

SOP Promosi dan Program Diskon

Kategori: Pemasaran

No. Dokumen: SOP-0047

Tanggal Terbit: 20/04/2026

Sumber: GajiHub SOP — sop.gajihub.com

Panduan standar perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi promosi serta program diskon untuk meningkatkan penjualan secara terukur dan terkendali.

Tujuan

SOP ini disusun untuk memberikan panduan yang sistematis, terstruktur, dan terstandarisasi dalam merencanakan, melaksanakan, serta mengevaluasi kegiatan promosi dan program diskon di perusahaan. Tujuan utamanya adalah memastikan setiap aktivitas promosi berjalan efektif, efisien, dan sesuai dengan strategi bisnis perusahaan, serta meminimalkan risiko kerugian akibat pemberian diskon yang tidak terkendali. Selain itu, SOP ini bertujuan untuk menjaga konsistensi brand, meningkatkan daya saing di pasar, serta memastikan kepatuhan terhadap regulasi yang berlaku di Indonesia.

Ruang Lingkup

Ruang lingkup SOP ini mencakup seluruh aktivitas yang berkaitan dengan perencanaan, pengajuan, persetujuan, pelaksanaan, monitoring, hingga evaluasi program promosi dan diskon. SOP ini berlaku untuk seluruh unit kerja yang terlibat, termasuk divisi pemasaran, penjualan, keuangan, operasional, dan manajemen. Jenis promosi yang diatur meliputi diskon harga, bundling produk, cashback, promo musiman, serta kampanye promosi digital maupun offline. SOP ini berlaku untuk semua kanal penjualan, baik toko fisik, e-commerce, maupun distribusi langsung ke pelanggan.

Definisi

Istilah	Definisi
Promosi	Kegiatan pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa melalui berbagai strategi komunikasi dan insentif kepada pelanggan.
Diskon	Pengurangan harga dari harga normal yang diberikan kepada pelanggan dalam periode atau kondisi tertentu.
Program Promosi	Rangkaian kegiatan terencana yang mencakup penawaran khusus seperti diskon, bundling, atau hadiah untuk menarik minat pelanggan.

Istilah	Definisi
Approval	Proses persetujuan resmi dari pihak berwenang sebelum program promosi dilaksanakan.
ROI Promosi	Pengukuran efektivitas promosi berdasarkan perbandingan antara keuntungan yang diperoleh dengan biaya yang dikeluarkan.

Tanggung Jawab

Pihak	Tanggung Jawab
Tim Pemasaran	Menyusun rencana promosi, menentukan strategi diskon, serta mengelola pelaksanaan kampanye promosi.
Manajer Pemasaran	Mengevaluasi dan menyetujui rencana promosi sebelum diajukan ke manajemen untuk persetujuan akhir.
Divisi Keuangan	Melakukan analisis dampak finansial dari program promosi dan memastikan anggaran tersedia serta terkendali.
Manajemen Puncak	Memberikan persetujuan akhir terhadap program promosi strategis dan memastikan keselarasan dengan tujuan bisnis perusahaan.
Tim Penjualan	Melaksanakan program promosi di lapangan dan memberikan umpan balik terkait efektivitas program.

Prosedur

Tahap 1: Perencanaan Program Promosi

Tahap awal dalam merancang program promosi dan diskon yang sesuai dengan strategi pemasaran dan target perusahaan.

- Mengidentifikasi tujuan promosi, seperti peningkatan penjualan, pengenalan produk baru, atau penghabisan stok.
- Melakukan analisis pasar dan kompetitor untuk menentukan jenis promosi yang relevan dan kompetitif.
- Menentukan target pelanggan, periode promosi, serta jenis diskon atau insentif yang akan diberikan.

Penanggung Jawab: Tim Pemasaran

Tahap 2: Penyusunan Anggaran dan Analisis Risiko

Tahap ini bertujuan untuk memastikan program promosi dapat dilaksanakan secara finansial dan meminimalkan potensi kerugian.

1. Menyusun estimasi biaya promosi termasuk diskon, biaya iklan, dan operasional.
2. Menghitung proyeksi peningkatan penjualan dan margin keuntungan.
3. Mengidentifikasi risiko seperti penurunan margin atau penyalahgunaan diskon serta menyusun mitigasi risiko.

Penanggung Jawab: Tim Pemasaran dan Divisi Keuangan

Tahap 3: Proses Persetujuan (Approval)

Tahap ini memastikan setiap program promosi telah melalui evaluasi dan disetujui oleh pihak berwenang sebelum pelaksanaan.

1. Mengajukan proposal program promosi kepada Manajer Pemasaran untuk ditinjau.
2. Melakukan revisi apabila terdapat masukan atau koreksi dari pihak terkait.
3. Mendapatkan persetujuan akhir dari manajemen puncak sebelum program dijalankan.

Penanggung Jawab: Manajer Pemasaran dan Manajemen Puncak

Tahap 4: Pelaksanaan Program Promosi

Tahap implementasi program promosi sesuai dengan rencana yang telah disetujui.

1. Melakukan koordinasi dengan tim terkait untuk memastikan kesiapan pelaksanaan, termasuk stok produk dan materi promosi.
2. Meluncurkan program promosi melalui kanal yang telah ditentukan seperti toko fisik, media sosial, atau platform e-commerce.
3. Memastikan seluruh tim memahami mekanisme promosi dan aturan diskon yang berlaku.

Penanggung Jawab: Tim Pemasaran dan Tim Penjualan

Tahap 5: Monitoring dan Pengendalian

Tahap ini bertujuan untuk memastikan program promosi berjalan sesuai rencana dan mengidentifikasi kendala secara cepat.

1. Memantau penjualan harian dan performa promosi selama periode berlangsung.
2. Mengidentifikasi penyimpangan atau kendala dalam pelaksanaan promosi.
3. Melakukan penyesuaian strategi apabila diperlukan untuk mengoptimalkan hasil promosi.

Penanggung Jawab: Tim Pemasaran dan Divisi Operasional

Tahap 6: Evaluasi dan Pelaporan

Tahap akhir untuk menilai efektivitas program promosi dan menjadi dasar perbaikan di masa mendatang.

1. Mengumpulkan data hasil promosi termasuk penjualan, biaya, dan respons pelanggan.

2. Menganalisis kinerja promosi berdasarkan indikator seperti ROI dan peningkatan volume penjualan.
3. Menyusun laporan evaluasi dan rekomendasi untuk program promosi berikutnya.

Penanggung Jawab: Tim Pemasaran dan Divisi Keuangan

Dokumen Terkait

- Form Proposal Program Promosi
- Form Persetujuan Diskon
- Laporan Evaluasi Kinerja Promosi
- Rencana Anggaran Biaya Promosi
- Panduan Pelaksanaan Kampanye Marketing

Referensi

- Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen
- Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia terkait perdagangan dan promosi
- Pedoman Etika Pariwisata Indonesia (EPI)
- Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan