MODUL

STRATEGI PROMOSI PRODUK BARANG-JASA:
Pentingnya Komunikasi dan Edukasi Produk Perusahaan

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 pehamanan 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

NO	ISI	HAL
1	Pendahuluan	**3**
2	Strategi Komunikasi	**7**
3	Peran AIDA dan CAC Dalam Komunikasi dan Promosi Produk	**14**
4	Bentuk-bentuk Promosi	**17**
5	Proses Perencanaan Komunikasi-Promosi Pemasaran	**22**
	PUSTAKA	**28**

BAB 1
PENDAHULUAN

Promosi adalah komunikasi. Perusahaan mengatakan promosi. Konsumen menyatakan komunikasi. Komunikasi berbentuk verbal dan non verbal; lisan dan tulisan. Model pertama komunikasi yang digunakan dalam bisnis adalah komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Kemudian berkembang ke beragam model komunikasi lainnya. Komunikasi lisan dan tulisan yang dikaitkan dengan paparan komunikasi terhadap audiens (*communication exposure*), dibagi menjadi komunikasi personel dan komunikasi publik/masal (*personnel and mass communication*). Ahli komunikasi lainnya membagi model komunikasi menjadi komunikasi massal dan non massal.

Gambar 1. Kaitan 4 Pcs to 4 Cs

Strategi komunikasi pemasaran produk yang efektif dimulai dengan pemahaman yang baik tentang produk produk dan prospek dari pembeli. Dalam promosi penting untuk memahami segmen pasar sasaran dan keterpaparan mereka ke berbagai media, kesadaran konsumen tentang produk produk, dan sikap mereka terhadapnya, dan betapa mudahnya mereka mengevaluasi karakteristik produk sebelum membeli atau selama dan setelah konsumsi. Keputusan penting promosi termasuk; menentukan isi, struktur, dan gaya pesan dikomunikasikan; cara penyajiannya; dan pemilihan media paling cocok untuk mentransmisikannya ke audiens yang dituju.

Kehadiran media cetak, elektronik, dan kemajuan teknologi komunikasi-informasi, telah menimbulkan keseriusan bagi para pengusaha. Mereka dipaksa untuk selalu memperbaiki kualitas produk; produk barang yang mereka tawarkan. Para pengusaha tidak hanya melakukan strategi *positioning* sebuah produk di pasar melalui penetapan standardisasi mutu dan kualitas layanan, namun juga mereka berusaha mempertahankan *brand position* di benak konsumen melalui pemantapan strategi promosi. Persaingan produk juga telah menyebabkan peningkatan biaya belanja iklan dan sejumlah kegiatan promosi lainnya sebagai upaya untuk merebut perhatian konsumen.

Strategi promosi pemasaran produk yang tepat dapat menghindarkan perusahaan dari kerugian yang disebabkan oleh kegiatan promosi yang tidak efektif dan efisien. Dalam kajian pemasaran, kegiatan promosi yang efektif dan efisien dapat dimasukkan sebagai bagian dari konsep bauran promosi pemasaran (*marketing promotion mix*).

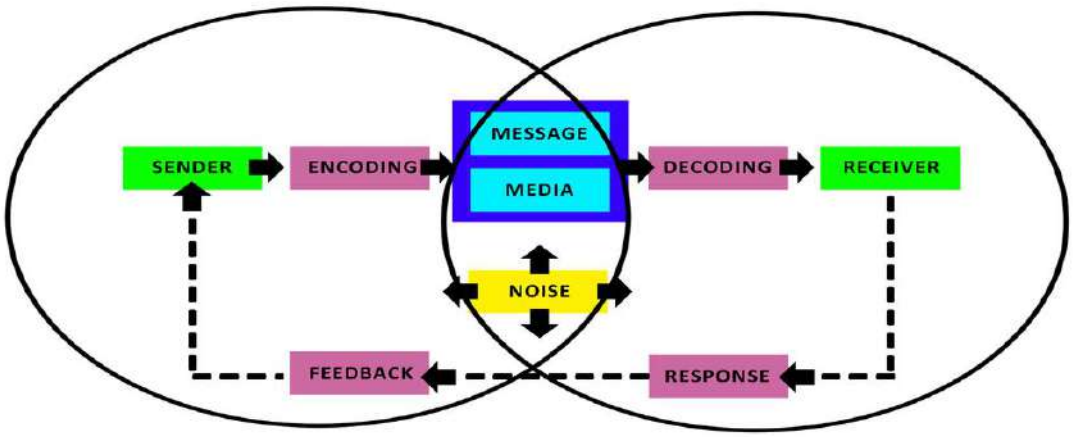
Perkembangan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, jaringan selular online, menciptakan strategi promosi komunikasi yang jauh berbeda dari pendekatan tradisional. Konsumen lebih sering terpapar oleh informasi online dibandingkan offline. Pada saat ini promosi produk via online telah mencapai sekitar 70% ruang informasi iklan, daripada media TV dan media promosi luar ruang, seperti billboard, jauh melebihi radio dan surat kabar yang mulai berkurang jauh peminatnya. Pada masa lalu promosi lebih diarahkan pada promosi audiens masal. Namun saat ini, promosi diarahkan pada sasaran personel serta dirancang untuk lebih interaktif. Dengan semakin meningkatnya kebutuhan konsumen untuk bekerja dari rumah (*work from home*), maka keterkaitan mereka dengan media online mencapai sekitar 40% waktu beraktivitas aktif dalam sehari. Ini merupakan peluang besar bagi promosi-komunikasi pemasaran produk secara online. Game online, Tiktok, Snack, dan media sosial lainnya, menjadi lahan bagi paparan promosi online banyak perusahaan. Suka atau tidak suka, seringkali iklan online muncul di saat yang tidak tepat ketika konsumen sedang mengonsumsi suatu produk produk; bermain game atau nonton Youtube. Bahkan sejumlah ‘iklan bawaan’ acap kali muncul di tampilan layar smartphone kita. Promosi online sudah bagian tidak terpisahkan dari warga internet.

Meski telah banyak kemajuan terkini hal promosi, pendekatan dasar komunikasi adalah sama. Ada pembuat pesan, penerima pesan, pesan, media/saluran pesan,

gangguan terhadap pesan, dan umpan balik. Selain itu komunikasi tidak lain merupakan proses perubahan perilaku, melalui perubahan persepsi.

BAB 2
STRATEGI KOMUNIKASI

Sejumlah kendala dalam komunikasi dapat mempengaruhi keberhasilan proses komunikasi. Pengalaman dan pengetahuan pelaku komunikasi bisa mempengaruhi proses penyampaian pesan. Bisa saja sebuah pesan yang disampaikan diartikan secara berbeda sehingga menimbulkan efek atau tindakan yang berbeda pula.

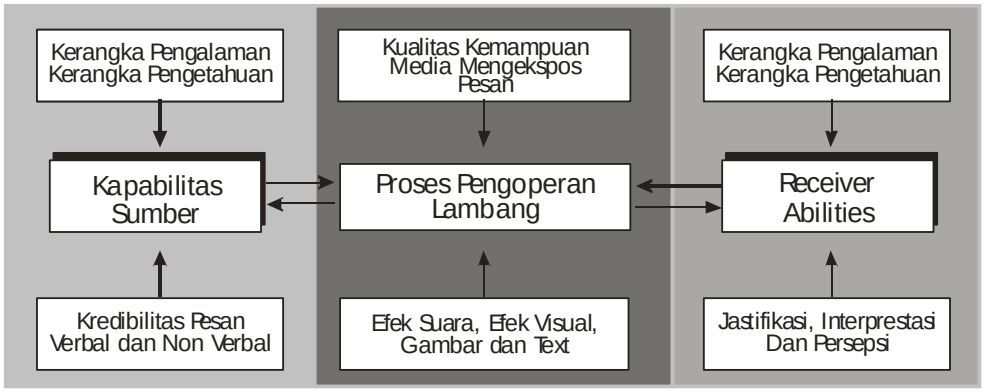


Gambar 2. Proses Komunikasi Efektif

Komunikasi yang berlangsung secara tatap muka (*face to face*) tidak terlalu sulit untuk diketahui efeknya. Dalam penyampaian pesan secara langsung, kesalahan yang terjadi dalam penerimaan pesan, dapat dengan segera dilakukan pengulang pesan oleh komunikator dengan menggantikan pesan, atau lambang-lambang yang lebih mudah dipahami oleh komunikan. Kendala komunikasi yang lebih kompleks adalah komunikasi yang menempatkan unsur tambahan pada proses, yaitu saluran komunikasi (*channel*), atau media. Penggunaan media ini memiliki kecenderungan menghambat laju rambat komunikasi yang dijalankan, atau bahkan dapat terjadi sebuah kegagalan komunikasi yang serius, yang pada akhirnya merugikan kedua belah pihak.

Penggunaan media pada sebuah proses komunikasi perlu mempertimbangkan kemungkinan distorsi atau gangguan komunikasi yang muncul. Distorsi atau gangguan dapat menyebabkan kondisi miss communication, dimana pesan yang disampaikan oleh komunikator dianggap gagal, karena komunikan memberikan reaksi yang berbeda dari yang

diharapkan oleh komunikator. Hal tersebut bisa disebabkan oleh ragam perbedaan penafsiran atas pesan yang disampaikan.



Gambar 3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keberhasilan Penyampaian Pesan Dengan Penggunaan Media

Kapabilitas sumber komunikasi (komunikator), atau kualitas yang dihasilkan dari kemampuan komunikator dipengaruhi oleh kredibilitas sumber sebagai pembawa pesan yang benar dan dapat dipercaya. Kredibilitas dapat diartikan apakah seorang komunikator dapat dipercaya atau tidak, hal ini dipengaruhi oleh referensi komunikan mengenai jati diri komunikator.

Komunikan melakukan seleksi tidak saja pada pesan namun juga sumber pesan; apakah penyampai pesan dapat dipercaya atau tidak. Kemampuan komunikator dalam memilih bahasa atau visual memberikan pengaruh terhadap sejauh mana pesan yang disampaikan dapat dipahami atau mudah diinterpretasikan oleh komunikan. Sedangkan sikap, mimik dan intonasi juga menjadi ukuran apakah pesan verbal yang disampaikan menunjukkan sebuah kebenaran. Hal ini dapat dilihat pada saat pengoperan pesan tersebut. Demikian pula halnya dengan komunikasi yang mengunakan media sebagai saluran komunikasi. Komunikasi melalui media ditentukan oleh kualitas teknik yang dimiliki dipengaruhi oleh profil, suara dan gambar yang cenderung dihantui oleh kerusakan teknis dan gangguan pada suara (*noise*) dan rendahnya intensitas pesan yang diekspos.

Komunikan memiliki luas lingkup pengetahuan terbatas untuk menangkap semua rangsangan (stimuli, stimulus) yang ada disekitarnya. Kemampuan menginterpretasikan dan mempersepsikan pesan juga tergantung dari kemampuan komunikan menyerap pesan. Komunikan memiliki kekuatan untuk melakukan seleksi terhadap berbagai rangsangan yang

ada di sekitarnya. Rangsangan yang dapat dipilih dan yang dapat diabaikan tergantung dari sejauhmana rangsangan tersebut dapat memberikan rangsangan yang lebih kuat dari rangsangan-rangsangan lainnya.

Rangsangan dalam kajian komunikasi pemasaran merupakan pesan iklan yang disampaikan perusahaan. Pesan yang mampu memenuhi kebutuhan bagi diri komunikan menyimpan kepentingan (*interest*) perusahaan pada pesan tersebut. Jika pesan yang disampaikan merupakan informasi yang dibutuhkan oleh komunikan, dan selaras dengan kebutuhan terpendam (*latent needs and wants*) maka komunikan dapat memberikan perhatian khusus terhadap 'makna dibalik' pesan tersebut. Dengan demikian, seorang komunikator yang hendak menyampaikan pesan dengan mengunakan media sebagai saluran komunikasinya perlu mempertimbangkan beragam hal terkait dengan iklan, seperti bahasa, penampilan, serta kualitas media.

Peran Persepsi Dalam Proses Komunikasi

Persepsi adalah proses ketika kita menjadi sadar akan banyaknya stimulus yang mempengaruhi indra kita. Dalam perspektif ilmu komunikasi, persepsi bisa dikatakan sebagai inti komunikasi, sedangkan penafsiran (interpretasi) adalah inti persepsi, yang identik dengan penyandian-balik (*decoding*) dalam proses komunikasi. Persepsi adalah proses menafsirkan informasi indrawi. Persepsilah yang menentukan kita memilih suatu pesan dan mengabaikan pesan yang lain. Semakin tinggi derajat keasaman persepsi antarindividu, semakin mudah dan semakin sering mereka berkomunikasi, dan sebagai konsekuensinya, semakin cenderung membentuk kelompok budaya atau kelompok identitas. Persepsi memiliki peran yang sangat penting dalam keberhasilan komunikasi. Artinya, kecermatan dalam mempersepsi stimuli inderawi mengantarkan kepada keberhasilan komunikasi. Sebaliknya, kegagalan dalam mempersepsi stimuli, menyebabkan mis-komunikasi

Komunikasi dirancang sebagai mungkin untuk menghindari salah persepsi, yang berpotensi menghasilkan salah komunikasi. Dalam pemasaran, persepsi lebih penting daripada kenyataan, karena persepsi itulah yang akan mempengaruhi perilaku konsumen yang sebenarnya. Orang dapat muncul dengan persepsi berbeda dari objek yang sama

karena tiga proses persepsi yang bersifat selektif/saring-proses atas informasi**; atensi, distorsi,** dan **retensi** (**selective attention, selective distortion, selective retention**).

Atensi atau Perhatian Selektif (*Selective Attention*)

Diperkirakan bahwa rata-rata orang dapat melihat lebih dari 100 iklan atau komunikasi merek setiap hari. Karena seseorang tidak mungkin memperhatikan semua iklan dan informasi yang ada, maka seluruh informasi akan disaring-proses yang disebut perhatian selektif. Perhatian selektif merupakan situasi ketika seseorang memantau beberapa sumber informasi sekaligus. Penerima informasi harus memilih salah satu sumber informasi yang paling penting dan mengabaikan yang lainnya. Faktor-faktor yang memengaruhi perhatian selektif adalah harapan, stimulus, dan nilai-nilai. Penerima informasi mengharapkan sebuah sumber tertentu menyediakan informasi dan memberikan perhatian lebih pada sumber tersebut, memilih stimulus yang paling memberikan efek atau terlihat dibanding yang lain, dan memilih sumber informasi yang paling penting. Dalam hal ini berarti pemasar harus bekerja keras untuk menarik perhatian konsumen. Tantangan sebenarnya adalah menjelaskan rangsangan mana yang akan diperhatikan orang. Berikut beberapa temuan terkait atensi selektif:

1. Orang lebih cenderung memperhatikan rangsangan yang berhubungan dengan kebutuhan saat ini. Seseorang yang termotivasi untuk membeli komputer akan melihat iklan komputer; ia cenderung tidak melihat iklan DVD. Orang akan mencari dan memilah informasi tentang smartphone sesuai dengan yang dibutuhkan atau diinginkan, dan dana yang tersedia.
2. Orang lebih cenderung memperhatikan rangsangan yang mereka antisipasi. Anda lebih mungkin memperhatikan komputer daripada radio di toko komputer karena Anda tidak berharap toko tersebut menyediakan radio. Di toko online, konsumen hanya akan melihat-lihat produk yang mereka minati.
3. Orang lebih cenderung memperhatikan rangsangan yang penyimpangannya besar dalam kaitannya dengan ukuran normal rangsangan. Anda lebih cenderung melihat iklan yang menawarkan diskon $ 100 dari harga jual komputer daripada iklan yang menawarkan diskon $ 5.

Meskipun orang menyaring banyak rangsangan di sekitarnya, mereka dipengaruhi oleh rangsangan yang tidak terduga, seperti penawaran tiba-tiba melalui pos, melalui telepon, atau dari seorang penjual. Pemasar mungkin mencoba untuk mempromosikan penawaran mereka secara intrusif untuk melewati filter perhatian selektif

Distorsi Selektif (*Selective Distortion*)

Bahkan rangsangan yang diperhatikan tidak selalu muncul dengan cara yang diinginkan pengirim. Distorsi selektif adalah kecenderungan untuk menafsirkan informasi dengan cara yang sesuai dengan prasangka atau konsepsi awal yang kita miliki. Konsumen akan sering mengubah atau mendistorsi informasi agar konsisten dengan kepercayaan dan ekspektasi atas merek dan produk yang sudah ada sebelumnya.

Sebuah demonstrasi nyata dari kekuatan kepercayaan merek konsumen adalah hasil khas dari tes pengambilan sampel produk. Dalam Uji rasa "buta"?, satu kelompok konsumen mengambil sampel suatu produk tanpa mengetahui mereknya, sedangkan kelompok konsumen lainnya mengambil sampel produk tersebut dengan mengetahui mereknya. Selalu, perbedaan muncul dalam pendapat kedua kelompok meskipun pada kenyataannya kedua kelompok mengkonsumsi produk yang persis sama.

Ketika konsumen melaporkan pendapat yang berbeda antara versi bermerek dan tidak bermerek dari produk yang identik, pasti merek dan kepercayaan produk yang diciptakan dengan cara apa pun (misalnya pengalaman masa lalu, aktivitas pemasaran untuk merek, dll) entah bagaimana telah mengubah persepsi produk mereka. Contoh perbedaan merek dapat ditemukan dengan hampir semua jenis produk. Misalnya, satu studi menemukan bahwa konsumen sama-sama terbagi dalam preferensi mereka untuk Diet Coke versus Diet Pepsi saat mencicipi keduanya secara buta. Saat mencicipi versi bermerek, namun konsumen lebih menyukai Diet Coke sebesar 65% dan Diet Pepsi hanya sebesar 23% (sisanya tidak melihat perbedaan).

Distorsi selektif dapat menguntungkan pemasar dengan merek yang kuat ketika konsumen mendistorsi informasi merek yang netral atau ambigu untuk membuatnya lebih positif. Dengan kata lain, bir mungkin terasa lebih enak, mobil mungkin tampak mengemudi lebih lancar, antrean di bank mungkin tampak lebih pendek, dan seterusnya, tergantung pada merek tertentu yang terlibat.

Retensi Selektif (*Selective Retention*)

Orang akan gagal mencatat banyak informasi yang mereka hadapi dalam ingatan, tetapi cenderung menyimpan informasi yang mendukung sikap dan keyakinan mereka. Karena retensi selektif, kita cenderung mengingat poin bagus tentang produk atau mereka yang kita sukai dan melupakan poin bagus tentang produk atau merek pesaing. Retensi selektif umumnya berlaku untuk keuntungan merek yang kuat. Ini juga menjelaskan mengapa pemasar perlu menggunakan strategi **pengulangan (*repetition*)** dalam mengirim pesan ke pasar sasaran mereka untuk memastikan agar pesan mereka tidak terabaikan.

Dalam pendistribusian pesan melalui media, keberhasilan sebuah pesan ditentukan oleh kemampuan sebuah media dalam meningkatkan kapasitas pesan. Komunikasi dengan mengunakan media cenderung dapat mendapat gangguan (noise) teknis, seperti misi yang gagal disebabkan oleh faktor cuaca dan teknis sehingga pesan gagal ditransfer kepada khalayak. Dengan demikian, dalam strategi pemilihan media ini perlu diperhatikan hal-hal yang berhubungan dengan konsep kualitas kemampuan eksposur media (the quality of media exposure).

Penggunaan visual dan pesan yang tepat merupakan syarat utama keberhasilan dari sebuah program promosi. Tahapan-tahapan komunikasi dan strategi pesan disusun berdasarkan pencapaian kesadaran atas keberadaan sebuah produk atau produk (*awareness*), menumbuhkan sebuah keinginan untuk memiliki atau mendapatkan produk (*interest*), sampai dengan mempertahankan loyalitas pelanggan (*loyalty*).

Strategi Repetisi (*Repetition*)

Pengulangan digunakan dalam periklanan sebagai cara untuk menjaga merek atau produk di dalam pikiran atau persepsi konsumen. Pengulangan dapat membangun keakraban merek, tetapi juga dapat menyebabkan kelelahan konsumen, di mana konsumen menjadi sangat lelah dengan iklan sehingga mereka mengabaikan atau secara aktif menghindari produk tersebut. Oleh karena itu, agar efektif, pengulangan harus terjadi dalam proporsi yang tepat, karena terlalu banyak pengulangan dapat menjadi kontra-produktif sebagai strategi periklanan

Ide di balik pengulangan adalah ketika konsumen pergi untuk membeli produk tertentu, nama merek anda adalah yang pertama terlintas dalam pikiran. Ada beberapa jenis

pengulangan iklan. Salah satunya adalah mengulangi iklan yang sama, seperti iklan televisi, berulang kali. Misalnya, iklan yang sama dapat disiarkan di setiap jeda iklan sebuah acara.

Cara lain untuk menggunakan pengulangan adalah dengan menempatkan produk atau merek di sebanyak mungkin tempat. Misalnya iklan cetak di koran dan majalah, iklan televisi, iklan radio dan memanfaatkan penempatan produk di acara televisi atau di film. Jenis pengulangan lainnya adalah menggunakan iklan yang diproduksi dengan gaya serupa, tetapi memiliki produk akhir yang sedikit berbeda. Misalnya iklan televisi yang menggunakan aktor yang sama, namun dalam skenario yang berbeda.

BAB 3
PERAN AIDA DAN CAC DALAM KOMUNIKASI DAN PROMOSI PRODUK

"Tak kenal maka tak sayang. Sudah kenal belum tentu sayang. Bagaimana membuat sayang?" Faktanya memang demikian. Mengetahui sebuah produk, mengonsumsi produk tersebut, tidak lantas menjadikan konsumen seorang pelanggan. Tugas utama pemasar adalah menciptakan 'rasa sayang' atau loyalitas produk. Model AIDA dan CAC dalam komunikasi yang efektif bisa menjelaskan hal tersebut.

Penggunaan visual dan pesan yang tepat merupakan syarat utama keberhasilan dari sebuah program promosi. Tahapan-tahapan komunikasi dan strategi pesan disusun berdasarkan pencapaian kesadaran atas keberadaan sebuah produk atau jasa (*awareness*), menumbuhkan sebuah keinginan untuk memiliki atau mendapatkan produk (*interest*), sampai dengan mempertahankan loyalitas pelanggan (*loyalty*). Dalam kajian komunikasi pemasaran dikenal rumusan ***AIDDA*** (*Attention, Interest, Desire, Decision*, *and Action*), yang kemudian disederhanakan menjadi ***AIDA*** saja. Dimana Decision digabung dengan Action. Sedang dalam kajian *consumer behaviour* dikenal istilah *Tricomponent of Attitude Model* ***CAC***: *Cognitive* (pengetahuan), *Affection* (perasaan) dan *Conative* (kecenderungan untuk berperilaku). AIDA dan CAC saling berkaitan erat.

Gambar 4. Relasi Antara AIDA dan CAC

Tujuan komunikasi secara umum adalah untuk mencapai sejumlah perubahan; perubahan pengetahuan (*knowledge change*), perubahan sikap (*attitude change*), perubahan perilaku (*behaviour change*), dan perubahan masyarakat (*social change*). Penjualan produk baru dapat terjadi apabila telah terjadi minimal adanya perubahan sikap pada tataran *conative*, atau munculnya suatu kecenderungan untuk melakukan sesuatu. Kecenderungan melakukan sesuatu itu adalah kecenderungan untuk membeli produk atau memanfaatkan produk yang ditawarkan. Kecenderungan lain yang diharapkan adalah kecenderungan untuk mengomunikasikan atau memasarkan produk ke orang lain, meski yang bersangkutan tidak akan membeli produk tersebut. Artinya, pesan yang disampaikan bisa mengubah afektif/perasaan seseorang, menjadikan dia sebagai 'agen pemasar', meski tidak ada perubahan sikap/konatif untuk menjadi konsumen. Menjadikan seseorang sebagai agen pemasar terselubung, tanpa mereka sadari, adalah salah satu strategi dari komunikasi yang efektif. Semua bentuk promosi didasarkan pada model AIDA, untuk mempengaruhi CAC.

Model Komunikasi Lasswell

Harlod D. Laswell (dalam Effendi,1997:10) mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah dengan menjawab pertanyaan ***Who** Says **What,** in **Which** Channel To **Whom,** With **What Effect**.* Laswell menunjukkan sebuah kegiatan komunikasi yang mengunakan saluran-saluran komunikasi.

Ada tiga kelompok sasaran luas (Who); (1) Konsumer prospektif, calon konsumen yang dapat dihubungi melalui komunikasi tradisional media seperti dalam pemasaran barang; (2) Pengguna atau konsumen saat ini, yang dapat dihubungi melalui saluran komunikasi lebih hemat biaya seperti layanan perusahaan saluran pengiriman (misalnya, karyawan layanan, cabang jaringan, laporan akun, dan layanan mandiri saluran); dan (3) Karyawan sebagai penonton sekunder yang bisa sangat termotivasi dengan olah pesan komunikasi yang benar.

Saluran-saluran komunikasi ini yang kemudian dapat diwujudkan melalui penggunaan sebuah media. Dalam proses **komunikasi primer**, komunikator dan komunikan berhadapan langsung tanpa disela oleh obyek lainnya atau tanpa media, dan efek dari komunikasi dapat dengan diperoleh secara langsung. *Personnel selling* atau *word of mouth* adalah contoh komunikasi primer. Sedangkan dalam **komunikasi sekunder**, proses komunikasi yang terjadi antara komunikator dan komunikan terjadi melalui penggunaan alat atau media.

Onong U. Effendi (1997:18) mengatakan bahwa proses komunikasi secara sekunder menggunakan media yang dapat diklasifikasikan sebagai media massa (*mass media*) dan media nir massa atau media non massa (*non mass media*).Lebih lanjut ia juga menyebutkan sejumlah contoh yang termasuk media massa seperti surat kabar, radio, dan film yang diputar dalam gedung bioskop. Media tersebut dikategorikan sebagai media massa karena memiliki sifat massif (*massive*) atau massal. Adapun contoh dari media non massa diantaranya adalah surat, telepon, telegram, poster, spanduk, papan pengumuman, bulletin, *folder*, majalah organisasi, radio amatir, televisi siaran sekitar (*closed circuit television*) dan film dokumenter dengan tertuju pada jumlah khalayak yang relatif sedikit.

BAB 4
BENTUK-BENTUK PROMOSI

Dalam komunikasi, komunikan dibagi menjadi tiga bagian, yaitu massa, kelompok, dan antar personal. Karakteristik massa adalah komunikan yang luas dan tersebar, dimana masing-masing komunikan dalam lingkup massa tersebut dianggap tidak saling mengenal satu sama lainnya. Karakteristik kelompok adalah beberapa orang yang terdapat dalam satu tempat yang masing-masing komunikan saling berinteraksi satu sama lainnya karena mereka saling mengenal. Sedangkan karakteristik personal adalah pribadi dari satu orang komunikan yang langsung dan berinteraksi dengan komunikan.

Komunikasi Massa

Perbedaaan karakteristik komunikan tersebut menyebabkan terjadinya pembedaan penggunaan media komunikasi, yaitu media massa, media kelompok, dan media personal. Masing-masing media komunikasi ini juga memiliki perbedaan. Media massa memiliki jangkauan komunikan yang lebih luas, namun respon dari komunikan sulit diukur secara langsung. Bila terdapat kemungkinan adanya respon, jumlahnya tetap sulit diprediksikan, karena feedback atas pesan dapat terjadi dalam jangka waktu yang panjang.

Advertising merupakan kegiatan marketing communication yang mengunakan media massa dalam proses penyampaian pesannya. Griffin dan Ebert (1996:523) menyebutkan bahwa "*Advertising is paid, nonpersonal communication used by an identified sponsor to inform an audience about product*." Penyampaian informasi oleh pemasang iklan berhubungan dengan penyewaan ruang di sebuah media massa dengan mengunakan komunikasi non personal. Iklan yang digunakan untuk mempromosikan barang atau produk kepada konsumen ditujukan agar konsumen melakukan suatu tindakan yang diinginkan oleh pemasang iklan. Tujuan iklan pada akhirnya diharapkan untuk meningkatkan terjadinya perubahan sikap dan perilaku konsumen. Strategi komunikasi yang dirancang secara tepat dapat menghasilkan sebuah tindakan yang diinginkan. Tindakan tersebut oleh Basu Swastha (1991:223) dikatakan: "Adanya kegiatan periklanan sering mengakibatkan terjadinya penjualan dengan segera, meskipun juga penjualan terjadi pada waktu yang dapat mendatang." Hal ini menanddapat sebuah iklan yang baik memiliki relasi dengan

perubahan perilaku dan sikap yang membawa pada perubahan tindakan. Hanya tindakan tersebut tentu tidak harus terjadi dengan segera.

Phil Astrid S. Susanto mengatakan bahwa tujuan utama dari kegiatan periklanan adalah:

1. Menyadarkan komunikan dan memberikan informasi tentang sebuah barang, produk, atau gagasan.
2. Menumbuhkan dalam diri komunikan suatu perasaan suka dapat barang, produk, ataupun idea yang disajikan dengan memberikan persepsi kepadanya.
3. Meyakinkan komunikan dapat kebenaran tentang apa yang dianjurkan dalam iklan dan karenanya menggerakkannya untuk berusaha memiliki atau mengunakan barang atau produk yang dianjurkan.

Promosi yang dilancarkan melalui penggunaan media massa harus mempertimbangkan ciri-ciri dan karakteristik dari media massa. Karakterisik utama dari massa adalah tersebar luas dan bersifat majemuk. Atas dasar karakteristik tersebut, media massa pada umumnya mengklasifikasikan rangkaian program acara dan berita dengan tujuan untuk mencoba mengelompokkan massa ke dalam satu segmentasi tertentu, misalnya film kartun. Acara ini ditujukan khusus kepada anak-anak, namun bukan suatu hal yang kebetulan jika acara tersebut ditonton pula oleh orang dewasa. Walau demikian, sasaran utama dari iklan yang diekspos dalam sebuah jeda pada acara tersebut adalah tetap anak-anak. Segmentasi ini tentunya memudahkan para pemasang iklan untuk menentukan kapan saat yang tepat bagi mereka untuk memasang iklan yang ditujukan kepada segmentasi terpilih.

Komunikasi Kelompok

Pada media kelompok, feedback atau respon komunikan dapat diperoleh secara langsung, dan jenis respon tersebut beragam sesuai dengan perbedaan cara individu menangkap dan mempresentasikan pesan yang disampaikan. Bentuk komunikasi kelompok dapat terlihat jelas pada kegiatan pameran (exhibition). Pada saat pameran digelar, pengunjung yang datang mengunjungi stand adalah mereka yang memiliki minat yang sama, sebagai contoh pameran ponsel. Di pameran tersebut mereka yang hadir dalam

pameran dapat dipastikan memiliki minat yang besar terhadap produk yang dipamerkan. Dalam kegiatan ini, komunikasi kelompok sangat berperan aktif dengan mengunakan sarana media komunikasi kelompok.

Jika pada umumnya pengertian kelompok dibatasi hanya oleh ukuran: jumlah, usia, dan batasan geografis, maka dalam marketing communication penonjolan karakteristik atau pengertian dari sebuah kelompok dapat ditentukan oleh minat (*interest*). Media presentasi kelompok biasanya ditujukan untuk kelompok tertentu dan cenderung lebih efektif, karena para audience yang menerima sajian informasi tersebut terfokus hanya pada satu rangsangan saja, atau 'terperangkap' dalam satu rangsangan. Dapat berbeda halnya dengan media massa dimana audience dapat keluar dari perangkap dan dapat beralih kepada rangsangan lain yang lebih menarik bagi mereka, seperti dengan memindahkan saluran siaran televisi. Bentuk komunikasi kelompok dalam kegiatan marketing communication diantaranya adalah; video presentation, slide projector, teleconferrence, poster, dan banner.

Komunikasi Antar Personal

Komunikasi antar personal memiliki tingkat interaktif yang tinggi, seperti halnya media internet, merupakan media komunikasi antar pesona yang efektif, karena memungkinkan terjadinya penelusuran informasi secara aktif, apabila server menerapkan sistem online service pada situs yang dimilikinya, memungkinkan komunikan dapat berinteraksi langsung dan melakukan tanya jawab, dan memungkinkan penjualan dapat terjadi dengan segera pada saat itu juga.

Efek Media Komunikasi

Efek komunikasi dipengaruhi oleh daya tarik yang dihasilkan dari durasi pesan visual dan materi pesan. Efek dari komunikasi atas penggunaan media massa, media kelompok, maupun media personal bervariatif. Media kelompok dan media personal cenderung menunjukkan efek langsung dan dapat dengan mudah diukur. Sedangkan pada penggunaan media massa efek komunikasi bersifat tidak langsung dan sulit diukur, karena bisa saja terjadi penundaan dari khalayak terhadap efek yang diharapkan. Pada umumnya hal tersebut terjadi karena khalayak membutuhkan pengulangan informasi, dimana informasi

sebelumnya dibatasi oleh ruang dan waktu. Dengan demikian khalayak sulit melakukan pencernaan pesan secara cepat.

Perubahan Sikap dan Perilaku Konsumen

Pesan verbal maupun visual dalam penyajian iklan di berbagai media perlu memperhatikan tahapan-tahapan komunikasi (AIDA dan CAC). Tahapan ini secara langsung dapat berpengaruh terhadap bentuk pesan dan visual yang dikembangkan. Dalam tahapan awal, pesan ditujukan untuk menyadarkan konsumen tentang keberadaan produk baru. Awareness ini ditujukan untuk memperkenalkan sebuah produk, nama (brand), fungsi, dan penetapan segmentasi atau pemakai. Dalam tahapan awareness profil produk, brand, dan figur dapat sangat dominan. Sebagai contoh iklan shampoo baru. Bentuk kemasan dan figur wanita yang mengunakan produk dapat menginformasikan bahwa produk tersebut untuk wanita dengan kemasan berwarna hitam, kuning, biru, atau hijau. Demikian juga dengan tipikal nama juga dapat membantu konsumen mengenali sebuah produk shampoo di pasar.

Pada tahapan interest, merek produk sudah diketahui keberadaannya oleh khalayak ramai. Strategi di media massa ditujukan untuk dapat mengubah pesan dan karakter visual, dimana sisi emosional pada pesan ditonjolkan, sehingga hal tersebut akan memberikan penguatan terhadap gambaran produk dengan menajamkan kelebihan produk (diferensiasi produk). Kelebihan lain yang ingin ditonjolkan digambarkan melalui cara bagaimana produk tersebut dapat membantu menyelesaikan masalah konsumen. Hal ini dimaksudkan, bahwa kehadiran brand dan wujud produk mengajak konsumen untuk melakukan penelusuran informasi lebih dalam tentang kualitas dan manfaat barang.

Interest atas suatu merek atau produk dapat ditentukan oleh dua karakteristik konsumen yaitu: **konsumen yang bersifat rasional** dan **konsumen yang bersifat irasional (*emotional consumer*)**. Konsumen rasional biasanya adalah konsumen yang membeli suatu produk berdasarkan pada banyak pertimbangan mulai dari pertimbangan dapat kepentingan sebuah produk bagi dirinya. Artinya apakah dia merasa perlu untuk membeli produk tersebut atau tidak. Jika dia merasa perlu, maka dia dapat mencari dan menyeleksi produk berdasarkan harga, kelebihan produk, dan citra dari produsen. Kemudian ia dapat melakukan penelusuran produk yang dipilih oleh orang lain, apakah produk yang dikiranya cukup baik telah memberikan hasil yang dicapai atau tidak oleh pemakai lainnya.

Pada konsumen irasional/emosional, sebuah produk biasanya dibeli karena dipengaruhi oleh iklan. Contohnya : “Saya membeli sabun Lux karena saya ingin seperti Tamara Blezinsky, atau “Saya ingin sabun yang bisa membuat saya secantik Tamara Blezinsky” atau “Saya menyukai Tamara Blezinsky, dan karena Tamara Blezinsky mengunakan Lux, maka sayapun mengunakan Lux untuk mandi.” Sikap yang ditunjukkan oleh dorongan pengaruh iklan merupakan contoh dari karakteristik konsumen yang irasional. Karakteristik konsumen yang menunjukkan karakteristik irasional adalah dengan menunjukkan adanya pemilihan atau pembelian sebuah produk berdasarkan pada, salah satunya, gaya hidup (lifestyle) yang dapat digambarkan melalui iklan rokok sepeti Gudang Garam, Jarum Super dan Jie Sam Soe. Jarum Super menunjukkan gaya hidup bebas, petualangan, Gudang Garam menunjukkan gaya hidup eksklusif dan mewah, dan Jie Sam Soe menggambarkan sebuah kehidupan seorang professional yang memiliki citra rasa tinggi. Ketiga gambaran tersebut telah menunjukkan karakter terhadap konsumen rokok untuk menunjukkan gaya hidup yang dipilih.

Penguatan sikap konsumen dan loyalitas melalui strategi pesan lebih ditonjolkan oleh iklan Jie Sam Soe. Iklannya membawa konsumen untuk terikat dan berlaku secara emosional seperti dalam iklan Jie Sam Soe versi rindu “kampung” dan versi “menebak Jie Sam Soe”. Pada iklan sikat gigi Pepsodent versi “merek tidak penting”, menunjukkan bahwa tidak mengunakan produk dari Pepsodent dapat mengakibatkan gigi ompong dan gigi hitam. Biasanya iklan yang ditujukan untuk memperkuat loyalitas konsumen dimaksudkan agar konsumen tetap mengunakan produk tertentu dan tidak beralih kepada produk-produk lainnya. Kecenderungan dari iklan seperti ini ialah banyak menonjolkan superioritas produk dan mendiskreditkan produk pesaing.

BAB 5
PROSES PERENCANAAN KOMUNIKASI-PROMOSI PEMASARAN

Persaingan ketat dalam proses memposisikan produk atau perusahaan di pasar tidak hanya ditentukan oleh seberapa besar dan kuatnya modal yang dimiliki oleh perusahaan. Belch and Belch (2004:51) menyebutkan bahwa *"positioning is the art and science of fitting the product or service to one or more segments of the board market it such a way as to set it meaningfully a part from competitor".* Strategi memposisikan sebuah produk atau perusahaan merupakan strategi pembangunan sebuah citra dalam benak, atau merupakan sebuah strategi penentuan atribut yang akan dan terus dikenal oleh konsumen sebagai sebuah bentuk hubungan harmonis yang sangat erat antara ide perusahaan dengan persepsi konsumen. Komunikasi yang diperoleh melalui penyampaian pesan itu sendiri, dapat membantu para karyawan untuk meraih target kelompok penjualan (sasaran penjualan).

Jika suatu ketika Anda bertanya kepada seseorang tentang produk elektronik seperti televisi yaitu merek Sony, maka bagaimana cara mereka menggambarkan produk tersebut akan menggambarkan karakteristik dari strategi *positioning*. Jika mereka hanya menjelaskan produk tersebut (contohnya: televisi) dengan banyak item, maka penjelasan mereka disebut dengan *positioning a product*. Sedang apabila mereka juga menyebutkan produk lain dari Sony seperti *tape-radio*, ponsel, atau komputer, maka hal inilah yang disebut sebagai *positioning a company*. *Perceived consumer* terhadap Sony ditunjukkan dengan beberapa pendapat mengenai produk tersebut seperti kata-kata yang dapat melukiskan kecanggihan, tahan lama, aksesibilitas, garansi, model dan atribut lainnya. Kesimpulannya adalah: semakin banyak atribut dari produk yang disebutkan oleh konsumen, maka semakin kuat posisi produk dalam benak konsumen. Dimana hal ini hanya dapat terjadi apabila komunikasi ide dan produk disampaikan melalui kegiatan *marketing communication* yang dilakukan dalam waktu yang lama, serta dengan strategi yang teratur.

Gambar 5. Proses Perencanaan dan Aplikasi Marketing Communication

Dalam proses perencanaan dan aplikasi *marketing communication*, proses tersebut dibagi melalui enam tahapan, yaitu: mengkaji kembali perencanaan *marketing communication* sebelumnya, pengembangan dan perencanaan kegiatan, persiapan dan pengembangan media *advertising* dan promosi, eksekusi, dan kegiatan *marketing communication*, monitoring dan analisis situasi yang berkembang, dan respon konsumen (*output*). Tahapan-tahapan tersebut dijelaskan secara ringkas, sebagai berikut:

1. Pengkajian Perencanaan Marketing

Dalam melakukan tinjau ulang atas perencanaan komunikasi pemasaran, beberapa hal yang harus dilakukan secara internal adalah sebagai berikut:

1. Mempelajari seluruh rencana pemasaran dan pencapaiannya (hal-hal yang ingin dicapai).
2. Mengatur peranan periklanan dan kegiatan promosi.
3. Melakukan analisis peta kekuatan perusahaan lain.

4. Mempelajari pengaruh lingkungan terhadap rencana.
5. Melakukan analisis program promosi baik secara internal seperti: kompetensi sumber daya manusia; para staff atau tim promosi, mengevaluasi dan menyeleksi mitra kerja (agensi), serta meninjau ulang hasil program (peningkatan penjualan/pendapat publik/sikap pelanggan dan konsumen).

Sedangkan tinjau ulang secara eksternal meliputi: analisis perilaku konsumen, segmentasi pasar dan target penjualan, serta posisi perusahaan dalam pasar.

Hal penting lainnya yang patut diperhatikan dalam melakukan tinjau ulang atas perencanaan dan program adalah melakukan pengkajian terhadap program-program promosi. Pengkajian yang terpenting terhadap program promosi adalah melakukan analisis terhadap media promosi dan aktifitas penjualan, yaitu:

1. Mengevaluasi efektifitas dan efisiensi media yang telah digunakan.
2. Mempelajari perkembangan teknologi komunikasi dan informasi.
3. Mempelajari keberhasilan atau kekurangan tim promosi penjualan dan target sasaran.
4. Mengembangkan tujuan dan pencapaian kegiatan komunikasi.

2. Pengembangan dan Perencanaan Kegiatan

Pengembangan dan perencaaan biaya meliputi dua kegiatan, yaitu: menetapkan biaya untuk kegiatan *marketing communication*, dan perencaaan kegiatan *marketing communication*.

Penentuan Biaya (*Budget plan*)

Kegiatan penentuan biaya merupakan penetapan garis besar rencana keuangan per tiap kegiatan atau program yang telah dirancang berdasarkan pos-pos ekspektasi pemasukan dan pengeluaran, serta merencanakan anggaran biaya cadangan.

Perencanaan dan Persiapan Eksekusi Kegiatan Marketing Communication

Perencanaan dan persiapan kegiatan komunikasi pemasaran meliputi sejumlah kegiatan yang terkait dengan strategi penyampaian ide kepada konsumen. Dimana strategi termaksud terdiri dari:

1. Strategi *advertising* meliputi perencanaan atas:
   1.1. Tujuan *advertising* (*awareness*, *interest*, dan *loyality*).
   1.2. Penentuan anggaran iklan per tiap media (*pra production, production, post pr*oduction dan *launching*).
   1.3. Menetapkan strategi pesan dan visual.
   1.4. Menentukan jenis media yang akan digunakan (*below dan above the line*).
2. Strategi *direct marketing,* meliputi rencana strategi pesan dan visual serta media.
3. Strategi *sales promotion,* meliputi; perencanaan tujuan dan pencapaian kegiatan, menyiapkan *tools* untuk *sales promotion* dan perencanaan media yang akan digunakan (*marketing kit*).
4. Strategi *personal selling*, mengatur perencanaan tujuan dan pencapaian kegiatan *personal selling*, yang meliputi: penentuan biaya, teknik negosiasi, presentasi, dan penawaran produk.

3. Persiapan dan Pengembangan Media Promosi dan Periklanan

Kegiatan ini terdiri dari lima tahap. Dimana setiap tahap memperlihatkan kegiatan penentuan agen yang tepat yang akan menentukan media promosi dan periklanan apa yang paling sesuai untuk mengomunikasikan produk. Secara ringkas lima tahapan tersebut ditunjukkan sebagai berikut:

1. Memilih agensi (mitra kerja)
2. Penawaran besar biaya untuk perancangan pesan (*copywriter*) dan media yang akan digunakan.
3. Distribusi *budget* untuk perencanaan media dan pesan
4. Persetujuan terhadap hasil kerprodukma dengan mitra usaha (agensi)
5. Produksi media, persetujuan bentuk, jenis, dan frekuensi kegiatan

***4. Eksekusi Media dan Aplikasi* Marketing Communication**

Eksekusi media merupakan tahap selanjutnya, dimana seluruh perencanaan yang mengawali kegiatan ini telah dianggarkan. Eksekusi media merupakan kegiatan

penentuan jenis media, waktu dan biaya tayang yang proporsional. Artinya, media penyampaian iklan harus disesuaikan dengan anggaran yang telah disediakan. Secara pasti, penentuan jumlah tayangan iklan di TV, siaran iklan di Radio, dan pemasangan iklan di surat kabar telah ditentukan dan dijadwalkan dalam sebuah jadwal penempatan atau penentuan media (*media placement schedule*). Bagi perusahaan pemilik *national brand* atau *international brand*, kebutuhan untuk mempertahankan posisi mereka dalam pasar memaksa mereka untuk tetap mencantumkan media program sebagai program utama. Penentuan tayangan iklan di media TV membutuhkan anggaran yang besar. Namun bila dihitung besar *effective reach* atau *effective exposure* dari media tersebut, maka biaya yang besar dianggap bernilai cukup proporsional.

Walau jumlah terbesar dari program *marketing communication* terfokus pada promosi melalui media massa, bentuk kegiatan promosi lainnya juga tidak dijadikan sebagai anak tiri, seperti halnya kegiatan *personal selling*, *direct selling* dan *publicity*. Seluruh kegiatan *marketing communication* tetap dilaksanakan, apabila terjadi perubahan kondisi pasar khususnya dalam tataran persaingan (*competition*). Persaingan bagaimanapun juga memungkinkan, dan bahkan mengharuskan, terjadinya perubahan langkah strategis pencapaian tujuan komunikasi produk. Tentunya perubahan ini merupakan sesuatu yang wajar dan positif.

5. Monitoring dan Analisis Situasi

Perkembangan bisnis dan pasar, sesungguhnya sulit untuk diprediksi. Hal ini disebabkan setiap perusahaan dalam kelas persaingan tertentu selalu melakukan intervensi pasar dengan tujuan untuk mempertahankan posisi, atau merebut posisi produk atau *brand* tertinggi dalam pasar. Tidak hanya perusahaan kita saja yang melakukan analisis situasi perubahan pasar. Perusahaan pesaing sudah dapat dipastikan tentunya juga melakukan hal yang sama. Permasalahannya di sini adalah: Apakah penyesuaian program atau strategi dibenarkan dalam perencanaan program *marketing communication*? Penyesuaian strategi memang baik, semenjak perubahan lingkungan bukan hal yang mudah untuk diprediksi dan ditetapkan. Namun perubahan strategi tentunya akan menyebabkan beberapa kegiatan yang telah direncanakan sebelumnya harus diberhentikan, atau digantikan dengan bentuk kegiatan lain dengan tujuan untuk menyeimbangkan posisi dalam pasar atau bertahan hidup (*survival*). Hasil dari monitoring

dan analisis situasi inilah yang pada akhirnya memberikan jawaban kepada para manajer apa yang harus dilakukan, mengapa sesuatu harus dilakukan, bagaimana melakukan perubahan yang tepat, dan apakah posisi produk dan merek terancam atau masih tetap dominan di pasar.

6. Respon Konsumen

Tahapan terakhir dari kegiatan *marketing communication* adalah kegiatan memantau hasil kerja promosi secara berkala, misal, tiap minggu, perbulan, pertriwulan, persemester, atau satu tahun. Kegiatan ini dilakukan untuk mengamati sejauhmana dampak kegiatan yang dapat diukur melalui tingkat respon konsumen terhadap promosi yang telah dilakukan. Pertanyaan yang diajukan kala melakukan kegiatan pemantauan ini adalah: *Apa pandangan konsumen mengenai produk yang dimiliki? Apakah persepsi konsumen yang ada telah sesuai dengan yang diharapkan? Apakah prediksi penjualan tercapai dalam prosentase kenaikan jumlah pembelian? Bagaimana pendapat konsumen tentang keberadaan produk perusahaan berbanding dengan produk lain milik pesaing?* Serta sejumlah pertanyaan lain yang ingin di dapat. Respon konsumen merupakan sebuah gambaran dari hasil kegiatan komunikasi pemasaran secara keseluruhan dan merupakan informasi yang penting bagi penentuan strategi komunikasi pemasaran selanjutnya.

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*. 3thd. 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. Massachusets: 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.

BAGIAN II

BAURAN PROMOSI-KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK

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 12. Bauran Komunikasi 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 sarananya. 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 telpon 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 menganggu. 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 menghubungi pelanggan berbeda wilayah; (3) distributor tenaga penjualan melakukan panggilan dan pembinaan distributor; dan (4) tenaga penjualan di dalam perusahaan yang mengambil peanan secara online dan melalui telepon.

Ukuran Tenaga Penjualan

Perwakilan penjualan adalah salah satu aset perusahaan yang paling produktif dan mahal. Meningkatkan jumlah mereka, akan meningkat 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 karyawn. 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.

IKLAN (*ADVERTISING*)

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 cerdik 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 tahun 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 perkenalan 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

PENJUALAN PRIBADI (*PERSONNEL SELLING*)

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
- Menyebarluaskan informasi atau kegiatan perusahaan guna mendapatkan partisipasi dari public
- Menciptakan komunikasi yang harmonis antara perusahaan dengan masyarakat

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

Gambar 13. Word of Mouth

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

PROMOSI-KOMUNIKASI 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.

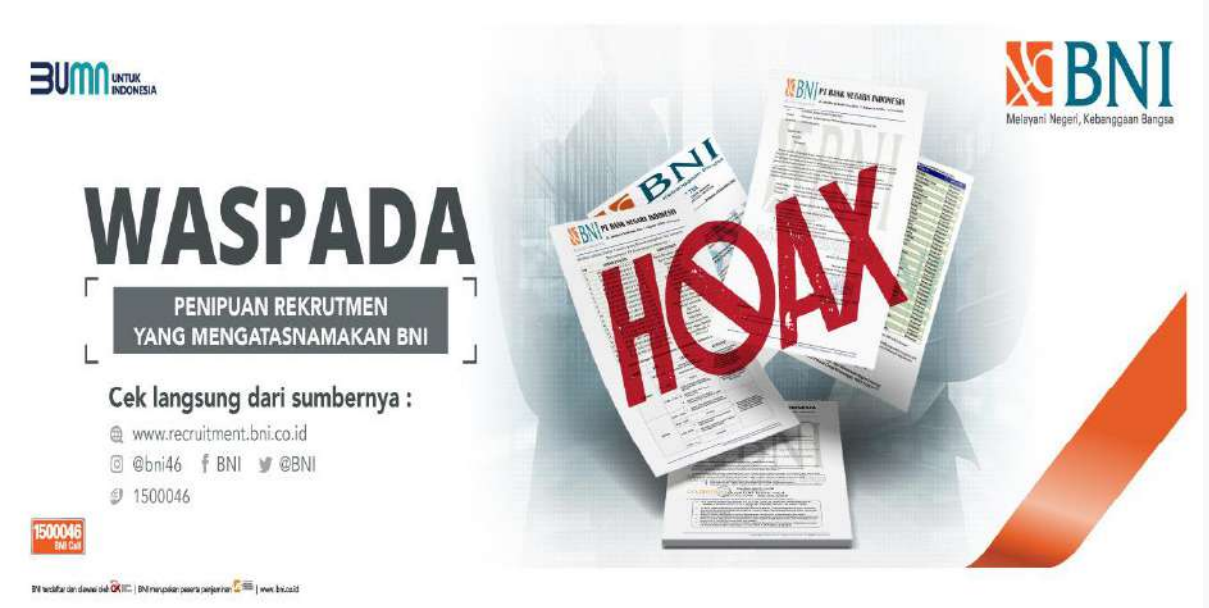
Namun, Internet belum terbukti seefektif media periklanan. Pengalaman menunjukkan bahwa hanya mendapatkan yang besar jumlah keterpaparan ke iklan spanduk atau tombol tidak selalu mengarah ke peningkatan kesadaran, preferensi, atau penjualan untuk pengiklan. Salah satu konsekuensinya adalah praktek membayar 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.



Gambar 14. Website BNI 46; Komunikasi Sekaligus Edukasi Layanan

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.

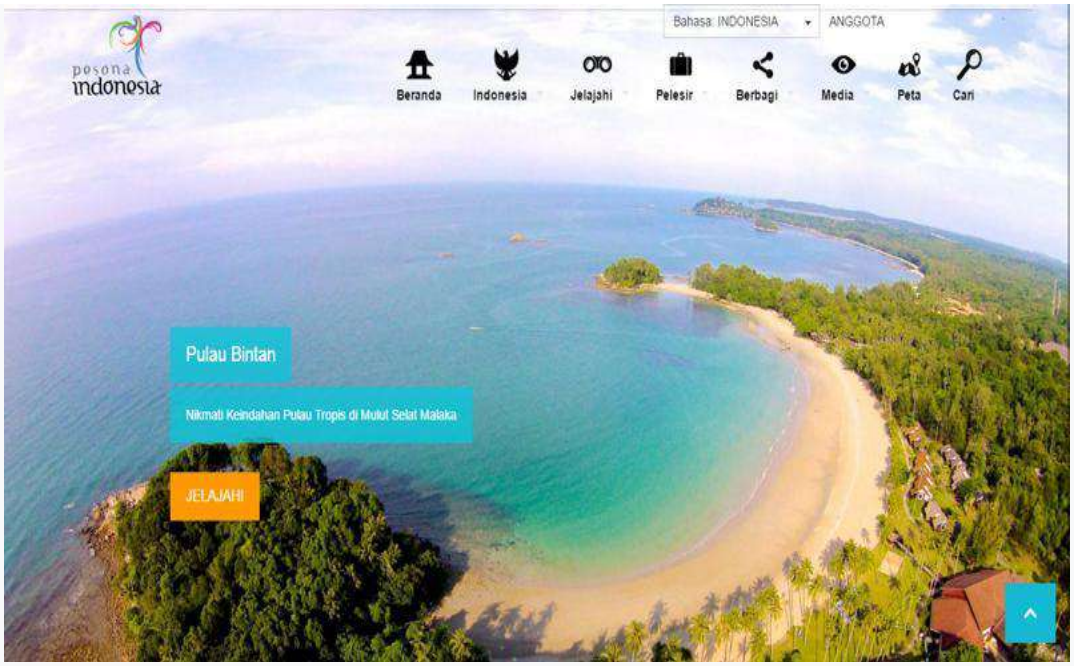
Gagasan strategi ini adalah periklanan tradisional tidak berfungsi dengan baik lagi karena pada saat ini promosi iklan sering mengganggu pelanggan. Misalnya, iklan spot televisi 30 detik menginterupsi program favorit pemirsa, panggilan telemarketing menyela makan, dan iklan cetak merusak aliran artikel 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 keyamanan 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.



Gambar 15. Desain Menarik Pesona Indonesia

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.

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 4. Bentuk Pesan Iklan dan Kategori Pelanggaran

PESAN	JENIS PELANGGARAN
Penggunaan atribut profesi	• TKTCP Bab II C no. 2 • SK. Menkes 368 Bagian A No 9
Tanpa pencantuman Spot Peringatan	• SK Menkes 368 Bagian A No. 9
Manipulasi rasa takut	• TKTCP Bab II C no. 2
Memberikan informasi yang tidak benar	• TKTCP Bab II C no. 1 ayat a
Penggunaan kata-kata superlatif	• TKTCP Bab II B no. 3
Mengunakan anak-anak sebagai pengambil keputusan	• SK Menkes 36 No. B
Merendahkan produk lain	• TKTCP Bab II no. 3 ayat C
Mengelabui konsumen mengenai kualitas, kuantitas, bahan dan kegunaan	• TKTCP Bab II C no. 2
Larangan pers mengiklankan minuman keras	• 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.