**Promosi**

Oleh [dosenpendidikan](https://www.dosenpendidikan.co.id/author/dosenpendidikan/)Diposting pada 29/01/2021

**Contoh Promosi – Pengertian, Fungsi, Tujuan, Jenis & Media** – Untuk pembahasan kali ini kami akan mengulas mengenai **Promosi** yang dimana dalam hal ini meliputi contoh, pengertian, fungsi, tujuan, jenis dan media, nah agar lebih dapat memahami dan dimengerti simak ulasan selengkapnya dibawah ini.



**Pengertian Promosi**

Promosi meliputi kegiatan perencanaan, implementasi dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada konsumen serta sasaran lainya. Promosi adalah kumpulan aktivitas yang memberitahu kebaikan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Promosi dapat dikategorikan sebagai komponen dalam campuran pemasaran yang menekankan teknik yang berkesan untuk menjual produk.

**Pengertian Promosi Menurut Para Ahli**

Berikut ini terdapat beberapa pengertian promosi menurut para ahli, terdiri atas:

1. **Menurut Ben M. Enis (1974:378)**

Promosi diartikan sebagai “…*as comunication that inform potential customers of the existence of product and persuade them that those product have want satisfying capabilities*“. Promosi bisa diartikan sebagai sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa ataupun sebuah proses membagi ide, informasi atau perasaan *audiens*.

1. **Menurut Kotler dan Gary A. dalam Alexander Sindoro (2000)**

Promosi adalah ramuan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya.

1. **Menurut Basu Swastha dalam Marius P. Angipora (1999)**

Promosi adalah Kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling* dan alat Promosi lainnya, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

**Fungsi Promosi**

Berikut ini terdapat beberapa fungsi promosi, terdiri atas:

* ***Informing* (Memberikan Informasi)**

Promosi merupakan sarana untuk mengenalkan produk kepada para konsumen. Promosi membuat konsumen sadar akan produk-produk baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa.

Promosi menampilkan peran informasi bernilai lainnya, baik untuk merek yang diiklankan kepada konsumennya, dengan mengajarkan manfaat-manfaat baru dari merek yang telah ada.

* ***Persuading* (Membujuk)**

Media promosi atau iklan yang baik akan mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan. Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Lebih sering, promosi berupaya untuk membangun permintaan sekunder, permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik.

* ***Reminding* (Mengingatkan)**

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk dan jasa yang diiklankan, dampak promosi di masa lalu memungkinkan merek pengiklan hadir di benak konsumen.

Periklanan lebih jauh didemonstrasikan untuk mempengaruhi pengalihan merek dengan mengingatkan para konsumen yang akhir-akhir ini belum membeli merek yang tersedia dan mengandung atribut-atribut yang menguntungkan.

* ***Adding Value* (Menambah nilai)**

Terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka, inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Ketiga komponen nilai tambah tersebut benar-benar independen.

Promosi yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing.

* ***Assisting* (Mendampingi upaya-upaya lain dari perusahaan)**

Periklanan merupakan salah satu alat promosi. Promosi membantu perwakilan penjualan. Iklan mengawasi proses penjualan produk-produk perusahaan dan memberikan pendahuluan yang bernilai bagi wiraniaga sebelum melakukan kontak personal dengan para pelanggan yang prospektif.

Upaya, waktu, dan biaya periklanan dapat dihemat karena lebih sedikit waktu yang diperlukan untuk memberi informasi kepada prospek tentang keistimewaan dan keunggulan produk jasa. Terlebih lagi, iklan melegitimasi atau membuat apa yang dinyatakan klaim oleh perwakilan penjual lebih kredibel.

Kelima fungsi yang disebutkan di atas lebih ditujukan kepada konsumen. Di samping itu promosi juga memiliki tujuan untuk memenangkan persaingan dengan kompetitor. Salah satu strategi memenangkan persaingan dalam dunia pemasaran atau promosi adalah menggunakan *Public Relations* dengan baik.

**Tujuan Promosi**

Berikut ini terdapat beberapa fungsi promosi, terdiri atas:

1. Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (*category need*);
2. Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (*brand awareness*);
3. Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (*brand attitude*);
4. Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (*brand purchase intention*);
5. Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain (*purchase facilitation*);
6. Menanamkan citra produk dan perusahaan (*positioning*).

**Jenis-Jenis Promosi**

Berikut ini terdapat beberapa jenis-jenis promosi, terdiri atas:

1. **Informasi dari mulut ke mulut (Word of mouth)**

Informasi dari mulut ke mulut merupakan teknik promosi melalui percakapan dari seseorang kepada orang lain untuk menyebarkan informasi dimaksud. Dalam hal ini peranan orang sangat penting dalam mempromosikan barang/jasa. Pelanggan sangat dekat dengan penyampaian jasa. Dengan kata lain, pelanggan tersebut akan berbicara dengan pelanggan lain yang berpotensial tentang pengalaman dalam menerima jasa tersebut, sehingga informasi dari mulut ke mulut ini sangat besar pengaruhnya dan dampaknya terhadap pemasaran jasa dibandingkan dengan aktivitas komunikasi lainnya.

Promosi dari mulut kemulut ini banyak digunakan oleh para pelaku bisnis karena murah dan tanpa biaya dan dapat dikatakan sangat efektif. Promosi dari mulut-ke mulut memang bisa diandalkan, untuk itu perlu diikuti dengan kualitas yang baik. Jangan sampai pelanggan yang datang kecewa karena apa yang mereka rasakan tidak sama dengan informasi yang diterima. Usahakan untuk membuat para konsumen puas sehingga mereka kembali membeli dan menceritakan kepada teman lainnya.

1. **Pemasaran Langsung (Direct Marketing)**

Pemasaran langsung merupakan bentuk promosi dengan cara memasarkan barang/jasa secara langsung agar mendapat tanggapan secara langsung juga dari para konsumen. Pemasaran langsung tidak harus bertatap muka secara langsung tetapi pemasaranya ditujukan secara langsung kepada seseorang. Pemasaran langsung ini bisa melalui penggunaan surat, telepon, faksimil, *e-mail* dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan dan calon pelanggan tertentu.

Secara umum pemasaran langsung mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

* Nonpublik: Hanya ditujukan kepada orang tertentu saja seperti pemegang kartu kredit, pelanggan maskapai penerbangan dan lain-lain;
* Penyesuaian isi pesan: Isi dari informasi diteliti dan disesuikan dengan kondisi dari orang yang kana dikirim sehingga lebih menarik dan tidak salah sasaran;
* Terbaru: Biasanya pesan mengikuti *trend* terbaru;
* Terjadi proses interaktif: Apabila orang yang berkaitan melakukan tanggapan maka pesan dapat diubah sehingga infortmasi bersifat interaktif.

Manfaat yang dapat diambil dengan melakukan pemasaran secara langsung antara lain:

1. Belanja dapat dilakukan oleh konsumen dirumah sehingga hemat waktu dan biaya transportasi dan lebih nyaman;
2. Bagi konsumen mempunyai pilihan barang yang banyak melalui katalok yang ditawarkan atau layanan *online;*
3. Konsumen dapat memsan barang baik untuk sendiri maupun orang lain;
4. Konsumen dapat mempelajari produk sebelum membeli tanpa harus menemui wiraniaga yang mungkit menyita waktu;
5. Penjual dapat memilih calon konsumen dengan karakteristik yang sesuai dengan produk;
6. Penjual dapat mengkhususkan dan menyesuaikan pesanan sesuai kebutuhan calon konsumen;
7. Bahan informasi pemasaran langsung memiliki keterbacaan yang tinggi karena bahan tersebut dikirimkan pada calon pembeli yang jelas tengah berminat;
8. Memungkinkan pengujian media dan pesan alternatif untuk mencari metode pencapaian tujuan yang paling efektif dalam segi biaya;
9. Pemasaran langsung dapat diatur agar dapat menjangkau calon pembeli pada saat yang tepat;
10. Strategi penawaran langsung sulit dilihat oleh pesaing;
11. Dapat mengukur tanggapan dari konsumen sehingga bisa digunakan untuk membuat keputusan yang lebih menguntungkan.
12. **Iklan (Advertising)**

Iklan adalah Setiap bentuk presentasi dan promosi non personal atas ide, barang atau jasa oleh sponsor tertentu dengan menggunakan media tertentu. John D. Burke (1980:9) mengartikan advertising sebagai ..*Is a sales message directed at a mass audience that seeks through, persuation to sell goods, services or ideas on behalf of the paying sponsore* sedang John W. Kennedy mengartikan advertisng sebagai *salesmanshif  in print.*

Media yang sering digunakan untuk periklanan atau *advertising* bisa melalui surat kabar, majalah, *direct email,* televisi, radio, bioskop, papan reklame, *car card*, lampu-lampu, katalog, telephon dan sebagainya. Iklan sering muncul tergantung pada tipe dan daya tarik yang diakibatkan oleh iklan tersebut. sehingga kita mengenal beberapa tipe iklan yang sering ditampilkan oleh televisi atau media lainnya antara lain :

1. Price advertising, iklan tipe ini lebih menonjolkan harga yang menarik. Contohnya:” *Beli dua dapat tiga”, “Dapatkan kemilau rambut indah hanya dengan  Rp 250,”-* dll;
2. Brand advertising, maksudnya iklan yang tipenya lebih memberikan penekanan perhatian tentang nama brand kepada pembaca atau pendengarannya. Contohnya:” *Yamaha semakin di depan”*
Iklan produk dapat digunakan oleh pengusaha atau produsen untuk melaksanakan berbagai tugas sebagai berikut :
* *Mempromosikan penjualan suatu merek melalui pengecer–pengecer yang sekarang dengan mendapatkan langganan–langganan baru dan membuat langganan–langganan yang sekarang membeli lebih banyak produk itu dari pada waktu yang lampau;*
* *Membantu penjualan suatu produk bermerek dengan memberikan kepada konsumen nama dan alamat dari para pengecer terpilih yang menyediakan produk tersebut;*
* *Jika produk itu dijual dari rumah ke rumah, maka iklan produk itu akan membantu menjual merek, dengan meratakan jalan untuk para wiraniaga dan memberikan tuntunan bagi wiraniaga untuk diikuti;*
* *Membantu mendapatkan distribusi untuk suatu produk baru atau memperluas distribusi dari suatu produk lama, dengan merangsang permintaan pada toko – toko pengecer melalui iklan konsumen dan membangkitkan minat para pengecer terhadap produk itu melalui iklan yang ditujukan kepada mereka;*
* *Mendorong para pengecer untuk mengadakan pameran, iklan dan menjual secara aktif produk itu;*
* *Memperluas penjualan suatu industri atau untuk menangkis trend penjualan yang memburuk.*

Iklan yang dilakukan oleh pengusaha dan produsen lebih banyak ditujukan untuk meningkatkan bagian pasar untuk memperoleh merek individual dari penjual, biasanya Iklan ditujukan untuk mendorong permintaan yang selektif. Apabila menginginkan atau menggunakan media *online*, akan sangat menguntungkan bagi perusahaan jika menggunakan layanan iklan gratis.

Banyak layanan iklan yang menyediakan secara gratis. Bahkan bisa juga membuat  website atau blog untuk menawarkan produk perusahaan. Dewasa ini promosi melalui media *online*marak dikembangkan oleh para pengusaha.

Ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam penggunaan iklan sebagai berikut:

* Iklan mungkin lebih efektif jika perusahaan mengikuti trend permintaan primer dan bukan sebaliknya;
* Yang menentukan kesempatan perusahaan untuk dapat mempengaruhi permintaan ialah adanya kesempatan luas untuk direferensiasi produk;
* Peranan relative dari kualitas yang tersembunyi dari produk tersebut terhadap konsumen. Kualitas yang tersembunyi ini adalah lawan dari kualitas yang dapat dilihat dan dinilai;
* Motif pembelian emosional yang kuat yang dapat dipakai dlam himbauan iklan kepada konsumen;
* Yang terpenting adalah apakah operasi perusahaan itu ada memberikan banyak hal bagi iklan dan promosi produknya untuk mencapai pasar hendak dijangkau.

Proses Penentuan metode yang akan dipakai dimulai dengan penaksiran yang seksama terhadap kesempatan yang dapat memberikan sumbangan berguna bagi tercapainya tujuan yang dikehendaki. Iklan konsumen sebaiknya diutamakan dalam keadaan yang berikut:

1. Jika penilaian menunjukkan bahwa kondisi sangat baik untuk mempengaruhi bahwa kondisi sangat baik untuk mempengaruhi penilaian konsumen dan untuk menciptakan tindakan pembelian yang cepat melalui iklan konsumen itu;
2. Jika analisa membawa kepada kesimpulan bahwa kewiraniagaan tidak penting dalam pemasaran yang menguntungkan bagi produk;
3. Jika usaha promosi *dealer*dan metode–metode penjualan lainnya dipakai sendirian, ternyata kurang memberikan harapan dalam meningkatkan penjualan daripada iklan konsumen.

Di samping beberapa kelebihan promosi dengan menggunakan iklan, ada beberapa hal yang merupakan kelemahan penggunaan iklan itu sendiri, antara lain:

1. Harus diambil keputusan mengenai berapa banyak harus dikeluarkan uang untuk iklan ini;
2. Harus dipilih media yang akan membawakan pesan iklan tesebut;
3. Harus dibuat pengaturan untuk pembuatan iklan yang efektif;
4. Harus diambil langkah–langkah untuk mengukur efetifitas iklan itu, melalui pra uji, sebagai alat untuk memaksimumkan hasil dari uang yang dikeluarkan.
5. **Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)**

*Public Relation* atau hubungan masyarakat adalah berbagai program untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau produknya. Daya tarik hubungan masyarakat didasarkan pada tiga sifat khusus:

1. Kredibilitas yang tinggi: Masyarakat pada umumnya lebih mempercayai cerita atau kabar atau gambaran perusahaan dari pada apa yang dia lihat pada iklan;
2. Kemampuan menangkap pembeli yang tidak dibidik sebelumnya: Hubungan masyarakat dapat menjangkau banyak calon pembeli terutama bagi para pembeli yang cenderung menghindari wiraniaga dan iklan;
3. Dramatisasi: Hubungan masyarakat memiliki kemampuan untuk mendramatisasi suatu perusahaan atau produk. Hal ini dapat membangun kepercayaan publik.

Hubungan masyarakat ini bisa dilakukan melalui berbagai cara misalnya sosialisasi, keramahtamahan dengan warga sekitar tempat kita menjalankan bisnis. Melalui hubungan masyarakat yang baik maka secara tidak langsung kita juga mempromosikan produk kita. Bahkan masyarakat lebih percaya dengan perusahaan yang dia kenal baik dari pada menyaksikan iklan atau kewiraniagaan.

Namun pada umumnya para pemasar cenderung kurang menggunakan hubungan masyarakat namun sesekali mereka pasti melakukan program ini. Program hubungan masyarakat yang direncanakan dengan baik dan dikoordinasikan dengar elemen bauran promosi yang lain dapat menjadi sangat efektif.

1. **Kewiraniagaan (Personal Selling)**

Kewiraniagaan atau juga  disebut *Personal Selling* adalah presentasi langsung dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli, dengan maksud untuk mendapatkan penjualan. Kewiraniagaan merupakan unsur terpenting kedua bagi eksekutif untuk menentukan perpaduan promosinya dalam mendapatkan pesanan. Tujuan kewiraniagaan adalah :

1. Mendapatkan pesanan untuk produk itu;
2. Membuat agar pengecer aktif mempromosikan dan memamerkan produk itu ditempat penjualannya;
3. Membuat grosir *(wholesaler*) bekerja sama dengan pengusaha (*manufacturer*) untuk aktif menjual produk itu atau dengan mendorong para pengecer untuk aktif ditempat penjualan dengan iklan penjual dan usaha –usaha promosi lainnya;
4. Mendidik mereka yang dapat mempengaruhi pembelian untuk memilih perusahaannya dan produknya.

Kewiraniagaan ternyata merupakan metode yang efektif bila besarnya pembelian relatif besar, bila ciri–ciri produk itu membutuhkan penjelasan dan demonstrasi, bila barang itu dibeli pada jarak waktu yang jarang, dan bila calon pembeli telah memiliki model lama dari produk yang hendak ia tukar tambahkan.

Pada saat seorang konsumen perlu mengorbankan banyak surplusnya untuk membeli sebuah pesawat televisi, sebuah lemari es, mobil atau rumah, maka diperlukan daya bujuk (*persuasion)* dari pihak wiraniaga untuk mengatasi keengganan yang wajar untuk membeli dari calon pembeli. Kewiraniagaan yang agresif cenderung merupakan metode yang esensial bagi pemasaran produk yang demikian.

Dalam memilih metode promosi berupa *personal selling* atau kewiraniagaan ini, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan antara lain:

1. Bagaimana Merekrut dan memilih wiraniaga dengan kaliber yang dikehendaki;
2. Bagaimana melatih para wiraniaga baru sehingga mereka dapat melaksanakan fungsi mereka secara efektif;
3. Metode gaji/imbalan apa yang akan dipakai;
4. Bagaimana merangsang orang–orang itu untuk berusaha semaksimum mungkin dalam pekerjaannya;
5. Bagaimana mengawasi orang–orang ini sehingga mereka memanfaatkan dengan sebaik–baiknya kesempatan–kesempatan yang ada didaerah mereka;
6. Bagaimana menentukan wilayah di mana orang–orang beroperasi, dan
7. Bagaimana menilai prestasi para wiraniaga itu.
8. **Promosi Konsumen (Hadiah, Perlombaan dan Penawaran Kombinasi)**

Promosi konsumen ini bertujuan untuk mendapatkan dampak yang cepat ditempat pembelian, barangkali bersama dengan satu atau lebih sasaran yang mendasarinya. Pemakaian promosi konsumen ini sangat kontroversial. Jelaslah bahwa kebutuhan akan rangsangan yang kuat dalam program promosi itu bergantung pada apakah tanggapan pembeli dini (early buying respone) dapat atau tidak dapat diharapkan dari gabungan dampak iklan konsumen, kewiraniagaan dan promosi dealer.

Jadi promosi konsumen itu adalah alat praktis jangka pendek yang bertujuan untuk merangsang tanggapan yang segera ditempat pembelian. Jika diterapkan dalam keadaan yang tepat, bersama-sama dengan unsur-unsur lain dalam perpaduan promosi, maka penggunaannya dapat memberikan hasil dalam jangka waktu pendek. Akan tetapi, manfaat jangka panjang dari pemakaian promosi adalah lebih sulit.

Jika ia digunakan untuk mempromosikan contoh paksaan (*forced sampling*) dari suatu produk baru, manfaat jangka panjang memang mungkin dapat diraih. Dan jika ia digunakan dalam promosi dari merek yang sudah tekenal dan sudah mapan (*established brands),* peningkatan porsi pasarnya (*share of market*) biasanya hanya bersifat sementara.

1. **Promosi Dealer/Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)**

*Sales Promotion* merupakan bentuk promosi selain iklan, *personal selling* maupun publisitas yang memiliki berbagai bentuk kegiatan. Promosi penjualan merupakan unsur ketiga yang dimaksudkan ke dalam perpaduan penjualan oleh banyak manufaktur dalam usahanya mendapatkan pesanan.

Promosi penjualan meliputi berbagai jenis iklan, etalase dan pameran interior, demonstrasi produk, perlombaan konsumen, pemberian hadiah, penggunaan kombinasi penawaran, pembagian contoh cuma-cuma dan aktivitas-aktivitas lain yang bertujuan meningkatkan penjualan suatu merek produk tertentu.

Perlu diperhatikan bahwa kebutuhan untuk mengindentifikasi perantara pengecer dengan merek manufaktur itu adalah berkenaan dengan kebijaksanaan distribusi perusahaan tersebut. Jadi kita diikuti kebijaksanaan distribusi pengecer tertentu, maka perlu sekali manufaktur itu mengambil langkah-langkah aktif untuk mengawasi bahwa sumber lokal pemasok ini diidentifikasi dengan mereknya.

Jadi, usaha-usaha manufaktur terutama ditujukan pada dealer untuk mendorong mempromosikan mereknya secara agresif. Penjualan dealer dan bantuan iklan dapat pula merupakan alat untuk memudahkan pekerjaan promosi dealer. Akan tetapi, manufaktur sedikit atau tidak mengadakan iklan atas nama mereknya sendiri.

Ada beberapa metode yang perlu diperhatikan dalam mendorong Promosi Dealer:

1. Sampai berapa jauh promosi dealer yang aktif itu dianggap penting;
2. Apakah distribusinya diseleksi atau tidak;
3. Praktek saingan, dan
4. Biaya metode alternatif yang bersangkutan.
5. **Pameran dan Eksibisi**

Pameran merupakan suatu bentuk dalam usaha jasa pertemuan yang mempertemukan antara produsen dan pembeli namun pengertian pameran lebih jauh adalah suatu kegiatan promosi yang dilakukan oleh suatu produsen, kelompok, organisasi, perkumpulan tertentu dalam bentuk menampilkan *display* produk kepada calon relasi atau pembeli. Adapun macam pameran itu adalah : *show*, *exhibition*, *expo*, pekan raya, *fair*, bazaar dan pasar murah. Ruang untuk setiap peserta pameran disebut *stan* atau *boat* yang dibagikan dan diatur oleh panitia penyelenggara.

Salah satu promosi yang efektif dalam memperkenalkan suatu produk ke pasar adalah dengan mengikuti atau mengadakan pameran. Saat ini sudah banyak *event organizer* yang khusus menjadi penyedia sarana pameran tersebut, sehingga perusahaan tidak perlu repot untuk mengadakan pameran sendiri. Pameran mempunyai manfaat antara lain:

* ***Memperkenalkan produk baru***

Dalam pameran memperkenalkan produk baru biasanya dilakukan secara intensif oleh penjaga *stan.* Dalam hal ini seharusnya penjaga pameran bereaksi terhadap perkembangan reaksi pengunjung pameran dari bentuk respon sekecil apapun, jika perlu pancing reaksi baik ucapan, penolakan,

* ***Memperkenalkan produk hasil modifikasi***

Modifikasi adalah inovasi dalam bisnis. Harapannya adalah modifikasi suatu produk dapat memberikan manfaat baru atau manfaat tambahan dari pada sekadar produk sebelumnya yang belum dimodifikasi. Ada kalanya juga modifikasi itu untuk keperluan seni. Dalam pameran sering kita jumpai hal semacam ini. Pameran sangat berguna untuk memperkenalkan dan mensosialisasikan hasil modifikasi produk.

* ***Memperkuat Citra perusahaan***

Suatu perusahaan yang telah berdiri selama beberapa tahun dan telah mempunyai pelanggan, maka akan sangat bermanfaat jika melakukan pameran atas produk-produknya, terutama produk baru. Hal ini sangat berguna untuk membangun citra perusahaan karena ada kalanya pelanggan itu juga mengikuti perkembangan perusahaan, sehingga dia penasaran dengan produk apa yang baru diluncurkan. Pamera menjawan rasa penasaran pelanggan yang seperti itu.

* ***Mengumpulan informasi pesaing***

Dalam pameran biasanya diikuti oleh beberapa perusahaan baik yang sejenis maupun bermacam-macam tergantung pameran itu sendiri. Dengan mengikuti pamrena itu pemilik perusahaan dapat mencari informasi tentang perusahaan lain baik itu mengenai harga, produk baru, cabang perusahaan atau agen, alat mesin, teknologi yang digunakan dan lain-lain.

* ***Menguji penjualan anda saat pameran***

Pameran bisa digunakan sebagai cermin dari hasil penjualan jangka pendek. Keberhasilan jangak panjang dapat diuji dengan keberhasilan jangka pendek. Sehingga hasil dari pameran perlu dievaluasi apa bila ada kekurangan baik itu mengenai produknya maupun cara promosinya.

* ***Menguji SDM dan kekuatan teamwork***

Dalam pameran kekuatan *teamwork* perusahaan sangat diuji, misalnya saat banyak pengunjung yang datang. Apa yang dia lakukan, apa yang bisa dia perbuat untuk kemajuan perusahaan, bagaimana dia mengambil kesempatan seperti itu. SDM itu bisa saja dari tim *marketingnya* atau produk dan pengepakannya atau *quality control.*

**Faktor yang Mempengaruhi Promosi**

Berikut ini terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi promosi, terdiri atas:

*The amount of money available for  promotion* (Jumlah uang yang tersedia untuk melakukan promosi)**.**Jumlah modal yang dimiliki suatu perusahaan sangat mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk melakukan promosi. Perusahaan yang memiliki modal tinggi tentu lebih memiliki kemampuan membaurkan elemen-elemen promosi dengan mudah;

1. *The nature of the market* (Kondisi pasar)**.**Termasuk di dalamnya yaitu keadaan geografis daerah pemasaran guna menjamin kelancaran kedatangan pelanggan atau konsumen;
2. *The nature of product* (Kondisi Produk)**.**Produk tersebut diproduksi untuk siapa? apakah konsumen terakhir ataukah sebagai pasokan bagi industri lain;
3. *The stage of the product’s life cycle* (Tingkat siklus kehidupan produk)**.**Pada tingkat mana siklus kehidupan produk sudah dicapai akan mempengaruhi promosi yang digunakan.

**Media Promosi**

Berikut ini terdapat beberapa media komunikasi, terdiri atas:

1. **Brosur**

Di Indonesia mulai dikenal pada tahun 1870, yakni digunakan untuk promosi perusahaan secara komersil. Brosur pertama kali datang diperusahaan milik Belanda. Pada era 1930 hingga 1942, brosur mulai berkembang pesat di Indonesia. Walaupun demikian brosur pertama mengiklankan produk keperluan seperti odol, sabun, tawaran kursus, bahkan produk kerajinan seperti batik beredar pesat.

Brosur adalah terbitan tidak berkala yang dapat terdiri dari satu hingga sejumlah kecil halaman, tidak terkait dengan terbitan lain, dan selesai dalam sekali terbit. Halamannya sering dijadikan satu (antara lain dengan stapler, benang, atau kawat), biasanya memiliki sampul, tapi tidak menggunakan jilid keras.

Menurut definisi UNESCO, brosur adalah terbitan tidak berkala yang tidak dijilid keras, lengkap (dalam satu kali terbitan), memiliki paling sedikit 5 halaman tetapi tidak lebih dari 48 halaman, di luar perhitungan sampul.

Bentuk dan isi bila terdiri dari satu halaman, brosur atau pamflet umumnya dicetak pada kedua sisi, dan dilipat dengan pola lipatan tertentu hingga membentuk sejumlah panel yang terpisah.

1. **Catalog**

Media ini biasanya memuat informasi yang lebih lengkap dibanding flyer ataupun brosur, sangat tepat untuk mempromosikan produk dengan jumlah banyak. Katalog memuat informasi yang lebih lengkap, dari informasi seputar spesifikasi produk, gambar produk, kelebihan dan keunggulan, bahkan setiap kali diinformasikan juga harga produk tersebut. Katalog akan memudahkan konsumen untuk bisa memilih sendiri produk mana yang sesuai dengan keinginan dan anggaran biayanya.

Terkadang produk-produk yang didisplay pada katalog disertai juga dengan info diskon. Contoh penggunaan katalog antara lain digunakan oleh Giant, Alfamart, Hero, Carrefour, Matahari, Olimpic, Colombia, dll.

1. **Pamphlet**

Pamphlet (pamplet) adalah semacam booklet (buku kecil) yang tak berjilid. Mungkin hanya terdiri dari satu lembar yang dicetak di kedua permukaannya. Tapi bisa juga dilipat di bagian tengahnya sehingga menjadi empat halaman. Atau bisa juga dilipat tiga sampai empat kali hingga menjadi beberapa halaman.

Jika dilipat menjadi empat, pamphlet itu memiliki nama tersendiri yaitu leaflet. Penggunaan pamphlet atau leaflet umumnya dilakukan untuk pemasaran aneka produk dan juga untuk penyebaran informasi politik.

Pamphlet pertama kali diperkenalkan pada tahun 1387 sebagai “pamphilet atau “panffet’ yang mengikuti kepopuleran komik satir saat itu berjudul Phamphilus, Seu de Amore. Phampilus artinya dicintai semua orang. Pada umumnya, pamphlet dicetak dengan kualitas baik sebab untuk membangun citra yang baik terhadap layanan atau produk yang diinformasikan dalam pamphlet tersebut.

Berbeda dengan poster yang didesain agar orang bisa mudah membaca informasi walaupun dalam posisi bergerak, pamphlet ditujukan agar dibaca secara khusus. Pada beebrapa jenis, pamphlet dimaksudkan agar orang menyimpang agar sekali waktu digunakan bila membutuhkan informasi.

1. **Booklet**

Booklet merupakan media komunikasi massa yang bertujuan untuk menyampaikan pesan yang bersifat promosi, anjuran, larangan-larangan kepada khalayak massa dan berbentuk cetakan. Sehingga akhir dari tujuannya tersebut adalah agar masyarakat yang sebagai obyek memahami dan menuruti pesan yang terkandung dalam media komunikasi massa tersebut.

Menurut Effendy Sholeh dalam bukunya, periklanan di era masa kini, menyebutkan bahwa booklet adalah suatu sarana periklanan yang mampu menarik banyak konsumen-konsumen produktif. Hal ini disebabkan oleh adanya booklet yang bisa mencakup tidak hanya produk saja, akan tetapi dapat mencakup berbagai jenis-jenis produk yang itu bisa membuat konsumen melakukan perbandingan dalam hal marketing. Dalam pembuatan Booklet masih tergantung pada high teknologi, hal ini merupakan alternatif dalam penampilannya yang efektif dan efisien dalam hasil dan proses pembuatan booklet tersebut.

Pandangan umum masyarakat mengenai booklet tidak jauh berbeda dengan promosi atau sponsor-sponsor. Sebagai contohnya adalah sebuah perusahaan koperasi dalam melakukan pemasarannya menggunakan jasa media komunikasi massa berupa booklet, seperti memasarkan barang-barang yang diproduksinya. Mulai dari :

* bentuk barang produksi
* keunggulan dan kelemahan barang produksi
* perbedaannya dengan barang sama tetapi diproduksi oleh usaha lain
* dimana bisa memperolehnya dan
* berapa harga dari produksi tersebut

Sedangkan jika ditinjau dari penyebarluasannya, booklet mempunyai pengertian bahwa adalah sebuah media dari komunikasi massa yang tidak hanya menyiarkan, memberitahukan dan memasarkan, akan tetapi booklet ini juga bisa berupa sebuah perwujudan dari sebuah informasi yang bisa berupa pengertian-pengertian asal usul berdirinya organisasi, penyuluhan dari organisasi-organisasi, serta pemberitahuan masyarakat yang biasanya lebih bersifat umum.

Dengan menggunakan  booklet , organisasi bisa mengisi booklet dengan pesan-pesan yang lebih bersifat umum, seperti larangan memakai narkoba, larangan seks bebas, anjuran agar giat bekerja, anjuran untuk meningkatkan ketakwaan dan sebagainya sesuai dengan visi dan misi organisasi tersebut.

1. **Spanduk**

Spanduk merupakan suatu media informasi dan promosi yang sering digunakan oleh para perusahaan dalam memasarkan sebuah produk, biasanya spanduk terdapat pada tepi jalan raya atau diwarung-warung. Spanduk banyak dimininati oleh para perusahaan dalam memasarkan produknya, sebab harganya pembuatannya yang cenderung murah, selain itu sangat efektif dalam media promosi, tergantung desain yang pas untuk promosi produk.

Spanduk menurut dominikus juju dalam bukunya “desain promosi” mengatakan bahwa sebuah media informasi yang memberitahu informasi kepada masyarakat banyak. Pada awalnya, spanduk hanya terbatas menggunakan media kain dan sablon tapi seiring perkembangan zaman spanduk sekarang bisa dengan mudah dibuat menggunakan digital printing dan hasil dari digital printing pun lebih baik dan kreatif dengan bantuan software-software yang canggih serta proses pembuatannya juga tidak terlalu lama daripada menggunakan sablon. Media pembuatan spanduk kini tidak terbatas pada kain tetapi dapat juga menggunakan bahan-bahan yang lebih baik dan dapat tahan lama.

1. **Billboard atau Papan Reklame**

Billboard atau sering disebut dengan papan reklame adalah bentuk promosi iklan luar ruang dengan ukuran besar. Dapat dikatakan pula billboard adalah bentuk poster dengan ukuran yang lebih besar yang diletakkan tinggi di tempat tertentu yang ramai dilalui orang.

Di Indonesia, billboard punya definisi sendiri. Yaitu reklame yang berbentuk bidang dengan bahan terbuat dari kayu, logam, fiberglas, kain, kaca, plastik, dan sebagainya yang pemasangannya berdiri sendiri, menempel bangunan dengan konstruksi tetap, dan reklame tersebut bersifat permanen.Sehingga papan iklan di atas toko pun masuk kategori billboard.

Sebelum era globalisasi penyebaran reklame atau billboard belum begitu meluas, sehingga pemanfaatan reklame tidak bisa maksimal (hanya) beredar/diketahui oleh masyarakat-masyarakat tertentu. Sedangkan di era globalisasi ini reklame sudah menyebar luas melalui media komunikasi yang ada yang berjalan seiring dengan perkembangan teknologi.

Sehingga tidak hanya masyarakat atau kalangan tertentu saja yang dapat mengetahui atau menikmatinya tetapi hampir dilapisan masyarakat dapat mengetahui dan menikmatinya Reklame dalam suatu pengertian yang luas merupakan suatu kegiatan untuk mengajak seseorang atau kelompok orang mengikuti isi reklame tersebut.

Reklame berasal dari bahasa Spanyol yaitu Re dan Clamos sedangkan dari bahasa latin Re dan Clame, Re artinya berulang-ulang sedangkan Clame atau Clamosartinya berteriak, sehingga secara bahasa Reklame adalah suatu teriakan/ seruan yang berulang-ulang. Reklame dapat juga diartikan sebagai suatu sarana yang memiliki tujuan menjajakan produknya atau membuat barangnya laku di pasaran.

Reklame memiliki dua sifat, pertama reklame bersifat komersial yaitu suatu reklame yang digunakan untuk memperoleh keuntungan. Dan reklame bersifat sosial yaitu suatu reklame yang semata-mata tidak bertujuan untuk mendapatkan keuntungan yang berbentuk material.

1. **Social Media (media Sosial)**

Media Sosial (Social Media) adalah saluran atau sarana pergaulan sosial secara online di dunia maya (internet). Para pengguna (user) media sosial berkomunikasi, berinteraksi, saling kirim pesan, dan saling berbagi (sharing), dan membangun jaringan (networking).

Media sosial merupakan sebuah media online, dengan para penggunanya (users) bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual.Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia.

Media sosial menurut Gamble, Teri, dan Michael dalam Communication Works dalam kutipan Wikipedia mempunyai ciri – ciri sebagai berikut :

* Pesan yang di sampaikan tidak hanya untuk satu orang saja namun bisa keberbagai banyak orang contohnya pesan melalui SMS ataupun internet
* Pesan yang di sampaikan bebas, tanpa harus melalui suatu Gatekeeper
* Pesan yang di sampaikan cenderung lebih cepat di banding media lainnya
* Penerima pesan yang menentukan waktu interaksi

Jenis-Jenis Media Sosial Media sosial yang populer digunakan di Indonesia antara lain:

* **Facebok**

Facebook sangat cocok dalam  media pemasaran atau promosi yang baik, sebab banyak sekali para pelanggan menggunakan facebook, hampir semua orang memiliki facebook dan pernah melakukan pengecekan facebook. Bahkan ada banyak orang yang telah kecanduang bermain facebook sepanjang hari melakukan pengecekan  status dan pembuatan status didalam facebook, hal-hal seperti inilah yang dimanfaatkan para pembisnis atau pengusaha dalam memasarkan produknya.

Facebook merupakan media promosi yang tergolong murah dan masih dianggap sangat efektive. Facebook pertama kali hadir pada bulan Februari 2004 yang didirikan oleh Mark Zuckerberg. Pada awal berdirinya Facebook hanya ditujukan untuk kalangan Mahasiswa Universitas Harvard. Baru di tahun 2005 Facebook membuka keanggotaan untuk kalangan anak sekolah.

Setahun kemudian  pada tahun 2006 Facebook membuka keanggotaan secara universal atau dikatakan terbuka untuk siapa saja. Baik dari belahan bumi manapun, semua orang bisa bergabung dengan Facebook. ¬ Manfaat Facebook Facebook telah menjadi situs sosial networking terbesar saat ini, ada bagitu banyak manfaat facebook yang bisa kita gunakan.

* **Twitter**

Twitter merupakan  layanan microblogging yang dimiliki dan dioperasikan oleh Twitter Inc. Keguanaan twitter yaitu para pengguna dapat membaca dan mengirim pesan atau tweet sepanjang maksimal 140 karakter. Selain itu pengguna dapat melihat kicauan penulis lain yang dikenal dengan sebutan followers (pengikut). twitter semakin mengukuhkan dirinya sebagai salah satu jejaring sosial paling populer di dunia. Pengertian twitter menurut andy shera dalam bukunya Step by Step Internet Marketing adalah suatu website yang memberi fasilitas kepada membernya untuk mengupdate kegiatannya sehari-hari. Berikut ini kelebihan dan kekurangan twitter.

* **Youtube**

Youtube mernurut Anwari dan Java Creativity dalam bukunya 100 software downloader ajaib mengatakan bahwa youtube ada sebuah situs web video sharing (berbagi video ) popular yang didirikan pada februari 2005 oleh tiga orang karyawan paypal yang tidak bekerja lagi diperusahaan tersebut yaitu Chad Hurley, Steve chen, dan jawed. Menurut perusahaan penelitian  internet hitwise, pada Mei 2006 Youtube memiliki pangsa pasar 43 persen. Hal ini yang menjadi suatu peluang bagi pengusaha dalam mempromosikan suatu produknya didalam youtube, baik dengan cara beriklan  pada situs ini maupun memasang iklan berbentuk video yang kemudian diunggah  kedalam situs youtube.

Adapun beberapa manfaat lain bagi para pengguna youtube adalah sarana untuk memasarkan produk. Bagi anda yang memiliki usaha dapat menggunakan website ini dengan cara mengupload video anda tersebut ke youtube sehingga bisa dibilang sebagai sarana iklan yang gratis. Manfaat lainnya adalah dapat berbagai ilmu.

Bukan hanya sebagai sarana hiburan, namun beberapa pengguna youtube juga mengupload bermacam-macam tutorial yang sangat berguna. Contohnya seperti resep masakan atau tutorial untuk memainkan alat musik sehingga anda tidak harus kursus jauh-jauh atau mengeluarkan biaya yang banyak. Berikut ini kelebihan dan kekurangan youtube.

* **Blog**

Memiliki blog bisnis dapat memiliki beberapa keuntungan untuk bisnis baik kecil maupun besar dengan anggaran pemasaran yang ketat. Jika suatu pengusaha tidak memiliki web secara resmi atau bayar  maka  blog merupakan alternatif yang menawarkan setup gratis dan mudah perawatan. Web Log atau yang sering juga disebut BLOG adalah sebuah diary atau catatan-catatan pribadi yang disimpan secara online dan umumnya bersifat terbuka bagi siapa saja yang ingin membacanya. Dapat juga berisi kutipan dari sumber lain yang sengaja dipublikasikan kembali dalam satu tempat.

* **Google Plus**

Google Plus merupakan jejaring sosial yang dioperasikan oleh Google Inc. Google plus dikeluarkan pada tanggal 28 Juni 2011 dengan sistem undangan untuk diuji coba pada hari tersebut,  pengguna Google plus diijinkan untuk mengundang teman di atas 18 tahun, untuk membuat akun. Namun, sehari kemudian Google plus diberhentikan, sebab pembuatan akun semakin membeludak.

Google plus mengintegrasikan layanan sosial seperti Google Profile dan Google Buzz, dan memperkenalkan layanan baru seperti Circles, Hangouts, Sparks, and Huddles. Google plus juga akan tersedia dengan berbagai aplikasi desktop dan aplikasi ponsel, tetapi hanya pada Android dan sistem operasi (OS).

**Contoh Promosi**

Berikut ini terdapat beberapa contoh promosi, terdiri dari:

**1. Contoh Kata-Kata Promosi**

Bisnis ini Gampang bgt kk
✔ KERJA CUMA PROMOSI+COPAST2 AJA
✔ G PAKE RIBET
✔ FLEXIBLE
✔ MODAL SEKALI SEUMUR HIDUP
✔ UNTUNG BERKALI2 LIPAT
✔ FULL BIMBINGAN SAMPE SUKSES
✔ ADA GROUP PUSAT
✔️ LEADER BERPENGALAMAN
Msh bgung ini bisnis ap?yuks chat kita.

Kata siapa bisnis ini susah ??
Gelang emas cincin berlian & jutaan rupiah penghasilan dari GMFLy database

Ini TERBUKTI modal receh  hasil maksimal gampang banget jalanin nya  Lagian kamu nanti diarahkan & dibimbing private + masuk grup sharring sayang
Jadi kenapa mesti takut ga bisa ?

Rejeki emang udah ada yg disediain , tapi kalo kamu diem aja siapa mau nganterin ? Jemput dengan cara usaha

Masih PROMO 350rbtapi terbatas siapa cepat dia dapat

1-5jt perhari CHAT!!!

**2. CONTOH BROADCAST**

**(Contoh 1)**

Hay kamu mau di gaji jutaan rupiah perhari? puluhan juta per bulan? modal kecil, kerja simple cuma lewat hape!!

Join? Tanya2 klik
(Link oa kamu)
(Link oa kamu)
BOSEN GAJI CUMA 2-3 JUTA PER BULAN?
ikutan sini bisnis menyenangkan gaji sebulan kamu bisa di dapet sehari di bisnis saya.

– BUKAN MLM
– BUKAN MONEY GAME
– BUKAN JUDI
– BUKAN JUAL BARANG

100% HALAL !!

Simple cuma main handphone doanggg…
invite pin :(pin bbm kamu)

**(Contoh 2)**

Insya Allah dengan niat yg baik,hati yang tulus,dan ber ikhtiar kepada Allah,Alhamdulillah bisa menjalani bisnis yg halal dan mudah,serta bisa membawa berkah buat orang lain..

Yuk kepoin
BISNIS yg kerjanya cuma MAIN HP fleksibel bisa hasilin BERJUTA-JUTA?
(Link oa kamu)
MODAL 200ribu
Diajarin sampai bisa
Kerja cuma chattingan
bukan MLM

✘NO PACKING BARANG✘
✘NO MONEY GAME✘

Ps:JGN TERGIUR HARGA MURAH KALO GA TRJAMIN SUKSES!

JOIN HARI INI ?
BONUS PIN 400 Pin Supplier first hand ASLI

Minat? Chat yuk
(Link oa kamu)

**(Contoh 3)**

Punya Gadget cuma buat chat atau buat status yang gak jelas?
Yakin itu bs kasih penghasilan buat dirimu sndr??
Mending hp mewah nya di ajak cari uang aja..
Mank bisa?
Ini uda tahun 2016 sob,semua bs kamu manfaatin untk cari uang,yang penting halal

Mau di bimbing smpai sukses kayak mereka2 yg sudah bs mendapat hasil jutaan rupiah perhari cuma pakek hp doang..?

Lansung chat ya,kita mengajak untk sukses sama2

Dengan modal cuma GOPEK,kamu bs dapatkan hasil puluhan kali lipat dari itu sob

Dan ini NO TIPU TIPU,
HALAL,dan bisa Jugak untk modal BUKAK USAHA sendiri lho

Pengen tau lebih lanjut,
Chat me now,
Atau bs bergabung di akun resmi kita di :

(Link oa kamu)

Note: kesempatan terbatas ya sob,ini lagi promo dan tambah banyak yg ikutan,jangan buang kesempatan yg datang ke kamu  😉

**(Contoh 4)**

MAU PUNYA UANG BANYAK?
MAU REKENING KAMU Jadi Sarangnya Uang???
MAU SHOPPING TIAP HARI ???
NGGAK BOSAN DENGAN PENGHASILAN SEGITU\* AJA.??
MASI SEKOLAH ???
MASI KULIAH ???

ATAU SUDAH BEKERJA ???
IBU RUMAH TANGGA?
Atau masih bergantung hidup sama orang tua??

SEMUA BISA !!!
CUKUP SEDIAIN PAKET INTERNET DAN SMARTPHONE !!!

YUK GABUNG SAMA KITA..!!

SUDAH BANYAK YANG BERGABUNG DAN MEREKA BISA PUNYA PENGHASILAN SENDIRI,
Karna belum banyak orang tau,dan bisnis yg modalnya terkecil yg pernah ada..

MODAL ???

MEMBER DATABASE SUPPLIER MODAL SEKALI : RP. 200.000 promo untk hari ini ya guys..
Harga normalnya RP.500.000

JANGAN SAMPE REZEKI KAMU  KEDULUAN ORANG YAA
Kesempatan ada ditangan mu sendiri 😉
Chat meee
(Link oa kamu)

**3. CONTOH KALIMAT PROMOSI**

**CONTOH (1)**

BISNIS PALING HITS !!
JUTAWAN NGUMPUL DIBISNIS INI
GAK RIBET CUMA GOYANGIN JEMPOL DOANG

✅MODAL SEKALI SEUMUR HIDUP
✅GAJIAN SETIAP HARI
✅BISNIS AMAN 1000%
✅MODAL KECIL 1x SEUMUR HIDUP
✅DIBIMBING SAMPAI SUKSES
✅MEMBER RATUSAN ORG
✅BAKAL BALIK MODAL DAN UNTUNG LEBIH BANYAK

YUKK BUKTIIN KAMI AJARIN SAMPAI SUKSES

**CONTOH (2)**

GAJI LANGSUNG HABIS??
PADAHAL BARU GAJIAN??

Tenang kami ada solusinya
GAJIAN SETIaP HARI!

Disini kami membimbing
☑️bimbing sampai kamu paham
☑️bimbing sampai kamu sukses
☑️tips2 dan trik jualan
☑️tips2 dan trik memperbanyak follower IG dan line@
☑️hasil bimbingan uda banyak yg sukses

❌Jangan salah join
❌Awas banyak copycat kk
❌Awas di sebelah data ga update (hanya janji manis)
❌Beda LEADER beda hasil

✅buat yang serius aja ya

JOIN = 200RB(PROMO)
NORMAL 500Rb
TENGAH JUNI NAIK HARGA

**CONTOH (3)**

Punya Gadget cuma buat chat atau buat status yg gak jelas ??
Yakin itu bs kasih penghasilan buat dirimu sndri ??
Mending hp mewah nya di ajak cari uang aja , emg bisa ??
Ini udah tahun 2016 semua bs kamu manfaatin untk cari uang yg penting halal !!

Mau di bimbing sampai sukses kayak mereka2 yg sudah bs mendapat hasil jutaan rupiah perhari cuma pakek hp doang ??

Dengan modal 200rb kamu bs dapatkan hasil puluhan kali lipat dari itu loh !!
Buruan join skrg juga karena bsk harga join udah naik :))

**CONTOH (4)**

BISNIS DATABASE KONVEKSI ASLI !!!
BUKAN PINKONVEKSI !!!
PINKONVEKSI? LEWAAAT

NEW BISNIS 2016 !!

BURUAN JOIN SEBELUM BOOMING

BISNIS SIMPLE
-MODAL AWAL ,HANDPHONE SAMA KUOTA
– NO REKRUT,NO MLM, NO MONEY GAME
-PENGHASILAN MINIMAL 200RB/HARI
-DIBIMBING SAMPAI SUKSES !!!!
-TEAM SUKSES JUTAWAN GROUP LINE FULL SUPPORT
– JANGAN SAMPAI NYESEL KELEWATAN BERAPA JUTA KARNA TELAT JOIN

MINAT JOIN? PM ME

**CONTOH (5)**

13 JUTA 3 MINGGU?
4 JUTA 7 HARI?
1 JUTA 1 HARI?

CUMA DIBISNIS DATABASE KONVEKSI ASLI
MODAL SEKALI SEUMUR HIDUP
KERJA ENTENG GAJI FULLTENG
SEMUA KALANGAN BISA JOIN
❌NO REKRUT,NO MLM,NO TARGET,NO MONEY GAME❌
SEMUA KEUNTUNGAN FULL KE REK KAMU
DIAJARIN DAN DIBIMBING SAMPAI SUKSES !!!

MINAT? CONTACT ME

**Contoh (6)**

PENGHASILAN SEGITU2 AJA? BOSEN NGAREPIN GAJI BULANAN? MASIH PELAJAR/MAHASISWA GAK ADA BIAYA KOST?

UBAH HIDUP KAMU DIBISNIS DATABASE KONVEKSI ASLI !!
DISINI TEMPAT PERTAMA FIRSTHAND
DIBIMBING SAMA JUTAWAN2NYA LANGSUNG
BAKAL BALIK MODAL DAN UNTUNG LEBIH BANYAK
MODAL SEKALI SEUMUR HIDUP, PENGHASILAN NGALIR TERUS KE REK KAMU
❌NO MLM,TARGET,MONEY GAME,DLL❌
BISNIS HALAL,SEHAT,DAN KREATIF

NUNDA JOIN= NUNDA SUKSES

**❎STOP MINTA UANG KE ORANGTUA❎**

Mau Bantu orang tua cari uang? BISA✅
SEKARANG ADA BISNIS BARU NIH

GMFLY PRO + DATABASE SUPPLIER HADIR! CUMA 150K
\*Apasih GMFLY PRO + DATABASE SUPPLIER? Jadi ini Bisnis berupa WEB yang didalam WEB ini telah mencakup Bisnis HITZ SEKARANG sudah mempunya banyak fitur

ADA BISNIS APA AJA?
– DATABASE SUPPLIER REAL
– Pin Konveksi
– line proyeksi
– IG Proyektor
– JOOX premium
– SPOTIFY PREMIUM
Dll

Dan Masih Banyak Lagi
Kalo join satu satu ? Ya rugi lah ! MENDING DI GMFLY PRO✅
Modal 150.000

JIKA MERASA BISA MEMBUAT KATA-KATA YANG MENARIK CHAT OWNER YA ENTAR KUTARUH DISINI…;)

Demikianlah pembahasan mengenai ***Contoh Promosi – Pengertian, Fungsi, Tujuan, Jenis & Media*** semoga dengan adanya ulasan tersebut dapat menambah wawasan dan pengetahuan kalian semua,, terima kasih banyak atas kunjungannya.