

MODUL
BAURAN PROMOSI PRODUK



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JURUSAN MANAJEMEN

OLEH

Dra. Ec. Siti Aminah, MM

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR

2022

KATA PENGANTAR

Tugas dari manajer adalah menyelesaikan masalah dan mengambil keputusan bisnis. Keputusan manajerial berdasarkan konsep pemasaran membantu manajer menyelesaikan masalah secara rasional dan memudahkan mereka dalam memprediksi masa depan. Antisipasi dinamika kompetisi masa depan lebih mudah dihadapi jika pemahaman atas pasar dan perilaku konsumen dimiliki oleh setiap manajer.

Modul ini dirancang untuk membantu mahasiswa mata manajemen pemasaran dan pemasaran strategik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen UPN Veteran Jawa Timur mendapatkan pengetahuan dan pemahaman serta membentuk kemampuan implementatif tentang bagaimana berpikir dan bertindak rasional dalam memahami proses pengambilan keputusan konsumen dalam konteks persaingan bisnis. Pendekatan yang digunakan adalah konseptual aplikatif; pendekatan praktis. Modul ringkas ini mengambil pendekatan yang berbeda dari buku teks tentang manajemen strategis, meski sejumlah bab memiliki pokok bahasan yang sama.

Hal-hal lain yang tidak dibahas di dalam modul ini, dapat mahasiswa temukan di buku teks pemasaran atau beragam sumber internet. Semoga modul ini membantu mahasiswa meraih pemahaman yang utuh tentang cara berpikir dan bertindak ilmiah dalam pengambilan keputusan bisnis. Terima kasih atas perhatian dan juga kritik atas modul ini.

September 2022

Penuh Hormat

Penyusun

DAFTAR ISI

<u>NO</u>	<u>ISI</u>	<u>HAL</u>
1	Bauran Promosi Produk: Pemasaran Langsung	4
2	Iklan dan Promosi Penjualan	16
3	Penjualan Pribadi dan Hubungan Masyarakat	20
4	Promosi Mulut ke Mulut	24
5	Promosi Pemasaran Produk via Internet	27
6	Pertimbangan Etika Dalam Periklanan	31
	PUSTAKA	33

BAB 1 BAURAN PROMOSI PRODUK: Pemasaran Langsung

Bagi para manajer yang merancang bauran pemasaran, konsep dan prinsip perilaku konsumen memiliki andil yang sangat besar dalam aplikasi strategi promosi, yang mencakup segala hal mulai dari periklanan ke penjualan perseorangan ke promosi penjualan hingga hubungan masyarakat. Philip Kotler berpendapat bahwa "Bauran komunikasi pemasaran total perusahaan yang juga disebut bauran promosi terdiri dari campuran khusus dari periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan alat pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan periklanan dan pemasarannya." Istilah bauran promosi mengacu pada kombinasi dari berbagai jenis dan jumlah dari berbagai bentuk promosi yang digunakan oleh seorang pemasar



Gambar 1. Bauran Promosi Pemasaran

Konsep ini selanjutnya mengasumsikan bahwa ada berbagai jenis promosi dan masing-masing memiliki kelebihan dan kekurangan dibandingkan bentuk lainnya. Semua jenis promosi tidak cocok untuk semua jenis bisnis. Jenis promosi tertentu lebih cocok untuk beberapa tugas daripada yang lain. Semua jenis promosi kompatibel dan dapat dipertukarkan. Penentuan berbagai elemen dalam bauran promosi bergantung pada

sejumlah faktor yang memengaruhi keputusan manajer. Faktor-faktor ini dapat diringkas sebagai berikut:

- Jumlah uang yang tersedia untuk tujuan promosi;
- Sifat pasar, baik lokal, regional, nasional atau internasional;
- Sifat produk yaitu, konsumen atau industri, tahan lama atau tidak tahan lama atau mudah rusak;
- Tahapan dalam siklus hidup produk yaitu pengenalan, pertumbuhan, kematangan atau penurunan.

PEMASARAN LANGSUNG (*DIRECT MARKETING*)

Pemasaran langsung adalah penggunaan saluran langsung konsumen untuk menjangkau dan mengirimkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pasar. Kategori ini mencakup surat, email, dan teks olah pesan. Saluran ini memungkinkan perusahaan untuk mengirim pesan yang dipersonalisasi ke target bersegmen mikro. Strategi langsung biasanya berhasil bila pemasar memiliki detail data base informasi tentang prospek dan pelanggan. Semua informasi promosi diteruskan tanpa perantara dan pihak ketiga mana pun. Strategi ini dianggap efektif karena bisa berinteraksi serta membuat database pelanggan yang juga dapat mengaktifkan komunikasi pemasaran dengan menggunakan berbagai media guna menciptakan respon konsumen.

Kemajuan teknologi seperti filter spam email, TiVo, podcasting, dan pemblokir pop-up memungkinkan konsumen untuk memutuskan bagaimana, kapan, dan oleh siapa yang mereka sukai untuk dapat dihubungi. Iklan 30 detik mengganggu program favorit pemirsa, dan panggilan telemarketing menyela makan. Pelanggan semakin banyak menggunakan teknologi seperti itu untuk menghemat waktu mereka. Resistensi pelanggan terhadap iklan menimbulkan izin pemasaran, di mana pelanggan didorong untuk "mengangkat tangan" dan setuju untuk mempelajari lebih lanjut tentang perusahaan dan produknya, untuk mengantisipasi penerimaan informasi pemasaran yang berguna atau sesuatu yang lain yang berharga. Izin pemasaran memungkinkan pelanggan untuk memilih sendiri ke dalam segmen sasaran. Dengan hanya menjangkau individu yang telah menyatakan minat

sebelumnya untuk menerima jenis pesan tertentu, izin pemasaran memungkinkan perusahaan layanan untuk membangun lebih kuat hubungan dengan pelanggan mereka. Misalnya, orang bisa diundang untuk mendaftar di situs web perusahaan atau mengunduh aplikasi dan menyatakan jenisnya informasi yang ingin mereka terima, atau mengunduh aplikasi dan menyatakan jenisnya Banyak perusahaan layanan telah meningkatkan fokus mereka pada **pemasaran berbasis izin (*permission-based marketing*)**, karena efektivitasnya yang tinggi. Konsep ini akan dibahas lebih lanjut di bagian selanjutnya: Aplikasi Internet.

Peningkatan kualitas manajemen hubungan pelanggan (CRM) dalam hal sistem, data besar, media sosial, dan teknologi komunikasi informasi, serta faktor lainnya mendorong pemasaran berbasis izin. Untuk melihat caranya beberapa perusahaan telah menerapkan pemasaran berbasis izin yang sangat baik strateginya. Seseorang dapat mendaftarkan diri di Amazon.com atau Hallmark.com dan unduh aplikasinya.

Faktor yang Mempengaruhi Pemasaran Langsung

Beberapa faktor yang mempengaruhi dalam menerapkan strategi pemasaran langsung yaitu:

- **Cara Pemasaran Produk.** Cara pemasaran produk akan mempengaruhi keberhasilan dari pemasaran langsung itu sendiri. Cara yang digunakan seperti tatap muka dengan pelanggan, menggunakan suara (telemarketing), direct mail, memanfaatkan platform media sosial dan e-commerce menentukan keberhasilan pemasaran yang dilakukan.
- **Pemilihan Target Market.** Penjual harus memiliki target market yang jelas agar pemasaran langsung yang dilakukan bisa berhasil. Mempunyai target market yang jelas dan spesifik akan membuat penjual lebih mudah dalam membuat konsep promosi dan marketing plan produknya.
- **Produk Harus “Dekat” dengan Target Market.** Dalam pemasaran langsung, produk juga harus mudah diingat dan ditemukan oleh target market. Penjual harus membuat kampanye yang unik, desain yang sulit dilupakan dan mempersiapkan jalur distribusi yang cepat dalam penjualan produk ke pelanggan.

- **Cara Penyampaian Informasi.** Cara penyampaian informasi juga merupakan faktor yang sangat penting dalam pemasaran langsung. Informasi yang disampaikan kepada pelanggan harus jelas, terukur tetapi tidak berlebihan. Dalam melakukan pemasaran, penjual harus menguasai produk yang dijual serta menggunakan kalimat yang bisa menarik perhatian pelanggan.

Adapun contoh-contoh dalam pemasaran langsung antara lain :

Pemasaran Langsung (*Personal Selling*)

Personal selling merupakan contoh pemasaran langsung dimana proses dalam memasarkan produk dilakukan secara langsung dengan cara bertatap muka dengan calon pembeli. Pada umumnya, perusahaan akan mensurvey terlebih dahulu tempat yang dijadikan lokasi dalam melakukan personal selling. Dalam hal ini, lokasi merupakan hal yang sangat penting karena merupakan bagian dari penerapan strategi 4P agar pemasaran tersebut bisa berhasil.

Pemasaran Langsung (*Social Media Marketing*)

Saat ini media sosial marketing merupakan sistem penjualan langsung yang sering digunakan. Hal ini karena selain terbukti efektif, biaya yang dikeluarkan juga tidak terlalu besar. Berbagai platform media sosial ternama seperti Instagram, Facebook, Youtube dan TikTok menjadi favorit perusahaan untuk mengiklankan produknya.

Pemasaran Langsung (*Telemarketing*)

Telemarketing adalah sistem penjualan langsung dengan cara memanfaatkan telepon atau media komunikasi suara lainnya dalam memasarkan produk. Sebelum melakukan telemarketing, perusahaan harus melakukan role play dalam tim penjualan terlebih dahulu agar hasilnya maksimal.

Catalog Marketing

Catalog marketing merupakan contoh pemasaran langsung yang dilakukan dengan cara mengirimkan katalog ke target market yang sudah ditetapkan.

Online Marketing

Contoh pemasaran langsung lainnya adalah online marketing. Pemasaran ini menggunakan internet atau media online sebagai sarannya. Contoh media yang digunakan seperti Google ads, website, platform market place dan lain sebagainya. Kelebihan online marketing adalah pengguna internet yang besar dari dalam dan luar negeri sehingga membuat pemasaran yang dilakukan tanpa batas wilayah atau negara.

Direct Mail

Direct mail merupakan sistem penjualan langsung dengan cara menawarkan produk melalui email kepada daftar target market yang sudah dibuat. Konten yang dibuat untuk direct mail marketing harus menarik dari sisi huruf, image atau desainnya agar menarik perhatian calon pembeli.

TV Home Shopping

Manfaat pemasaran langsung dengan menggunakan TV Home Shopping tergolong efektif sehingga penjualan produknya cukup tinggi. Hal ini karena jangkauan TV sangat luas dan teknik agresif yang dilakukan oleh penjual dalam memasarkan produk mereka.

Kios Marketing

Kios marketing merupakan contoh sistem penjualan langsung yang menggunakan teknologi, yaitu dengan menggunakan mesin penyedia produk. Mesin tersebut diletakkan di tempat strategis yang ramai dikunjungi orang. Biasanya, pelanggan dapat memilih jenis, warna atau motif produk yang diinginkan

Teknik Recency, Frequency, and Monetary Value (RFM)

Dalam Pemasaran Langsung

Salah satu pendekatan utama untuk memilih calon konsumen atau prospek adalah dengan menggunakan teknik Recency, Frequency, and Monetary Value (RFM): Kebaruan, frekuensi, nilai moneter adalah alat analisis pemasaran yang digunakan untuk mengidentifikasi pelanggan terbaik perusahaan atau organisasi dengan menggunakan ukuran tertentu. Model RFM didasarkan pada tiga faktor kuantitatif: Kebaruan: Seberapa

baru pelanggan melakukan pembelian; Frekuensi: Seberapa sering pelanggan melakukan pembelian; Nilai Uang: Berapa banyak uang yang dihabiskan pelanggan untuk pembelian.

Analisis RFM secara numerik memberi peringkat pelanggan di masing-masing dari tiga kategori ini, umumnya pada skala 1 sampai 5 (semakin tinggi angkanya, semakin baik hasilnya). Pelanggan "terbaik" akan menerima skor tertinggi di setiap kategori.

Kebaruan

Semakin baru pelanggan melakukan pembelian dengan perusahaan, semakin besar kemungkinan mereka akan terus mengingat bisnis dan merek untuk pembelian berikutnya. Dibandingkan dengan pelanggan yang tidak membeli dari bisnis selama berbulan-bulan atau bahkan lebih lama, kemungkinan melakukan transaksi di masa depan dengan pelanggan baru-baru ini bisa dibilang lebih tinggi.

Informasi tersebut dapat digunakan untuk mengingatkan pelanggan baru agar segera mengunjungi kembali bisnisnya untuk terus memenuhi kebutuhan pembelian mereka. Dalam upaya untuk tidak mengabaikan pelanggan lama, upaya pemasaran dapat dilakukan untuk mengingatkan mereka bahwa sudah lama sejak transaksi terakhir mereka sambil menawarkan mereka insentif untuk menghidupkan kembali patronase mereka.

Frekuensi

Frekuensi transaksi pelanggan dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti jenis produk, titik harga untuk pembelian, dan kebutuhan untuk pengisian ulang atau penggantian. Jika siklus pembelian dapat diprediksi, misalnya ketika pelanggan perlu membeli bahan makanan baru, upaya pemasaran dapat diarahkan untuk mengingatkan mereka untuk mengunjungi bisnis ketika barang seperti telur atau susu telah habis.

Nilai moneter

Nilai moneter berasal dari keuntungan pengeluaran yang dilakukan pelanggan dengan bisnis selama transaksi mereka. Kecenderungan alami adalah lebih menekankan pada mendorong pelanggan yang menghabiskan uang paling banyak, untuk terus melakukannya. Meskipun hal ini dapat menghasilkan laba atas investasi yang lebih baik

dalam pemasaran dan layanan pelanggan, hal ini juga berisiko mengasingkan pelanggan yang telah konsisten tetapi tidak mengeluarkan banyak uang untuk setiap transaksi.

Ketiga faktor RFM ini dapat digunakan untuk memprediksi secara wajar seberapa besar kemungkinan (atau tidak mungkin) pelanggan akan berbisnis lagi dengan perusahaan atau, dalam kasus organisasi amal, memberikan donasi lagi.

Pentingnya Kebaruan, Frekuensi, Nilai Uang

Analisis RFM memungkinkan perbandingan antara kontributor atau klien potensial. Ini memberi organisasi gambaran tentang berapa banyak pendapatan yang berasal dari pelanggan tetap (versus pelanggan baru), dan pengungkit mana yang dapat mereka tarik untuk mencoba membuat pelanggan lebih bahagia sehingga mereka menjadi pembeli berulang.

Terlepas dari informasi berguna yang diperoleh melalui analisis RFM, perusahaan harus mempertimbangkan bahwa bahkan pelanggan terbaik pun tidak akan ingin diminta terlalu banyak, dan pelanggan dengan peringkat yang lebih rendah dapat dikembangkan dengan upaya pemasaran tambahan. Ini berfungsi sebagai cuplikan dari klien dan sebagai alat untuk memprioritaskan pengasuhan, tetapi tidak boleh dianggap sebagai lisensi untuk sekadar melakukan lebih banyak teknik penjualan yang sama dan lama.

Isu Etika Dalam Pemasaran Langsung

Seringkali kita mendapatkan SMS tidak jelas yang menawarkan bantuan finansial atau kita mendapatkan hadiah uang dari perusahaan tidak jelas, dengan syarat mentransfer terlebih dahulu sejumlah dana. Di kotak email kita sering menerima surat promosi, hadiah uang, atau permohonan bantuan dari warga negara asing. Kita menjadi heran, bagaimana mereka bisa mendapatkan nomor telepon dan email kita untuk mengirim informasi sampah? Sejumlah hal berikut merupakan sisi negatif dari pemasaran langsung;

- Gangguan. Banyak orang tidak suka pemasaran langsung yang sedang laris. Seperti SMS tidak jelas yang menawarkan produk atau email promosi yang mengganggu. Sejumlah perusahaan membantu memblokir email sampah yang tidak diinginkan.

- Ketidakadilan. Beberapa pemasar langsung memanfaatkan pembeli yang impulsif atau emosional serta kurang canggih dalam mengelola informasi. Seringkali pemasar langsung memangsa pelanggan yang rentan, terutama para lansia
- Penyesatan dan Penipuan. Beberapa pemasar langsung mendesain surat dan menulis salinan yang dimaksudkan untuk menyesatkan atau membesar-besarkan ukuran produk, klaim kinerja yang bombastis, atau penawaran "harga eceran" yang menarik. Badan perlindungan konsumen nasional (BPKN) NKRI menerima ribuan keluhan setiap tahun sekitar masalah pemasaran langsung dalam kasus kecurangan, penipuan investasi, dan amal palsu.
- Pelanggaran privasi. Tampaknya hampir setiap kali konsumen memesan produk melalui surat atau telepon, mengajukan kartu kredit, mengajukan langganan majalah, maka otomatis data kita; nama, alamat, nomor telpon dan email, serta perilaku pembelian, mungkin ditambahkan ke database perusahaan. Dalam banyak kasus, data tersebut kemudian tersebar (disebarluaskan) ke perusahaan lain. Penjualan data pelanggan bukan hal aneh pada era saat ini.

Orang-orang di industri pemasaran tahu bahwa, jika dibiarkan, masalah seperti itu akan semakin meningkatkan sikap negatif konsumen, tingkat respons yang lebih rendah, dan seruan untuk memperbesar peran BPKN. Pemasar menginginkan hal yang sama: penawaran pemasaran yang jujur dan dirancang dengan baik, yang ditargetkan hanya untuk mereka yang senang mendengar tentang perusahaan dan produk mereka.

Mendesain Tenaga Penjualan

Bentuk pemasaran langsung yang asli dan tertua penjualan via panggilan telepon. Untuk menemukan prospek, mengembangkannya menjadi pelanggan, dan menumbuhkan bisnis, sebagian besar perusahaan sangat bergantung pada tenaga penjualan profesional atau menyewa perwakilan dan agen produsen. Rumah sakit dan museum, misalnya, menggunakan penggalangan dana untuk menghubungi donor dan meminta sumbangan. Menjual adalah fungsi inti dari setiap perusahaan, Tanpa penjualan, tidak ada bisnis yang harus dikelola. Bagi banyak perusahaan, kinerja tenaga penjualan adalah isu utama.

Istilah perwakilan penjualan mencakup enam posisi, mulai dari jenis penjualan yang paling tidak kreatif hingga yang paling kreatif:

- Deliverer. Seorang wiraniaga yang tugas utamanya adalah mengirimkan produk (air, bahan bakar, minyak).
- Pengambil pesanan. Pengambil pesanan dari dalam (berdiri di belakang konter) atau pengambil pesanan dari luar (memanggil manajer supermarket).
- Misionaris. Seorang penjual tidak diizinkan untuk menerima pesanan tetapi diharapkan untuk membangun niat baik atau mendidik pengguna aktual atau potensial ("detailer" medis yang mewakili rumah farmasi).
- Teknisi. Penjual dengan pengetahuan teknis tingkat tinggi (tenaga penjual teknik yang terutama merupakan konsultan bagi perusahaan klien).
- Pencipta permintaan. Seorang penjual yang mengandalkan metode kreatif untuk menjual produk berwujud (penyedot debu, sikat pembersih, produk rumah tangga) atau barang tak berwujud (asuransi, layanan periklanan, atau pendidikan).
- Vendor solusi. Seorang penjual yang keahliannya memecahkan masalah pelanggan, seringkali dengan sistem produk dan layanan perusahaan (misalnya, sistem komputer dan komunikasi).

Tujuan Tenaga Penjualan

Dalam melakukan pekerjaan mereka, staf penjualan menyelesaikan satu atau beberapa tujuan atau tugas spesifik:

- Pencarian. Mencari prospek atau prospek
- Penargetan. Memutuskan bagaimana mengalokasikan waktu mereka di antara prospek dan pelanggan
- Berkomunikasi. Mengkomunikasikan informasi tentang produk dan layanan perusahaan
- Penjualan. Mendekati, mempresentasikan, menjawab pertanyaan, mengatasi keberatan, dan menutup penjualan
- Pelayanan. Memberikan berbagai layanan konsultasi masalah kepada pelanggan, memberikan bantuan teknis, mengatur pembiayaan, mempercepat pengiriman
- Pengumpulan informasi. Melakukan riset pasar dan melakukan pekerjaan intelijen

- Mengalokasikan. Memutuskan pelanggan mana yang akan mendapatkan produk langka selama kekurangan produk

Struktur Tenaga Penjualan

Strategi tenaga penjualan juga berimplikasi pada strukturnya. Perusahaan yang menjual satu lini produk ke satu penggunaan akhir industri dengan pelanggan di banyak lokasi akan menggunakan sebuah struktur teritorial. Perusahaan yang menjual banyak produk untuk banyak tipe pelanggan mungkin membutuhkan produk atau struktur pasar. Beberapa perusahaan memerlukan struktur yang lebih kompleks dan mengadopsi beberapa kombinasi dari empat jenis tenaga penjualan: (1) tenaga penjualan pasar strategis yang ditugaskan ke pelanggan utama; (2) tenaga penjualan geografis yang menghubungkan pelanggan berbeda wilayah; (3) distributor tenaga penjualan melakukan panggilan dan pembinaan distributor; dan (4) tenaga penjualan di dalam perusahaan yang mengambil pesanan secara online dan melalui telepon.

Ukuran Tenaga Penjualan

Perwakilan penjualan adalah salah satu aset perusahaan yang paling produktif dan mahal. Meningkatkan jumlah mereka, akan meningkatkan penjualan dan biaya. Seketika perusahaan sudah menetapkan jumlah pelanggan yang ingin dicapai, maka mereka dapat menggunakan beban kerja dalam membangun ukuran tenaga penjualan. Metode ini memiliki lima langkah:

1. Kelompokkan pelanggan ke dalam kelas ukuran menurut volume penjualan tahunan.
2. Tetapkan frekuensi panggilan yang diinginkan (jumlah panggilan pada akun per tahun) untuk setiap kelas pelanggan.
3. Kalikan jumlah akun di setiap kelas ukuran dengan frekuensi panggilan yang sesuai untuk mendapatkan totalnya beban kerja untuk negara, dalam panggilan penjualan per tahun.
4. Tentukan jumlah panggilan rata-rata yang dapat dilakukan perwakilan penjualan per tahun.

5. Bagi total panggilan tahunan yang diperlukan dengan panggilan tahunan rata-rata yang dilakukan oleh perwakilan penjualan untuk sampai di jumlah perwakilan penjualan yang dibutuhkan.

Kompensasi Tenaga Penjualan

Perusahaan harus menghitung empat komponen kompensasi tenaga penjualan. Jumlah tetap, gaji, memenuhi kebutuhan untuk penghasilan, stabilitas. jumlah variabel, apakah bentuknya komisi, bonus, atau bagi keuntungan. Semua berfungsi untuk memotivasi kerja dan menghargai usaha. Tunjangan biaya memungkinkan perwakilan penjualan untuk memenuhi biaya perjalanan dan hiburan atas nama perusahaan. Tunjangan, seperti liburan berbayar, tunjangan sakit atau kecelakaan, pensiun, serta kesehatan dan kehidupan asuransi, memberikan keamanan dan kepuasan kerja. Kompensasi tetap biasa terjadi pada pekerjaan dengan rasio tinggi antara tugas tidak menjual dengan menjual dan pekerjaan di mana tugas menjual secara teknis rumit dan membutuhkan kerja tim. Kompensasi variabel bekerja paling baik di mana penjualan bersifat siklus atau bergantung pada inisiatif individu. Kompensasi tetap dan variabel memunculkan tiga dasar jenis rencana kompensasi: gaji langsung, komisi langsung, serta gaji dan komisi gabungan. Satu survei mengungkapkan bahwa lebih dari setengah perwakilan penjualan menerima 40 persen atau lebih dari kompensasi mereka.

Rencana gaji langsung memberikan penghasilan yang aman, mendorong perwakilan untuk menyelesaikan aktivitas non-penjualan, dan mengurangi insentif untuk membanjiri pelanggan. Bagi perusahaan, rencana ini memberikan kesederhanaan administratif dan omset yang lebih rendah. Ketika perusahaan semikonduktor Microchip menurunkan komisi untuk tenaga penjualannya, penjualan sebenarnya meningkat. Rencana komisi langsung menarik penjual yang berkinerja lebih tinggi, memberikan lebih banyak motivasi, membutuhkan lebih sedikit pengawasan, dan mengontrol biaya penjualan. Sisi negatifnya, Komisi langsung menekankan untuk meraih tingkat penjualan yang tinggi dibandingkan membangun relasi yang baik dengan konsumen.

Kompensasi Tenaga Penjualan

Sudut pandang yang berbeda membuat terdapat banyak definisi dan tujuan kompensasi yang diungkapkan oleh berbagai pihak. Walaupun terdapat perbedaan

pendapat, tetapi pada intinya kompensasi diterapkan dalam organisasi dengan tujuan sebagai berikut: 1. Membentuk Ikatan Kerja Sama 2. Kepuasan Kerja 3. Pengadaan Karyawan 4. Motivasi 5. Stabilitas Karyawan 6. Disiplin 7. Menyelaraskan Tujuan dan Mengubah Perilaku 8. Pengaruh Serikat Buruh 9. Pengaruh Pemerintah

Nasution (1994) mengungkapkan pemberian kompensasi balas jasa untuk semua karyawan yang ada pada perusahaan, pemberian kompensasi ini harus dapat menciptakan yang layak dan adil bagi seluruh karyawan. Tingkatan struktur organisasi dalam perusahaan akan dapat memberikan perbedaan tingkat kompensasi karena adanya perbedaan komponen kompensasi yang diterima karyawan. Kompensasi ini harus disesuaikan dengan jabatan seseorang dalam perusahaan. Adapun komponen kompensasi tersebut adalah: a. Gaji pokok b. Tunjangan jabatan c. Tunjangan khusus d. Tunjangan keluarga e. Tunjangan perumahan f. Tunjangan kesehatan g. Tunjangan transport.

Marwansyah & Mukaram (2000) mengungkapkan bahwa para manajer dan departemen SDM dapat menggunakan insentif dan bagi hasil (*gain/profit sharing*) sebagai alat untuk memotivasi para karyawan untuk mewujudkan tujuan organisasi, karena keduanya adalah pendekatan kompensasi yang memberi imbalan atas hasil kerja tertentu (Werther & Davis 1996). Sistem insentif menghubungkan antara kompensasi dan unjuk kerja, karena yang diberi imbalan adalah unjuk kerja, bukan senioritas atau jumlah jam kerja. Meskipun dapat pula diberikan kepada kelompok, insentif biasanya diberikan sebagai imbalan atas perilaku kerja individual. Sebagai bagi-hasil menghubungkan antara peningkatan (*gain*) unjuk kerja dan distribusi (*sharing*) benefit dengan para karyawan. Biasanya bagi hasil diterapkan untuk kelompok karyawan, bukan kepada perseorangan.

BAB 2

IKLAN (*ADVERTISING*) & PROMOSI PENJUALAN (*SELLING PROMOTION*)

Iklan sering kali menjadi titik kontak pertama antara pemasar produk dan pelanggan mereka, yaitu melayani untuk membangun kesadaran, menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan. Ini memainkan peran penting dalam memberikan informasi faktual tentang layanan dan mendidik pelanggan tentang fitur dan kapabilitas produk

Beragam media iklan berbayar tersedia, termasuk siaran (TV dan radio), percetakan (majalah dan surat kabar), bioskop, dan banyak jenis media luar ruang (poster, baliho, papan pesan elektronik, dan eksterior bus atau sepeda). Beberapa media lebih fokus dari yang lain, menargetkan secara spesifik wilayah geografis atau audiens dengan minat tertentu. Pesan iklan disampaikan melalui media massa seringkali diperkuat dengan alat pemasaran langsung seperti surat, tele marketing, atau email. Pemasar mencoba untuk lebih kreatif dengan iklan mereka untuk membuat pesan mereka lebih efektif. Misalnya saat pelanggan memiliki keterlibatan yang rendah dengan suatu layanan, perusahaan harus lebih fokus pada ketertarikan emosional dan pengalaman layanan itu sendiri. Beberapa pengiklan menggunakan dengan cerdas olah pesan (*text messaging*), cerita menarik, desain menarik, atau format yang sangat berbeda. Beberapa perusahaan sekarang memasang iklan online di internet, di media sosial, Youtube, di video game, dan game role-playing online.

Beberapa macam fungsi advertising adalah sebagai berikut:

1. Sumber informasi

Melalui iklan perusahaan bisa mengenalkan produknya kepada masyarakat umum. Tidak hanya nama dan bentuk produk saja yang diperkenalkan tetapi juga kualitas atau keunggulan produk juga akan ditampilkan. Dalam hal ini sebuah iklan dapat berfungsi sebagai penyedia informasi mengenai suatu produk yang dijual oleh perusahaan kepada konsumen.

2. Mendorong pertumbuhan ekonomi

Kegiatan periklanan dapat mendorong terjadinya pertumbuhan ekonomi. Hal ini bisa saja terjadi karena produsen umumnya terdorong untuk tetap melakukan kegiatan produksi

barang dan kemudian menjualnya kepada masyarakat sehingga kebutuhan masyarakat dapat terpenuhi.

3. Sumber dana bagi media

Periklanan dapat memberikan dana bagi suatu media. Dengan adanya iklan di suatu media maka berarti bahwa media tersebut mendapatkan dana dari pemasangan iklan. Oleh karena itu semakin banyak iklan di suatu media maka semakin banyak pula dana yang diterima oleh media tersebut.

4. Memperkenalkan perusahaan

Melalui sebuah iklan perusahaan dapat memperkenalkan produknya. Tidak hanya itu saja tetapi iklan pada akhirnya juga akan membuat konsumen menjadi penasaran terhadap perusahaan yang mengeluarkan produk. Terlebih lagi jika produk yang diiklankan tergolong baru dan tampak memikat. Maka konsumen tentu akan mencari tahu siapakah produsen yang menghasilkan produk tersebut.

5. Menunjukkan kualitas sebuah produk

Pada sebuah iklan tentu masyarakat akan mendapatkan informasi mengenai keunggulan sebuah produk. Dari sebuah iklan pula maka Anda bisa mendapatkan informasi mengenai kualitas produk serta produsen pencipta barang. Anda juga bisa membedakan mana produk yang asli dan mana produk yang tidak asli jika Anda melihat iklan. Oleh karena itu iklan juga dapat difungsikan sebagai penampil kualitas dari suatu produk.

PROMOSI PENJUALAN (*SELLING PROMOTION*)

Promosi penjualan dapat dilihat sebagai bentuk komunikasi dengan insentif. Ini biasanya ditentukan untuk suatu jangka waktu, harga, atau kelompok pelanggan tertentu (dan terkadang ketiganya, seperti dalam pemasaran langsung). Biasanya, strategi ini diterapkan untuk tujuan jangka pendek, seperti mempercepat pembelian mengambil keputusan atau memotivasi pelanggan untuk menggunakan layanan tertentu lebih cepat, dalam volume yang lebih besar untuk setiap pembelian, atau pembelian yang lebih sering. Promosi penjualan untuk perusahaan produk meningkatkan penjualan selama periode ketika permintaan akan melemah. Mereka juga mempercepat pengenalan produk dan penerimaan layanan baru dan umumnya mendorong pelanggan untuk membeli lebih cepat dibandingkan jika tidak ada insentif promosi.

Namun, promosi penjualan perlu digunakan dengan hati-hati karena penelitian menunjukkan bahwa pelanggan yang diperoleh melalui promosi penjualan mungkin memiliki tingkat pembelian kembali yang lebih rendah. Beberapa tahun yang lalu, SAS International Hotels menyusun rencana promosi penjualan yang menarik ditargetkan untuk pelanggan yang lebih tua. Jika sebuah hotel memiliki kamar kosong, tamu berusia di atas 65 tahun bisa mendapatkan diskon yang setara dengan tahun mereka (misalnya, 75 tahun bisa menghemat 75% dari harga kamar normal). Semua berjalan lancar sampai seorang tamu Swedia check-in ke salah satu Hotel jaringan SAS di Wina, mengumumkan usianya sebagai 102 tahun, dan meminta dibayar 2% dari tarif kamar sebagai imbalan untuk bermalam. Permintaan itu dikabulkan. Lalu tamu yang gesit itu menantang manajer umum untuk bermain tenis, dan berhasil menang juga. Meski hasil dari permainan, bagaimanapun, tidak diungkapkan. Dalam hal ini, peristiwa tersebut menjadi strategi promosi yang menghasilkan cerita lucu, sekaligus promosi berhasil tentang hotel tersebut

Perusahaan memiliki berbagai opsi untuk menjalankan strategi ini, beberapa di antaranya:

- **Diskon harga.** Pada waktu-waktu tertentu, misalnya liburan, diskon harga penawaran penjualan. Pelanggan mendapatkan harga lebih rendah dari biasanya di musim reguler.
- **Kupon.** Pelanggan menerima kupon atau memotong kupon dari brosur atau kemasan. Dengan kupon, mereka dapat membeli produk dengan harga lebih murah nanti.
- **Lotre.** Perusahaan menawarkan pembeli untuk mengambil bagian dalam kesempatan memenangkan hadiah.
- **Hadiah.** Penjual menawarkan bonus produk lain, biasanya produk pelengkap saat Anda membeli item. Misalnya, penjualan menawarkan bonus satu bungkus sampo ketika Anda membeli isi ulang sabun.
- **Kontes.** Penjual mengadakan kontes dan memberi tahu pembeli untuk melakukan tugas atau menunjukkan keterampilan tertentu. Pemenang kontes kemudian mendapat hadiah.
- **Voucher.** Konsepnya seperti kupon, di mana konsumen dapat bertukar voucher untuk mendapatkan diskon harga.

- **Kartu loyalitas.** Pelanggan dapat menggunakan kartu ini saat membeli barang. Semakin sering Anda berbelanja, semakin banyak pelanggan mendapatkan poin. Di lain waktu, pelanggan dapat menukar poin ini dengan uang tunai atau barang tertentu.
- **Sampel produk.** Penjual sering menawarkan sampel produk, baik gratis maupun dengan harga murah, untuk merangsang pembelian di masa depan. Taktik ini umum untuk produk baru.
- **Tempat penjualan material.** Penjual menghiasi toko mereka dengan poster atau pajangan untuk menarik pelanggan ke toko mereka.
- **Rabat.** Untuk pembelian produk tertentu, penjual dapat memberi Anda pengembalian uang tunai

BAB 3 **PENJUALAN PRIBADI (*PERSONNEL SELLING*) &** **HUBUNGAN MASYARAKAT (*PUBLIC RELATION; PR*)**

Ini mengacu pada pertemuan antar-pribadi di mana upaya dibuat untuk mendidik pelanggan dan mempromosikan merek atau produk tertentu. Karena penjualan tatap muka biasanya mahal, cara ini paling sering digunakan dalam pasar bisnis-ke-bisnis (B2B). Banyak perusahaan produk bisnis-ke-bisnis, memelihara tim penjualan atau mempekerjakan agen dan distributor untuk melakukan upaya penjualan pribadi atas nama mereka. Untuk layanan yang jarang dibeli, seperti properti, asuransi, dan layanan pemakaman, perwakilan perusahaan dapat bertindak sebagai konsultan untuk membantu pembeli membuat pilihan mereka.

Untuk perusahaan industri dan profesional yang menjual layanan yang relatif kompleks, pelanggan dapat memiliki manajer akun yang dapat mereka hubungi untuk mendapatkan nasihat, pendidikan, dan konsultasi. Namun, penjualan tatap muka ke prospek baru itu mahal. Alternatif dengan biaya lebih rendah adalah telemarketing, yang melibatkan penggunaan telepon untuk menjangkau calon pelanggan. Di tingkat konsumen, ada rasa frustrasi yang semakin meningkat dengan sifat mengganggu telemarketing, yang sering kali diatur untuk menjangkau orang-orang saat mereka berada di rumah pada malam hari.

Terdapat 3 (tiga) sifat personal selling menurut Tjiptono (2008:224), antara lain:

- *Personal Confrontation*; yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih. Lebih berkaitan dengan konsep “pertemuan produk dan kontak pelanggan” (lihat pertemuan ke-9).
- *Cultivation*; yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan beli hingga hubungan yang lebih akrab.
- *Response*; yaitu situasi seolah-olah mengharuskan pelanggan mendengar, memperhatikan, dan menanggapi.

Ada 5 (lima) macam personal selling menurut Swasta (2002:11), antara lain:

- **Trade Selling.** Trade selling adalah jenis penjualan yang terjadi apabila produsen dan pedagang besar memperbolehkan pengecer berusaha dan memperbaiki distributor produk mereka.
- **Missionary Selling.** Missionary selling adalah jenis penjualan yang berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang dari distributor perusahaan.
- **Technical Selling.** Technical selling adalah jenis penjualan dengan memberikan saran dan nasihat pada pemberi saran dan nasehat ke pembeli akhir produk barangnya.
- **New Business Selling.** New business selling adalah jenis penjualan dengan berusaha membuka transaksi baru dengan mengubah calon pembeli menjadi pembeli. Umumnya, jenis penjualan ini sering digunakan perusahaan asuransi.
- **Responsive Selling.** Responsive selling adalah jenis penjualan diharapkan dapat memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli. Ada 2 jenis penjualan ini diantaranya route driving dan retail. Para pengemudi yang mengantarkan susu, roti, gas untuk keperluan rumah tangga. Para pelayan toko serba ada, toko pakaian, toko spesial, merupakan contoh dari jenis penjualan ini. Jenis penjualan seperti ini tidak akan menciptakan penjualan yang terlalu besar meskipun layanan yang baik dan hubungan pelanggan yang menyenangkan dapat menjurus kepada pembelian ulang.

Ada 3 (tiga) bentuk personal selling menurut Saladin dan Oesman (1994:195), diantaranya yaitu:

- **Field Selling.** Field selling adalah tenaga penjual yang melakukan penjualan di luar perusahaan dengan mendatangi satu rumah ke satu rumah atau dari perusahaan ke perusahaan lainnya.
- **Retail Selling.** Retail selling adalah tenaga penjualan yang melakukan penjualan dengan melayani konsumen yang datang ke perusahaan.
- **Executive Selling.** Executive selling adalah hubungan yang dilakukan pemimpin perusahaan dengan pemimpin perusahaan lainnya atau pemerintah dengan tujuan penjualan.

HUBUNGAN MASYARAKAT (*PUBLIC RELATION; PR*)

Hubungan masyarakat (humas) melibatkan upaya untuk merangsang minat positif dalam suatu organisasi dan produknya dengan mengirimkan rilis berita, mengadakan pers konferensi, mengadakan acara khusus, dan mensponsori kegiatan layak berita yang diadakan oleh Pihak ketiga. Elemen dasar dalam strategi PR adalah persiapan dan distribusi siaran pers (termasuk foto dan / atau video) yang menampilkan cerita tentang perusahaan, produknya, dan karyawannya.

Eksekutif PR juga mengatur konferensi pers dan mendistribusikan kebutuhan pers, atau mengatur kapan sebuah cerita sangat layak diberitakan. Tugas utama yang dilakukan oleh spesialis PR perusahaan adalah untuk mengajari manajer senior bagaimana menampilkan diri mereka dengan baik di konferensi pers atau dalam wawancara radio dan televisi. Teknik PR lain yang banyak digunakan termasuk program pengenalan dan penghargaan, mendapatkan testimoni dari tokoh masyarakat, keterlibatan dan dukungan komunitas, penggalangan dana, dan memperoleh publisitas untuk organisasi melalui acara khusus. Ini dapat membantu organisasi layanan membangun reputasinya dan kredibilitas; membentuk hubungan yang kuat dengan karyawan, pelanggan, dan komunitasnya; dan mengamankan citra yang kondusif untuk kesuksesan bisnis.

Perusahaan juga dapat memperoleh eksposur yang luas melalui sponsor olahraga acara dan kegiatan profil tinggi lainnya seperti Olimpiade dan Piala Dunia untuk sepak bola. Spanduk, stiker, dan tampilan visual lainnya di acara ini memberikan visibilitas terus menerus ke nama perusahaan dan simbol. Selain itu, aktivitas yang tidak biasa dapat menghadirkan peluang untuk mempromosikan keahlian perusahaan. FedEx memperoleh banyak hal positif publisitas ketika dengan aman mengangkut dua panda raksasa dari Chengdu, Cina, ke Kebun Binatang Nasional di Washington, D.C. Panda terbang dalam wadah yang dirancang khusus di atas pesawat FedEx yang namanya diganti "FedEx PandaOne." Selain siaran pers, perusahaan juga menampilkan informasi tentang pengiriman yang tidak biasa di halaman khusus di situsnya.

Tujuan pokok humas yaitu:

- Mengubah citra masyarakat terhadap perusahaan melalui kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan

- Menginformasikan kesuksesan yang telah dicapai organisasi/ perusahaan kepada masyarakat umum agar mendapatkan pengakuan
- Memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas serta mengembangkan pasar baru
- Meningkatkan kualitas pegawai secara internal perusahaan
- Menciptakan kesempatan perusahaan untuk pengembangan ke depan
- Memberikan feature dan mendidik konsumen untuk lebih mengenal sehingga dapat memanfaatkan perusahaan melalui produknya secara efektif
- Menjaga hubungan dengan masyarakat, bahkan memperbaiki hubungan jika terjadi sesuatu yang tidak diinginkan seperti kecaman, salah persepsi atau ketidakpercayaan masyarakat terhadap perusahaan
- Menyelesaikan krisis yang terjadi dan melakukan upaya membuat masyarakat kembali percaya
- Melakukan rebranding atau identitas yang baru
- Menyebarkan informasi atau kegiatan perusahaan guna mendapatkan partisipasi dari public
- Menciptakan komunikasi yang harmonis antara perusahaan dengan masyarakat

BAB 4

PROMOSI MULUT KE MULUT (*WORD OF MOUTH; WOM*)

Rekomendasi dari pelanggan lain dapat memiliki pengaruh yang kuat dalam mempengaruhi keputusan orang untuk menggunakan layanan. Namun komunikasi dari mulut ke mulut adalah bentuk komunikasi yang sulit bagi perusahaan untuk dikendalikan. Beberapa pengiklan mencoba mendorong komentar positif dari pelanggan yang telah menggunakan layanan. Sejak kata positif dari mulut seorang pelanggan dapat bertindak sebagai agen penjual yang kuat dan sangat kredibel. Dalam upaya untuk memperluas jangkauan dari mulut ke mulut, iklan dan brosur terkadang menampilkan komentar dari pelanggan yang puas

Menurut Sernovitz (2009), terdapat tiga alasan dasar yang mendorong orang melakukan word of mouth, yaitu:

1. **Orang menyukai produk yang dikonsumsinya.** Karena mereka suka, para konsumen akan tertarik untuk membahas produk tersebut. Hal ini menjadi alasan untuk diri mereka berbicara mengenai produk yang dikonsumsinya.
2. **Orang-orang merasa baik saat bisa berbicara dengan sesamanya.** Pembicaraan mengenai WOM tidak hanya sebatas fitur dari produk namun lebih ke masalah emosi. Saat melakukan WOM, orang bisa terlihat lebih pintar, membantu orang lain, dan merasa dirinya menjadi penting.
3. **Komunikasi WOM membuat orang merasa terhubung dalam suatu kelompok.** Membicarakan produk yang digunakan dalam kelompok tersebut akan membuat orang merasa dalam suatu kelompok yang sama. Keinginan untuk menjadi bagian dari kelompok ini yang mendorong orang melakukan WOM

Berikut ini merupakan manfaat Word of Mouth sebagai sumber informasi yang kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian (Hasan, 2010):

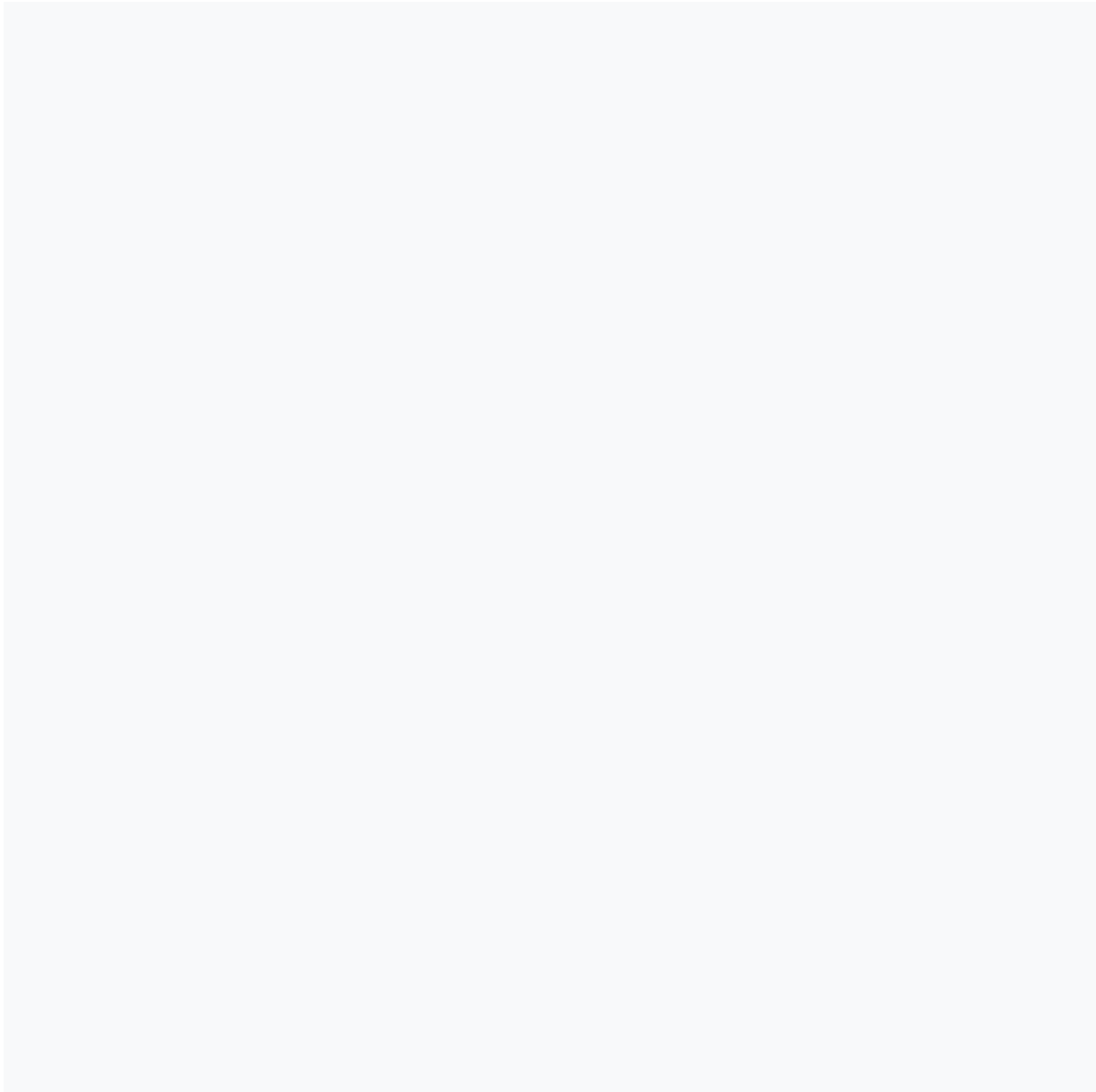
1. Word of mouth adalah sumber informasi yang independen dan jujur (ketika informasi datang dari seorang teman itu lebih kredibel karena tidak ada association dari orang dengan perusahaan atau produk).

2. Word of mouth sangat kuat karena memberikan manfaat kepada yang bertanya dengan pengalaman langsung tentang produk melalui pengalaman teman dan kerabat.
3. Word of mouth disesuaikan dengan orang-orang yang terbaik di dalamnya, seseorang tidak akan bergabung dengan percakapan, kecuali mereka tertarik pada topik diskusi.
4. Word of mouth menghasilkan media iklan informal.
5. Word of mouth dapat mulai dari satu sumber tergantung bagaimana kekuatan influencer dan jaringan sosial itu menyebar dengan cepat dan secara luas kepada orang lain.
6. Word of mouth tidak dibatasi ruang atau kendala lainnya seperti ikatan sosial, waktu , keluarga atau hambatan fisik lainnya

Menurut Sernovitz (2009:31), terdapat lima dimensi atau elemen dasar word of mouth yang dikenal dengan 5T, yaitu: Talkers (pembicara), Topics (topik), Tools (alat), Taking part (partisipasi) dan Tracking (pengawasan). Penjelasan kelima elemen tersebut adalah sebagai berikut:

1. **Talkers (pembicara)**, ini adalah kumpulan target dimana mereka yang akan membicarakan suatu merek biasa disebut juga influencer. Talkers ini bisa siapa saja mulai dari teman, tetangga, keluarga, dll. Selalu ada orang yang antusias untuk berbicara. Mereka ini yang paling bersemangat menceritakan pengalamannya.
2. **Topics (topik)**, ini berkaitan dengan apa yang dibicarakan oleh talker. Topik ini berhubungan dengan apa yang ditawarkan oleh suatu merek. Seperti tawaran spesial, diskon, produk baru, atau pelayanan yang memuaskan. Topik yang baik ialah topik yang simpel, mudah dibawa, dan natural. Seluruh word of mouth memang bermula dari topik yang menggairahkan untuk dibicarakan.
3. **Tools (alat)**, ini merupakan alat penyebaran dari topic dan talker. Topik yang telah ada juga membutuhkan suatu alat yang membantu agar topik atau pesan dapat berjalan. Alat ini membuat orang mudah membicarakan atau menularkan produk atau produk perusahaan kepada orang lain.

4. **Taking part (partisipasi)**, suatu pembicaraan akan hilang jika hanya ada satu orang yang berbicara mengenai suatu produk. Maka perlu adanya orang lain yang ikut serta dalam percakapan agar word of mouth dapat terus berlanjut.
5. **Tracking (pengawasan)**, ialah suatu tindakan perusahaan untuk mengawasi serta memantau respon konsumen. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat mempelajari masukan positif atau negatif konsumen, sehingga dengan begitu perusahaan dapat belajar dari masukan tersebut untuk kemajuan yang lebih baik



BAB 5

PROMOSI PEMASARAN PRODUK VIA INTERNET

Internet memainkan peran yang semakin penting dalam komunikasi pemasaran. Banyak perusahaan dari berbagai industri mendukung perancangan dan implementasi kegiatan pemasaran berbasis internet. Mungkin aspek yang paling luar biasa dari Internet adalah keberadaannya di mana-mana: Situs web yang dihosting di satu negara dapat diakses dari hampir semua tempat di dunia, menawarkan bentuk paling sederhana dari entri pasar internasional yang tersedia. Perusahaan tidak dapat menghindari menciptakan minat dalam penawarannya di luar pasar lokal atau nasional. Namun, menciptakan akses internasional dan mengembangkan strategi internasional adalah dua hal yang sangat berbeda

Banyak perusahaan membayar untuk memasang iklan, memasang spanduk dan tombol di portal seperti Google, serta di portal lainnya. Sasaran biasanya adalah untuk menarik lalu lintas online ke situs milik pengiklan. Dalam banyak kasus, situs Web menyertakan pesan iklan dari pemasar lain dengan layanan terkait tetapi tidak bersaing. Halaman harga saham Yahoo, misalnya, menampilkan urutan iklan untuk berbagai penyedia produk keuangan. Halaman web dari Amazon.com mengundang pembaca untuk mengidentifikasi buku-buku tentang topik yang sama dengan mengklik tombol hyperlink yang menyertai ke situs buku pengecer Internet.

Namun, Internet belum terbukti seefektif media periklanan. Pengalaman menunjukkan bahwa hanya mendapatkan yang besar jumlah keterpaparan ke iklan spanduk atau tombol tidak selalu mengarah ke peningkatan kesadaran, preferensi, atau penjualan untuk pengiklan. Salah satu konsekuensinya adalah praktek membayar tarif bulanan tetap untuk iklan spanduk tidak disukai. Meskipun pengunjung mengklik ke situs pengiklan, tindakan ini belum tentu menghasilkan penjualan. Akibatnya, sekarang ada lebih banyak penekanan pada kontrak periklanan yang mengikat biaya untuk perilaku yang relevan dengan pemasaran oleh pengunjung, seperti menyediakan pengiklan dengan beberapa informasi tentang diri mereka sendiri atau melakukan pembelian.

Aplikasi Internet

Pemasar menggunakan situs web mereka sendiri untuk berbagai komunikasi:

- Menciptakan kesadaran dan minat konsumen
- Memberikan informasi dan konsultasi
- Memungkinkan komunikasi dua arah dengan pelanggan melalui email dan ruang obrolan
- Mendorong uji coba produk
- Memungkinkan pelanggan untuk memesan
- Mengukur efektivitas iklan atau kampanye promosi tertentu

Perusahaan bisa memasarkan produk melalui situs Web mereka sendiri dan memasang iklan di situs lain. Beriklan di Web memungkinkan perusahaan melengkapi saluran komunikasi konvensional dengan biaya yang wajar. Tapi seperti elemen campuran komunikasi pemasaran, Iklan internet harus menjadi bagian dari komunikasi yang terintegrasi dan dirancang dengan baik.

Sifat interaktif Internet berpotensi meningkatkan pelanggan keterlibatan secara dramatis, karena memungkinkan pemasaran "swalayan" di mana pelanggan individu mengontrol sifat dan tingkat kontak mereka dengan situs Web yang mereka kunjungi. Banyak bank mengizinkan pelanggan untuk membayar tagihan secara elektronik, mengajukan pinjaman lebih dari itu Internet, dan periksa saldo rekening mereka secara online. Resor ski Whistler / Blackholm di British Columbia menggunakan situs Web-nya untuk mempromosikan pembelian tiket lift online terlebih dahulu/di depan, dengan mendapatkan diskon. Situs ini juga menawarkan instruksi tentang cara kerja loket tiket online, menjelaskan tempat mengambil tiket, dan memberikan tanggapan untuk tanya jawab pertanyaan.

Salah satu kekuatan terbesar Web Memungkinkan pemasar untuk berkomunikasi dan menjalin hubungan dengan pelanggan. Ciri-ciri ini cocok dengan strategi komunikasi baru yang disebut **pemasaran berbasis izin (*permission-based marketing*)**—sebagaimana telah disinggung di bagian *personnel selling*. Strategi komunikasi pemasaran berbasis izin, mendorong pelanggan secara sukarela mempelajari lebih lanjut tentang produk perusahaan karena mereka mengantisipasi untuk menerima informasi atau sesuatu yang lain yang berharga sebagai imbalan.

Gagasan strategi ini adalah periklanan tradisional tidak berfungsi dengan baik lagi karena pada saat ini promosi iklan sering mengganggu pelanggan. Misalnya, iklan spot televisi 30 detik menginterupsi program favorit pemirsa, panggilan telemarketing menyela makan, dan iklan cetak merusak aliran artikel majalah atau surat kabar. Iklan 5 detik atau 15 detik di awal tayangan atau di tengah tayangan suatu video di Youtube sangat mengganggu penonton. Iklan seperti itu alih-alih mengedukasi konsumen, atau meningkatkan AIDA dan CAC, malah berpotensi menimbulkan antipati terhadap produk dan juga merek perusahaan.

Dalam model pemasaran izin, tujuannya adalah membujuk konsumen untuk sukarela menyisihkan perhatian terhadap suatu iklan yang ditayangkan. Intinya, pelanggan didorong untuk "mengangkat tangan" dan menyetujui mempelajari lebih lanjut tentang perusahaan dan produknya untuk mengantisipasi menerima sesuatu dan menghargai waktu dan kenyamanan mereka. Ini berarti pelanggan memilih sendiri ke dalam segmen sasaran. Sebagai contoh pendekatan yang digunakan oleh Health Communication Research Institute, yang menerbitkan kartu telepon prabayar kepada pasien di kantor dokter atau rumah sakit sebagai cara untuk mengukur kepuasan pasien. Untuk mengaktifkan kartu tersebut, pasien menggunakannya untuk memanggil layanan otomatis itu mencatat tanggapan atas pertanyaan tentang pengalaman terakhir individu dengan perawatan medis. Sebagai hadiah, penelepon mendapatkan panggilan jarak jauh gratis selama 30 menit

Pertimbangan Desain Situs Web

Dari sudut pandang komunikasi, situs Web harus berisi informasi yang berguna dan menarik bagi pelanggan target perusahaan. Pengguna internet mengharapkan kecepatan akses, navigasi mudah, dan konten yang relevan dan mutakhir. Perusahaan produk harus menetapkan tujuan komunikasi eksplisit untuk situs Web mereka. Apakah situs tersebut menjadi saluran promosi; opsi layanan mandiri yang mengalihkan pelanggan dari kontak langsung dengan personel layanan ke ruang berita otomatis yang menyebarkan informasi tentang perusahaan dan produknya, serta menawarkan arsip siaran pers sebelumnya; atau bahkan semua ini? Beberapa perusahaan memilih untuk menekankan konten promosi, berusaha untuk menyajikan perusahaan dan produknya dengan cara yang menguntungkan dan untuk merangsang pembelian. Orang lain melihat situs mereka sebagai pendidikan dan

mendorong pengunjung untuk mencari informasi yang dibutuhkan, bahkan menyediakan tautan ke situs terkait.

Perusahaan inovatif terus mencari cara untuk meningkatkan daya tarik dan kegunaan situs mereka. Isi komunikasi yang sesuai sangat bervariasi dari satu jenis layanan ke jenis lainnya. Situs B2B mungkin menawarkan akses pengunjung ke perpustakaan informasi teknis. Sebaliknya, hotel resor mungkin menyertakan foto-foto menarik yang ditampilkan lokasi, gedung dan kamar tamu, dan bahkan video pendek yang menggambarkan pilihan rekreasi. Sementara itu, stasiun radio mungkin menampilkan profil dan foto staf kunci anggota, jadwal siarannya, informasi latar belakang tentang programnya, dan akses ke siarannya melalui radio Web.

Pemasar juga harus menangani atribut lain, seperti kecepatan mengunduh, yang memengaruhi 'kelekatan/lengket (*stickiness*)' situs Web. Situs web kelekatan adalah salah satu yang mendorong kunjungan dan pembelian berulang dengan membuat audiens tetap terlibat dengan komunikasi interaktif yang disajikan dalam sebuah tampilan yang menarik. Penyedia produk online desain website telah memanfaatkan keuntungan ceruk dalam membantu perusahaan lain merancang situs Web lengket yang membuat informasi pencarian dan navigasi situs mudah bagi pelanggan mereka

Situs melekat adalah:

- Konten berkualitas tinggi. Sebuah situs harus mengandung konten yang relevan dan berguna agar pengunjung dapat menemukan apa yang mereka cari.
- Mudah digunakan. Pengunjung harus mudah menemukan jalan mereka di sekitar situs. Baik
- navigasi, penunjuk arah yang tepat, dan struktur situs yang tidak terlalu rumit tidak terlalu besar itu penting. Pelanggan tidak tersesat di situs yang bagus
- Cepat untuk mengunduh. Pemirsa tidak ingin menunggu dan sering menyerah jika diperlukan terlalu lama untuk mengunduh halaman dari sebuah situs. Situs yang bagus memiliki konten "ringan" yang bisa diunduh dengan cepat, sedangkan situs yang buruk lambat.
- Sering diperbarui. Situs yang bagus terlihat segar dan mutakhir. Mereka memasukkan informasi yang baru-baru ini diposting yang menurut pengunjung relevan dan tepat waktu.

BAB 6

PERTIMBANGAN ETIKA DALAM PERIKLANAN

Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) dapat melakukan tindakan pengecaman terhadap sejumlah iklan yang telah melanggar kode etik dengan memberikan penilaian minus terhadap produk atau iklan melalui berbagai media informasi. Namun demikian, pelanggaran masih sering terjadi. Sangsi moral merupakan sangsi yang paling berat ketimbang pelarangan penyiaran iklan yang melanggar kode etik dan berharap para produsen dan perancang iklan lebih kreatif dalam membuat iklan. Pelanggaran serius yang terjadi dapat menimbulkan opini negatif dari publik secara langsung dapat menimbulkan ketidaksukaan konsumen terhadap produk atau produk yang ditawarkan perusahaan. Di lingkup asosiasi perusahaan periklanan, bentuk-bentuk pengucilan dapat muncul terhadap perusahaan perancang iklan dan juga pada produsen.

Kesan vulgar, atau 'mendekati wilayah' pornografi cenderung dapat memberikan respon negatif konsumen terhadap sebuah produk. Kesalahan dalam pembentukan citra produk yang terjadi pada rokok Pall Mall dapat ditarik sebagai sebuah pelajaran penting. Kultur agamis dan sekaligus norma ketimuran yang masih kuat pada masyarakat Indonesia menghasilkan respon negatif terhadap iklan yang dibuat perusahaan. Jika kegiatan yang dilakukan Pall Mall ini terjadi di negara-negara Eropah, mungkin respon negatif tidak terjadi terlalu besar, atau malah tidak ada respon sama sekali.

Konsumen Indonesia setiap saat berubah sedikit demi sedikit menuju masyarakat berpengetahuan (*knowledge society*). Dengan demikian, strategi periklanan yang cenderung menjadikan konsumen sebagai orang bodoh, iklan yang membodoh-bodohi, merendahkan intelektualitas mereka, bukanlah pilihan yang baik, dan malah berbahaya. Sistem paternalistik yang masih kuat dalam masyarakat kita juga menjadi sebuah faktor yang patut diperhitungkan. Apabila terdapat pihak otoritas yang dianggap kompeten untuk mengeluarkan pernyataan yang akan mempengaruhi pandangan konsumen, seperti pihak Majelis Ulama Indonesia (MUI), atau salah satu tokoh agamis terkenal telah mengecam kepada sebuah produk atau iklan, maka produk dapat kehilangan posisi di masyarakat.

Contoh yang tidak dapat dipungkiri ketika produk Ajinomoto diberikan labelisasi haram oleh para ulama dan MUI karena menggunakan lemak babi dalam prosesnya, maka pernyataan mereka menimbulkan akibat Ajinomoto kehilangan pangsa pasar produk penyedap masakan yang selama ini telah dimilikinya. Demikian pula halnya dengan kenaikan nasabah di beberapa bank syariah dalam jumlah besar yang terjadi segera setelah MUI mengeluarkan pernyataan bahwa bunga bank adalah haram.

Contoh gambaran tentang jenis pesan yang dianggap melakukan pelanggaran ditunjukkan sebagai berikut :

Tabel 1. Bentuk Pesan Iklan dan Kategori Pelanggaran

PESAN	JENIS PELANGGARAN
Penggunaan atribut profesi	<ul style="list-style-type: none"> • TKTCP Bab II C no. 2 • SK. Menkes 368 Bagian A No 9
Tanpa pencantuman Spot Peringatan	<ul style="list-style-type: none"> • SK Menkes 368 Bagian A No. 9
Manipulasi rasa takut	<ul style="list-style-type: none"> • TKTCP Bab II C no. 2
Memberikan informasi yang tidak benar	<ul style="list-style-type: none"> • TKTCP Bab II C no. 1 ayat a
Penggunaan kata-kata superlatif	<ul style="list-style-type: none"> • TKTCP Bab II B no. 3
Menggunakan anak-anak sebagai pengambil keputusan	<ul style="list-style-type: none"> • SK Menkes 36 No. B
Merendahkan produk lain	<ul style="list-style-type: none"> • TKTCP Bab II no. 3 ayat C
Mengelabui konsumen mengenai kualitas, kuantitas, bahan dan kegunaan	<ul style="list-style-type: none"> • TKTCP Bab II C no. 2
Larangan pers mengiklankan minuman keras	<ul style="list-style-type: none"> • TKTCP Bab II C no. 2

Keterangan: TKTCP: Tata Krama dan Tata Cara Periklanan , disepakati para pelaku industri periklanan pada 17 September 1981, dan telah masuk pada UU Penyiaran.

Perlu disadari bahwa batas-batas etika ini sebenarnya tidak bermaksud membatasi kreatifitas ide. Batasan etika ini sesungguhnya dapat memotivasi terjadinya inovasi dan kreatifitas perancang iklan yang lebih tinggi, dan memberikan sebuah iklan yang benar-benar jujur kepada konsumen. Iklan rokok merupakan gambaran penciptaan ide kreatifitas

yang inovatif. Sejumlah iklan bahkan melebihi kreatifitas iklan lainnya, sehingga banyak memenangkan citra adipariwara. Kreatifitas pesan dan visual yang dibuat oleh perusahaan periklanan pada setiap tahapan komunikasi dan penggunaan media harus lebih selektif, karena publik juga melakukan hal yang sama terhadap pesan-pesan yang disajikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Barney. J. B. 1991. Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*. Vol. 32. No. 10. 99-121.
- Becker, G.S. 1993. *Human Capital: A Theoretical and Empirical Analysis with Special Reference to Education*. 3rd. Edition. The University of Chicago Press: Chicago.
- Bogdan, R.C., & Biklen, S.K. 1992. *Qualitative Research for Education: An Introduction to Theory and Methods*. London: Allyn and bacon, Inc.
- Clegg, S. R. 2002. General Introduction In S. R. Clegg (Ed.), *Management and Organization Paradoxes: 1-10*. Amsterdam
- Clegg, S. R., Cuhna, J. V., & Cuhna, M. P. 2002. Management Paradoxes: A Relational View. *Human Relations*, 55(5): 483-503.
- Ford, J., & Backoff, R. 1988. *Organizational Change In and Out of Dualities and Paradox*. In R. Quinn, & K. Cameron (Eds.), *Paradox and Transformation: Toward a Theory of Change in Organization and Management*: 81-121. Cambridge, MA:
- Hanson, M. E. 1991. *Educational Administration and Organizational Behavior*. Third Edition. Massachusetts: Simon & Schuster, Inc.
- Hanushek. E. A. 1986. The Economics of Schooling: Production and Efficiency in Public Schools. *Journal of Economic Literature* 24: 1141-1177.
- Jaffe, D. 2001. *Organizational Theory; Tension and Change*. McGraw-Hill Higher Education, Singapore.
- Jones, G. R. 2001. *Organizational Theory: Text and Cases*. Third Edition. Prentice-Hall, Inc. Upper Saddle River, New Jersey.
- Lawrence, P., & Lorsch, J. 1967. *Organizations and Environment: Managing Differentiation and Integration*. Homewood, IL:

Luscher, I., L., & Lewis, M. 2008. Organizational Change and Managerial Sensemaking: Working Through Paradox. *Academy of Management Journal*, 51(2):221-240.

Merton. R, 1949, *Social Theory and Social Structure*, Free Press, Glencoe, Ill.

Robbins, S. P. 2001. *Organizational Behavior*. 9th Edition. Prentice Hall International Inc.