promosi penjualan, *Marketing Communication* melakukan evaluasi program promosi penjualan dalam aktivitas *sales promotion trade* menggunakan eksperimen, *Marketing Communication* Telkomsel dalam proses ini mengevaluasi apakah berhasil atau tidak dengan program *sales promotion trade* yang telah diberikan kepada tenaga penjual dan penyedia tempat.

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Penetapan tujuan promosi pertama yang dilakukan oleh *Marketing Communication* terhadap aktivitas *sales promotion trade* kartuHalo yakni mendorong pencarian lebih banyak pelanggan dilakukan dengan membangun hubungan, bentuk kerjasama, POP *display*, dan iklan.
2. *Marketing Communication* memilih alat promosi penjualan, memilih alat promosi pada aktivitas *sales promotion trade* yang dilakukan oleh *Marketing Communication* yakni pemberian insentif, iklan khusus, bonus dan potongan harga.
3. Pengembangan program promosi penjualan dimulai dengan penetapan ukuran insentif, penetapan ukuran dengan negosiasi. Durasi promosi penjualan dalam *event marketing* tidak lama terbatas waktu sesuai dengan pelaksanaan *event* tertentu. waktu promosi untuk tenaga penjual, untuk mendapatkan *reward* dari hasil kontes penjualan, jadi waktu promosi penjualan dagang untuk tenaga penjual tidak terbatas waktu. Kemudian untuk penyedia tempat dan perusahaan lebih disesuaikan dengan pelaksanaan *event marketing*

4. Pelaksanaan promosi penjualan, *Marketing Communication* melakukan pelaksanaan *sales promotion trade* memberikan segala bentuk POP dalam *event marketing* dan *sponsorship* maupun diluar dari aktivitas tersebut, *sales promotion trade* pada waktu tunggu mencakup aktivitas penetapan tujuan dan pemilihan alat promosi penjualan dagang yang dilakukan *Marketing Communication*. Mengenai pengendalian program, *Marketing Communication* melakukan upaya dalam mengawasi *sales promotion trade* yang berjalan dalam *event marketing* material *branding* yang telah dilakukan seperti *display* atau POP, serta pengawasan terhadap tim *selling*.
5. *Marketing Communication* Telkomsel dalam proses ini mengevaluasi apakah berhasil atau tidak dengan program *sales promotion trade* yang telah diberikan kepada tenaga penjual dan penyedia tempat, baik itu pemberian insentif kepada tenaga penjual dan penyedia tempat atau perusahaan, iklan khusus yang diberikan kepada tenaga penjual dan penyedia tempat, kemudian POP yang diberikan.

E. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diperoleh dari penelitian mengenai “aktivitas *sales promotion trade* kartuHalo Telkomsel”, maka penulis mencoba untuk memberikan masukan serta saran, sebagai berikut :

Saran Praktis

1. Penulis berharap *sales promotion trade* lebih dikenalkan kepada mahasiswa, sehingga mahasiswa dan masyarakat memiliki pengetahuan yang mendalam dan luas terhadap *sales promotion trade*.
2. Untuk calon peneliti selanjutnya, sebaiknya tema yang peneliti angkat dapat dijadikan referensi sebagai bahan penelitian bagi calon peneliti agar pembahasan pada penelitian selanjutnya dapat dibahas lebih dalam, khususnya yang berkaitan dengan *sales promotion trade* yang dilakukan pada *event marketing* dan *sponsorship*.

Saran Praktis

1. Dalam pelaksanaan aktivitas *sales promotion trade* kartuHalo sebaiknya kartuHalo memiliki *event marketing* sendiri, tidak tergabung kedalam *event marketing* produk Telkomsel lainnya, sehingga dapat dikenal lebih luas dan detail tentang program promosi kartuHalo.
2. Jika dilihat dalam penetapan alat promosi, sebaiknya *Marketing Communication* dalam pelaksanaan *event marketing* memberikan insentif kartuHalo secara khusus dalam bentuk iklan khusus.

Daftar Pustaka

- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Cetakan kesembilan belas. Bandung. PT Remaja Rosdakarya.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : PT. Erlangga Indonesia.
- Moleong J. Lexy. 2009. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Edisi Revisi. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta : Erlangga.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.

- Shimp A. Terence. 2003. *Periklanan Promosi. Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Erlangga.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung : Alfabeta.
- Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : ANDI
- Yin K. Robert. 2015. *Studi Kasus Desain dan Metode*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.