

PEMASARAN JASA DAN STRATEGI PROMOSI

MODUL BELAJAR



PENULIS

DHIAN TYAS UNTARI SE.,MM

2013

DAFTAR ISI

BAB 1. PEMASARAN JASA	3
BAB 2. KOMUNIKASI PEMASARAN	12
BAB 3. BAURAN PROMOSI	15
BAB 4. STRATEGI BAURAN PROMOSI	24
BAB 5. STRATEGI PERENCANAAN PROMOSI	28
BAB 6. STRATEGI PEMILIHAN MEDIA	30
BAB 7. SALES STRATEGY	43
BAB 8. STRATEGI KREATIF IKLAN	49

BAB I

JASA/SERVICE

Jasa merupakan sebuah produk tak berwujud yang hanya dapat dipindahkan manfaat dan nilainya saja, tidak dapat dipindahkan kepemilikannya. Jasa hanya dapat dinikmati tapi tidak dapat disentuh secara ragawi dan jasa sering kali mengikuti proses pemindah tangan produk barang.

Jasa memiliki dua pendekatan (Lovelock, 2007)

1. Jasa adalah tindakan atau kinerja yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lainnya, walaupun prosesnya mungkin terkait dengan produk fisik, kinerjanya pada dasarnya tidak nyata dan biasanya tidak menghasilkan kepemilikan atas faktor produksi.
2. Jasa adalah kegiatan ekonomi yang menciptakan dan memberi manfaat bagi pelanggan pada waktu dan tempat tertentu, sebagai hasil dari tindakan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atau atas nama penerima jasa tersebut.

Dari pengertian di atas terdapat kata manfaat, manfaat adalah nilai atau keuntungan yang diperoleh pelanggan dari kinerja jasa atau penggunaan barang fisik (bila jasa tersebut mengikuti produk barang). Kekuatan yang telah menyebabkan perubahan Manajemen Jasa, beberapa faktor yang menyebabkan perubahan pada jasa adalah sebagai berikut,

1. Perubahan pola peraturan pemerintah.
2. Pelonggaran batasan perhimpunan profesional terhadap pemasaran
3. Privatisasi beberapa perubahan jasa pemerintahan dan nirlaba
4. Inovasi teknologi.
5. Pertumbuhan jaringan jasa dan waralaba.
6. Internasionalisasi dan globalisasi
7. Tekanan untuk meningkatkan produktifitas.
8. Gerakan kualitas jasa
9. Ekspansi bisnis leasing dan penyewaan.
10. Manufaktur sebagai penyedia jasa.
11. Kebutuhan organisasi pemerintah dan nirlaba untuk mencari penghasilan baru.

12. Perekrutan dan promosi manager yang inovatif.

Terdapat perbedaan yang sangat esensial antara produk dan jasa, tentu saja perbedaan tersebut bukan hanya ‘bahwa produk dapat disentuh dan jasa tidak dapat disentuh’. Secara lebih spesifik, perbedaan barang dan jasa adalah sebagai berikut;

1. Pelanggan tidak memperoleh kepemilikan jasa.
2. Produk jasa bersifat tidak berwujud.
3. Pelanggan terlibat dalam proses produksi.
4. Orang lain dapat menjadi bagian dari produk.
5. Adanya keragaman yang lebih besar dalam input dan output organisasi.
6. Banyak jasa sulit dievaluasi pelanggan.
7. Umumnya tidak memiliki persediaan.
8. Faktor waktu relative lebih penting.
9. Sistem pemberian dapat menggunakan saluran fisik dan elektronik (menggunakan media).

McCarthy (1981) mempopulerkan sebuah klasifikasi bauran pemasaran, khususnya barang, yang terdiri atas empat variabel (biasa disebut dengan 4P), yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat) dan *promotion* (promosi).

Sedangkan untuk jasa pada umumnya dan khususnya jasa ekowisata, keempat faktor variabel tersebut dirasa kurang mencukupi. Sehingga para ahli pemasaran menambahkan tiga faktor variabel lagi (Lupiyoadi, 2001; Paine, 2001), yaitu *people* (orang), *process* (proses), dan *customer service* (pelayanan pelanggan). Unsur-unsur bauran pemasaran ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Product (produk). Untuk tidak menimbulkan kerancuan, terlebih dahulu akan diberikan definisi dari produk, barang, dan jasa. Payne (2001) mendefinisikan produk adalah konsep keseluruhan atas objek atau proses yang memberikan nilai bagi para pelanggan; barang dan jasa merupakan subkategori yang menjelaskan dua jenis produk. Dengan demikian, istilah “produk” kadangkala dipakai dalam pengertian yang luas untuk mengartikan barang (manufaktur) dan jasa. Pada dasarnya konsumen tidak membeli barang atau jasa –mereka sebenarnya membeli manfaat spesifik dan nilai dari penawaran total (Payne, 2001). Sehingga

arti dari produk di sini adalah merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen (Lupiyoadi, 2001). Dalam jasa ekowisata, produk ini dapat dilihat sebagai berikut:

1. *Core product* (produk inti/generik). Ini berupa jasa wisata dasar, misalnya keindahan, keasrian, keaslian alam.
2. *Expected product* (produk yang diharapkan). Ini terdiri atas produk inti/generik dengan kondisi minimal yang perlu dipenuhi, misalnya layanan yang cepat, kamar kecil yang bersih, adanya tempat parkir yang cukup, adanya tempat ibadah.
3. *Augmented product* (produk yang diperluas). Ini merupakan bidang yang memungkinkan suatu produk jasa ekowisata dibedakan dari produk wisata lain. Misalnya melihat satwa di alam yang bebas, melihat budaya masyarakat lokal.
4. *Potential product* (produk potensial). Hampir sama dengan produk yang diperluas, bidang ini memungkinkan suatu produk ekowisata dibedakan dari produk ekowisata yang lain. Misalnya satwa komodo di alam benas di Taman Nasional Komodo, satwa gajah yang berkeliaran dalam kelompok di Taman Nasional Way Kambas, budaya masyarakat Anak Dalam (Kubu) di Taman Nasional Bukit Tiga Puluh.

b. Price (harga). Istilah harga dalam bisnis jasa bisa ditemui dengan berbagai sebutan. Universitas/ perguruan tinggi menggunakan istilah SPP (Sumbangan Pembiayaan Pendidikan) atau *tuition*, konsultan profesional menggunakan istilah *fee*, bank memberikan istilah *service charge*, jalan tol menerapkan istilah tarif, pialang menggunakan istilah komisi, apartemen menggunakan istilah sewa, asuransi menggunakan istilah premi. Payne (2001) menuliskan bahwa tingkat penetapan harga ini sangat penting bila permintaan untuk jasa bersifat elastis. Penerbangan, kereta api, bioskop, dan paket *tour* adalah permintaan yang bersifat elastis.

Harga juga memainkan peranan yang penting dalam mengkomunikasikan kualitas dari jasa tersebut. Dengan ketiadaan petunjuk- petunjuk yang bersifat nyata, konsumen mengasosiasikan harga yang tinggi dengan tingkat kinerja suatu produk jasa yang tinggi pula (Lupiyoadi, 2001). Dalam jasa, keputusan tentang penetapan harga adalah penting karena selain sifatnya yang elastic juga karena karakteristiknya yang berbeda.

c. Place (lokasi dan saluran distribusi). Dalam pemasaran jasa, *place* merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini adalah bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen sasaran. Untuk produk jasa, *place* hanya terdiri atas saluran

distribusi. Dalam saluran penyampaian jasa kepada konsumen (saluran distribusi), ada tiga partisipan yang berperan, yaitu *service provider* (penyedia jasa itu sendiri), *intermediaries* (perantara), dan *customer* (pelanggan).

Dalam jasa di mana jasa ini mempunyai karakteristik konsumen harus mendatangi lokasi, maka pilihan saluran distribusi menggunakan perantara waralaba adalah sesuatu yang tidak mungkin.

Yang perlu diperhatikan di sini adalah bahwa pada umumnya perantara memperoleh penghasilan berupa persentase/komisi atas hasil penjualannya. Sehingga besar pula biaya yang diperlukan. Meskipun demikian, Wahab (1997) menuliskan bahwa setiap rantai saluran distribusi (jenjang) akan memberikan pelayanan yang akan meningkatkan jumlah pembelian untuk jenjang yang berikut dan seluruh jenjang itu akan memungkinkan penyedia jasa untuk menyampaikan produknya kepada ribuan calon konsumen.

Dengan kata lain, ada hubungan yang berimbang antara pasar yang dijangkau (jumlah tempat-tempat penjualan dan hasil penjualannya) dengan biaya (persentase harga penjualan).

Sebagai alternatif dalam pemilihan saluran distribusi ini adalah dengan cara menghilangkan semua perantara dan langsung menjual produk jasa kepada konsumen. Menjual langsung berarti penyedia jasa menemui langsung konsumen melalui iklan, brosur-brosur yang dikirimkan, dan juga dapat menggunakan situs di internet. Dalam hal ini perlu dijelaskan kepada konsumen secara rinci bagaimana ia dapat mencapai lokasi. Akan lebih baik lagi bila disertakan pula perkiraan besarnya biaya yang harus dikeluarkan untuk mencapai lokasi.

d. Promotion (promosi). Tujuan yang utama dari promosi adalah untuk menginformasikan, mempengaruhi atau mengingatkan konsumen pada suatu barang atau jasa. Payne (2001) menuliskan bahwa selain tujuan utama di atas, promosi dapat pula menambah keberwujudan suatu jasa sehingga dapat membantu pelanggan membuat penilaian tawaran jasa dengan lebih baik. Dalam hal bauran promosi ini, George dan Berry (1981) telah mengidentifikasi beberapa pedoman promosi jasa yang dapat digunakan untuk menggambarkan promosi dalam perusahaan jasa, yaitu:

1. Memberikan petunjuk berwujud. Jasa tidak berwujud dalam pengertian bahwa yang dibeli konsumen sesungguhnya adalah kinerja dan bukan objek dari jasa itu sendiri.

2. Membuat jasa dimengerti. Jasa mungkin sulit untuk dipahami secara nyata (rohaniah) karena ketidak berwujudannya. Atribut-atribut dalam jasa dapat dipakai untuk membantu memahami dengan lebih baik jasa yang ditawarkan.

3. Menjanjikan apa yang mungkin diberikan. Penyedia jasa harus memberikan apa saja yang mereka janjikan dalam promosi. Bila sebuah janji seperti dapat melihat binatang tertentu dalam keadaan liar, melihat kehidupan masyarakat lokal (adat istiadatnya) tidak dapat secara konsisten dipenuhi; maka janji tersebut sama sekali tidak dapat dipenuhi.

4. Mengkapitalisasi *word of mouth*. *Word of mouth* merupakan alat komunikasi yang sangat penting dalam promosi jasa. Untuk lebih jelasnya, *word of mouth* ini dapat diilustrasikan sebagai berikut: Seorang konsumen jasa yang sudah ada, atau yang baru, memiliki harapan tertentu tentang jasa. Ketika keputusan untuk membeli jasa dibuat, maka ia akan berinteraksi dengan penyedia jasa dan merasakan kualitas produk jasa tersebut. Pengalamam dari interaksi dan penilaian kualitas produk jasa ini akan menghasilkan keputusan untuk kembali membeli atau tidak akan membeli kembali. *Word of mouth* positif maupun negatif ini akan mempengaruhi sejauh mana pihak-pihak lain (teman, keluarga atau bahkan orang yang tidak dikenal tetapi mendengar) dalam menggunakan jasa. Payne (2001) menuliskan bahwa efek *multiplier* dari *word of mouth* bervariasi antarindustri dan antarsituasi. Namun pengalaman-pengalaman negatif cenderung memiliki akibat yang lebih besar dibanding pengalaman-pengalaman positif.

5. Komunikasi langsung kepada orang (karyawan). Dalam jasa umumnya dan juga jasa ekowisata selain diarahkan kepada konsumen, promosi juga diarahkan pada karyawan untuk membangun motivasi mereka dan *esprit de corps* (rasa kebersamaan), dalam berhubungan dengan konsumen. Hal ini akan diuraikan lagi dalam unsur *people* (orang) di bawah ini.

e. People (orang). Orang adalah semua pelaku yang memainkan sebagian penyajian jasa dan karenanya mempengaruhi persepsi pembeli. Yang termasuk dalam unsur ini adalah semua karyawan maupun konsumen (Yazid, 2001). Kesuksesan pemasaran suatu jasa sangat tergantung pada seleksi, pelatihan, motivasi dan manajemen sumberdaya manusia (Payne, 2001). Banyak

contoh pemasaran jasa yang gagal maupun yang berhasil. Sebagai gambaran pemasaran yang berhasil adalah pemasaran *Disney Corporation*. Di sana para karyawan dilatih dengan sungguh-

sungguh mengenai pemahaman bahwa pekerjaan mereka adalah untuk memenuhi kepuasan pelanggan.

Dalam hubungan dengan perusahaan jasa, maka karyawan harus diberikan pemahaman bahwa mereka adalah bagian dari “pemain”. Dan mereka harus memastikan bahwa pengunjung akan mendapatkan pengalaman yang baru, indah, menarik dan menyenangkan.

Tingkah laku, tutur kata, maupun pakaian yang dikenakan para karyawan haruslah dijaga ketat sesuai dengan standar yang telah ditetapkan. Judd (1987) memberikan katagori tentang orang dan hubungannya dengan konsumen.

Orang dan Hubungannya dengan Konsumen (Judd, 1987).

Penjelasan sebagai berikut:

□□ *Contactor*, orang di sini berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli, misalnya penjaga *visitor centre*, penjual tiket masuk.

□□ *Modifier*, mereka tidak secara langsung mempengaruhi konsumen tetapi cukup sering berhubungan dengan konsumen, misalnya jaga wana.

□□ *Influencer*, mereka ini mempengaruhi konsumen dalam keputusan untuk membeli tetapi tidak secara langsung kontak dengan konsumen, misalnya bagian pemasaran.

□□ *Isolated*, orang di sini tidak secara langsung ikut serta dalam bauran pemasaran dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen, misalnya bagian keuangan, administrasi.

Gagasan yang ada di balik ini adalah untuk memastikan bahwa semua karyawan yang mengelola perusahaan jasa dapat memberikan sesuatu yang terbaik bagi pelanggan/konsumen jasa.

f. *Process (proses)*. Proses yaitu semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas dengan mana jasa disampaikan yang merupakan sistem penyajian atau operasi jasa (Yazid, 2001). Sedangkan Lupiyoadi (2001) mendefinisikan proses sebagai gabungan semua aktivitas yang umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin di mana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Lyn Shostack dalam Payne (2001) menyatakan bahwa proses merupakan unsur struktural yang dapat dikelola untuk membantu strategi *positioning* yang diharapkan.

Proses dapat dipertimbangkan dengan dua cara, yaitu dalam hal **kompleksitas** dan **konvergensi**. Kompleksitas berkaitan dengan karakteristik langkah dan urutan yang terdapat

dalam proses tersebut, sementara divergensi mengacu pada ruang gerak atau variabilitas pelaksanaan langkah-langkah dan urutan-urutannya. Proses dapat diubah kompleksitas dan divergensinya untuk menguatkan *positioning* atau menciptakan *positioning* baru. Ada empat pilihan (Payne, 2001; Lupiyoadi, 2001) dalam mengubah kompleksitas dan divergensi proses, yaitu:

□ □ *Reduced divergence* (divergensi yang dikurangi). Pilihan ini cenderung menurunkan biaya, meningkatkan produktivitas, dan membuat distribusi lebih mudah. Pilihan ini akan menghasilkan kualitas jasa yang lebih seragam dan ketersediaan jasa yang semakin membaik. Efek negatifnya adalah persepsi konsumen mengenai produk jasa yang terbatas dan penolakan terhadap jasa yang sangat baku.

□ □ *Increases divergence* (divergensi yang ditingkatkan). Pilihan mengakibatkan penyeragaman dan fleksibilitas yang lebih besar yang mungkin menuntut harga yang lebih tinggi. Pendekatan ini membutuhkan strategi *positioning niche* (ceruk) yang lebih didasarkan margin dan kurang pada volume. Untuk jasa ekowisata, pilihan ini dapat dipilih karena semakin banyak pengunjung akan semakin berdampak pada lingkungan.

□ □ *Reduced complexity* (kompleksitas yang dikurangi). Dapat juga diartikan sebagai strategi spesialisasi. Pilihan ini akan cenderung membuat distribusi dan pengendalian produk lebih mudah.

□ □ *Increased complexity* (kompleksitas yang ditingkatkan). Kompleksitas yang lebih besar biasanya merupakan strategi untuk memperoleh tingkat penetrasi yang lebih tinggi dalam suatu pasar dengan menambahkan layanan yang lebih banyak.

g. Customer Service (pelayanan pelanggan). Pelayanan pelanggan di sini lebih dilihat sebagai *outcome* dari kegiatan distribusi dan logistik di mana pelayanan diberikan kepada konsumen untuk mencapai kepuasan. Pelayanan pelanggan ini meliputi aktivitas untuk memberikan kegunaan waktu dan tempat (*time and places utility*) termasuk pelayanan pratransaksi, saat transaksi, dan pascatransaksi (Lupiyoadi, 2001). Payne (2001) menuliskan tiga alasan mengapa unsure layanan pelanggan ini termasuk dalam bauran pemasaran jasa, yaitu:

1. Harapan pelanggan yang berubah. Dalam hamper setiap pasar pelanggan kini lebih menuntut dan lebih piawai dibandingkan pelanggan tiga puluh, dua puluh, bahkan sepuluh tahun yang lalu.

2. Semakin pentingnya layanan pelanggan. Seiring berubahnya harapan pelanggan, para pesaing

memandang layanan pelanggan sebagai senjata kompetitif yang dipakai untuk mendiferensiasikan penjualan mereka.

3. Kebutuhan akan strategi hubungan (*relationship strategy*). Hal ini disebabkan karena strategi layanan pelanggan dapat menciptakan proporsi nilai bagi pelanggan. Salah satu studi mengenai layanan pelanggan di sector jasa telah dilakukan oleh Parasuraman *et. al* (1988). Mereka menggunakan pendekatan *service quality* (SERVQUAL) yang melibatkan 800 pelanggan berusia

25 tahun ke atas. Hasil studi ini menyimpulkan bahwa terdapat lima dimensi SERVQUAL, yaitu:

1. *Tangibles* (bukti fisik), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Ini meliputi fasilitas fisik, perlengkapan dan penampilan personil.

2. *Reliability* (realibilitas), yaitu kemampuan melakukan layanan jasa yang diharapkan secara meyakinkan, akurat dan konsisten.

3. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu kemampuan untuk memberikan layanan yang cepat, membantu pelanggan dengan tepat, dan pemberian informasi yang jelas.

4. *Assurance* (jaminan). Hal ini meliputi pengetahuan, sopan santun dan kemampuan karyawan dalam menyampaikan kepastian yang dapat menumbuhkan rasa percaya pelanggan pada penyedia jasa.

5. Empati, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual pada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Pada perusahaan jasa, ke lima dimensi SERVQUAL ini dapat diadopsi untuk melakukan strategi pemasaran. Dimensi realibilitas merupakan dimensi yang paling kritis. Ini berarti bahwa di atas segalanya, penyedia jasa harus berusaha agar dapat diandalkan dan memberikan apa yang dijanjikan kepada pelanggan. Selain itu, yang perlu diperhatikan dalam unsur layanan pelanggan disini adalah bahwa tiga dimensi di yaitu :

1. Jaminan.

2. Daya tanggap

3. Empati □ dihasilkan langsung dari unsur *people* (karyawan)

Dan unsure dari kegiatan jasa adalah :

Manusia (unsure insani sebagai pelaku jasa), tempat (unsure fisik yang sebenarnya

mencakup oleh kegiatan itu sendiri) dan waktu (unsure waktu yang dihabiskan selama menikmati jasa tersebut)

Sumber :

Differentiate With the 5th P: People. *Industrial Marketing Management*, Vol 16, hal 241- 247.

Lovelock, 2007, Manajemen Pemasaran Jasa. Indonesia

Wahab, Salah. 1987 ; Manajemen Pariwisata. Jakarta

Warpani, Suwardjoko. 2007. Pariwisata dalam tata ruang wilayah, Bandung

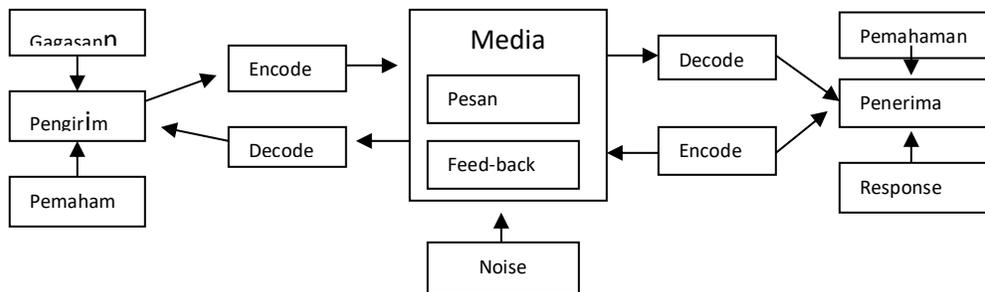
BAB 2

KOMUNIKASI PEMASARAN

Menurut Kenneth E. Clow, communication is defined as transmitting, receiving and processing information (komunikasi didefinisikan sebagai pengiriman, penerimaan dan pemrosesan informasi). Komunikasi merupakan suatu yang penting dalam pemasaran, produk tidak akan mempunyai nilai tawar bila tidak diinformasikan kepada khalayak, bagaimana menginformasikan akan sangat berpengaruh terhadap bagaimana masyarakat mempersepsikan produk atau jasa tersebut. Promosi adalah bentuk dari komunikasi pemasaran dimana yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang menginformasikan, mempengaruhi dan membentuk sebuah persepsi di benak masyarakat.

Gambar 1

Model Komunikasi Pemasaran (Sumber : Tjiptono)



Berdasarkan gambar diatas terdapat tiga unsur pokok dalam struktur proses komunikasi pemasaran, yaitu :

1. Pelaku Komunikasi

Terdiri dari pengirim (komunikator), penerima/ komunikan (receiver). Dan dalam komunikasi pemasaran perusahaan atau produsen sebagai pemberi informasi berperan sebagai sander/ komunikator dan masyarakat atau khalayak sebagai penerima informasi berperan sebagai penerima (receiver).

2. Material Komunikasi

Ada beberapa material komunikasi pemasaran yang penting yaitu :

- Gagasan (materi pokok yang hendak disampaikan pengirim)
- Pesan (simbol baik verbal maupun non verbal dari suatu gagasan dan hanya dapat dikomunikasikan melalui media)

- c. Media (pembawa pesan komunikasi yang bias bersifat personal seperti konsultan atau media non personal seperti media massa)
- d. Response (reaksi pemahaman atas pesan yang diterima oleh penerima)
- e. Feed-back (pesan umpan balik dari sebagian atau keseluruhan repon yang dikirim kembali oleh penerima)
- f. Noise (semua hal yang dapat menghambat kelancaran proses komunikasi), hambatan dalam proses komunikasi dibagi menjadi 3 yaitu :
 - Hambatan individu (usia, jenis kelamin, status social, kareakter)
 - Hambatan antara konsumen dengan perusahaan (teknik penjualan yang salah, pesan yang kurang focus, kesalahan memilih media, kegagalan untuk menemukan kontak yang benar.
 - Hambatan dalam perusahaan (perbedaan order dan produsen, komunikasi antar departemen, dukungan peralatan yang kurang baik)

3. Proses komunikasi

Merupan proses penyampaian pesan maupun pengiriman kembali respon akan memerlukan dua kegiatan yaitu encoding dan decoding

- a. Encoding merupakan langkah kedua dalam komunikasi pemasarn. Encoding adalah proses merancang atau merubah gagasan secara simbolik menjadi suatu pesan untuk disampaikan kepada penerima baik melalui sebuah iklan atau media verbal/ non verbal. Dalam hal ini biasanya iklan memiliki peranan yang penting.
- b. Decoding adalah proses menguraikan atau mengartikan simbol sehingga pesan yang diterima dapat dipahami. Decoding terjadi bila pesan ini menyentuh rasa penerima dalam beberapa cara. Kualitas sebuah komunikasi pemasaran dapat dilihat saat konsumen dapat decode atau memahami pesan yang diberikan oleh pengirim pesan.

Komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan utama yaitu : menyebarkan informasi (Komunikasi informative), mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasive) dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali)

Respon konsumen sebagai komunikan meliputi :

- Efek kognitif (membentuk sebuah kesadaran tetang sebuah produk/ jasa)

- Efek afeksi (memberi pengaruh untuk melakukan sesuatu (pembelian)
- Efek konatif (membentuk pola mengkonsumsi selanjutnya / pembelian ulang)

Tujuan komunikasi dan respon khalayak berkaitan dengan tahapan – tahapan dalam proses pembelian yang terdiri dari :

A : Attention

I : Interest

D : Desire

D : Decide

A : Action

Komunikasi dengan khalayak mengharuskan penciptaan sebuah iklan yang atraktif . Komunikasi pemasaran merupakan sebuah koordinasi dari semua sumber daya yang ada dalam perusahaan agar memperlancar program untuk memaksimalkan dampak pada pelanggan dan pengguna akhir lain, dengan biaya yang minim.

Sebelum membahas tentang konsep komunikasi pemasaran, sebagai bahan pertimbangan yang akan sangat membantu dalam memahami rangka pemasaran tradisional yaitu bauran pemasaran. Dimana menurut *McCarthy* bauran pemasaran mencakup 4P yaitu, Product, Price, Place, Promotion. Sebagai bahan analisis dalam menciptakan sebuah strategi promosi, mengacu pada bauran promosi sendiri terdiri dari *Advertising, Sales promotion, Personal selling, Direct Marketing dan Public Relation*.

Gambar 2

Bauran Pemasaran dan Bauran Promosi



BAB III

BAURAN PROMOSI

Sebagaimana telah dijelaskan pada bab sebelumnya bahwa bauran promosi terdiri dari *Advertising, Sales promotion, Personal selling, Direct Marketing* dan *Public Relation*. Masing – masing bauran promosi tersebut dapat diterapkan dengan memanfaatkan alat – alat yang tersaji pada table dibawah.

Tabel 1
Alat – alat Promosi

Iklan	Promosi Penjualan	Public Relation	Personal Selling	Direct Marketing
<ul style="list-style-type: none"> - Iklan cetak dan siaran - <i>Packaging-outer</i> - <i>Packaging-inserts</i> - Film - Brosur dan buklet - Poster dan selebaran - Direktori - Cetak ulang iklan - Billboard - <i>Display signs</i> - <i>Point-of-purchase display</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Kontes, permainan, undian, lotre - Premium dan hadiah - Pasar malam dan pameran dagang - Demonstrasi - Pemberian kupon - Potongan rabat/tawaran pengembalian uang - Pendanaan dengan bunga rendah - Hiburan 	<ul style="list-style-type: none"> - Kotak pers - Pidato - Seminar - Laporan tahunan - Donasi/sumbangan - Sponsor - Publikasi - Humas - Lobbying - Media identitas perusahaan - Peringatan peristiwa tertentu - Berita - Aktivitas layanan masyarakat 	<ul style="list-style-type: none"> - Presentasi penjualan - Pertemuan penjualan - Program insentif - Contoh/sampel - Pasar malam dan pameran dagang 	<ul style="list-style-type: none"> - Katalog - Surat - <i>Telemarketing</i> - <i>Elektronik shopping</i> - <i>Kios shopping</i> - <i>TV direct response marketing</i> - Radio, <i>magazine, news paper direct response marketing</i>

<ul style="list-style-type: none"> - Bahan audiovisual - Simbol dan logo 	<ul style="list-style-type: none"> - Kelonggaran tukar-tambah - <i>Trading stamps</i> - <i>Tie-ins</i> - <i>Price packs</i> - <i>Free-in-the-mail premiums</i> - Hadiah bagi pelanggan - Coba gratis - Jaminan produk - Promosi silang - Diskon 			
--	---	--	--	--

Sumber : Tjiptono (2008)

Personal Selling

Menurut Tjiptono personal selling merupakan komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemusian akan mencoba dan membeli.

Personal selling dapat didefinisikan menjadi 2 kategori yaitu, *Retail sales* dan *business to business selling*

Retail Sales

Penjualan kepada konsumen ada di tangan seorang tenaga penjual eceran. Transaksi terjadi di lantai penjualan, di telepon, dan di tempat lain. Seorang tenaga penjual memiliki kontribusi yang lebih dalam kegiatan ini. Penjual eceran dan hubungannya

dengan kegiatan promosi secara keseluruhan sangat penting untuk keberhasilan pemasaran. Hal ini dapat dibagi menjadi empat kategori umum yaitu :

- *Selling in shops and store*
- *Personal selling and services*
- *Telemarketing*
- Aktifitas penjual eceran yang lain

Business to Business Personal Selling

Tiga bentuk utama dari B-to-B Personal selling adalah field sales, in-house sales dan telemarketing, internet serta teknologi berbasis program.

Field sales, dimana tenaga penjual langsung mengunjungi tempat bisnis pelanggan. Hal ini dibuat untuk mengembangkan pelanggan baru atau untuk mendorong bisnis yang berulang dari pelanggan yang sudah ada (top –up atau cross selling)

Personal selling mencakup komunikasi verbal antara penjual atau tim penjualan dengan satu atau beberapa pembeli yang potensial. Personal selling membutuhkan pengeluaran atau memakan budget yang besar dibanding dengan iklan. Walaupun kedua komponen promosi penting dalam beberapa fitur umum, termasuk menciptakan kesadaran merek, transmisi informasi dan membujuk orang untuk membeli. Personal selling mempunyai beberapa kekuatan yang unik, diantaranya, seorang penjual dalam personal selling dapat berinteraksi secara langsung dengan pembeli, menjawab pertanyaan, mengumpulkan informasi dari pembeli, menangani keberatan atau komplein pembeli. Mereka dapat menargetkan pembeli, karena mereka memiliki kemampuan untuk mengakumulasi pengetahuan pasar dan memberikan umpan balik.

Sifat – sifat personal selling antara lain :

- Personal confrontation yaitu hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara 2 orang atau lebih
- Cultivation, yaitu sifat yang memnungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan hubungan yang lebih akrab.

- Response, yaitu situasi yang seolah – olah mengharuskan pelanggan mendengar, memperhatikan dan menanggapi.

Fungsi personal selling memiliki beberapa fungsi yaitu sebagai berikut :

- Prospecting, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka
- Targeting, yaitu mengalokasi kelangkaan waktu penjual demi pembeli
- Communicating, yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan
- Selling, yakni mendekati, mempresentasikan dan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan serta menjual produk kepada pelanggan.
- Servicing, yakni memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
- Information gathering, yaitu melakukan riset dan entelejen pasar.
- Allocating, yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju.

Penjual yang ditugaskan untuk melakukan personal selling harus memenuhi criteria sebagai berikut :

- Salesmanship
- Negotiating
- Relationship marketing

Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai inisiatif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah pembelian dengan segera. Ada beberapa tujuan yang ditetapkan dalam promosi penjualan yaitu :

- Menarik pelanggan baru
- Mempengaruhi pelanggan yang akan mencoba produk baru
- Mendorong pelanggan untuk membeli lebih banyak
- Menyerang aktivitas promosi pesaing
- Meningkatkan impulse buyer
- Meningkatkan kerjasama yang lebih erat dengan pelanggan
- Meningkatkan permintaan dari para pemakai industrial atau end user
- Meningkatkan kinerja pemasaran perantara

- Mendukung dan mengkoordinasi kegiatan personal selling dan iklan

Menurut Tjiptono, promosi penjualan dilakukan oleh penjual dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai. Pengelompokan tersebut adalah sebagai berikut :

1. Customer promotion, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang atau mendorong pelanggan dan pembeli
2. Trade promotion, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong atau merangsang pedagang grosir, pengecer dan eksportir ataupun importer untuk memperdagangkan barang/ jasa dan sponsor.
3. Seles-force promotion, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjualan.
4. Business promotion, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontak hubungan dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada pelanggan lama dan membidik pelanggan.

Secara umum teknik – teknik promosi penjualan merupakan taktik pemasaran yang berdampak pada jangka sangat pendek tetapi menghasilkan tanggapan yang jauh lebih cepat daripada iklan, publisitas ataupun PR. Teknik komunikasi dalam sales promotion menawarkan beberapa keunggulan diantaranya promosi penjualan dapat digunakan untuk menargetkan pembeli melalui acara-acara khusus dan menciptakan insentif untuk pembelian.

Direct Marketing

Pemasaran langsung meliputi beragam saluran komunikasi yang memungkinkan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan pembeli individu. Contoh adalah katalog, direct mail, telemarketing, penjualan melalui televisi, radio, penjualan melalui majalah / surat kabar dan belanja elektronik. Fitur yang membedakan pemasaran langsung adalah kesempatan bagi pemasar untuk mendapatkan akses langsung kepada pembeli.

Jika pada personal selling focus pada upaya mendekati pembeli, iklan focus pada menginformasikan kepada khalayak, promosi penjualan focus pada upaya mendorong pembelian, PR focus pada penciptaan citra pada masyarakat, maka direct marketing memadatkan semua kegiatan tersebut dalam penjualan langsung tanpa perantara.

Direct marketing merupakan sebuah sistem yang bersifat interaktif dimana direct marketing memanfaatkan media iklan untuk menimbulkan respon atau transaksi. Dan dalam direct marketing komunikasi promosi ditujukan langsung kepada individu dengan tujuan untuk mendapat respon secara langsung.

Public Relation

Definisi PR menurut British Institute of Public Relation, PR adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dengan rangka menciptakan dan memelihara good will dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayak.

Dan definisi PR menurut Frank Jefkin, PR merupakan semua bentuk komunikasi yang terencana baik itu kedalam maupun keluar antar organisasi dengan khalayaknya dalam rangka menciptakan tujuan – tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.

Kegiatan PR meliputi hal – hal sebagai berikut :

1.Press Relations.

Yang bertujuan untuk memberikan informasi yang pantas dan layak untuk dimuat di surat kabar agar dapat menarik perhatian public terhadap seseorang, produk, jasa atau organisasi.

2.Product Publicity.

Aktivitas ini meliputi berbagai upaya untuk mempublikasi produk – produk tertentu.

3.Corporate Communication.

Kegiatan ini mencakup komunikasi internal dan eksternal serta mempromosikan pemahaman tentang organisasi.

4.Lobbying

Kegiatan ini merupakan usaha untuk bekerjasama dengan pembuat undang – undang dan pejabat pemerintah sehingga perusahaan mendapatkan informasi – informasi penting yang berharga. Bahkan kadangkala juga dimaksudkan untuk mempengaruhi keputusan yang akan diambil.

5.Counseling.

Merupakan aktivitas yang dilakukan dengan jalan memberi saran dan pendapat kepada manajemen mengenai masalah – masalah yang berkaitan dengan public dan mengenai pososo dan citra perusahaan.

Advertising

Menurut Tjiptono (2008 :226)Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian dan meliputi seluruh proses dari penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan iklan.

Sedangkan AMA (American Marketing Association) mendefinisikan iklan sebagai semua bentuk bayaran untuk mempresentasikan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara non personal oleh sponsor yang jelas. Sedangkan yang

Sebuah iklan memiliki karakteristik yaitu :

- Public Presentation dimana sebuah Iklan memungkinkan setiap orang menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan.
- Pervasiveness yaitu pesan iklan yang sama dapat diulang—ulang untuk memantapkan penerimaan informasi.
- Amplified Expressiveness dalam hal ini iklan mampu mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui gambar dan suara untuk menggugah dan mempengaruhi perasaan khalayak.
- Impersonality. Iklan tidak bersifat memaksa khalayak untuk memperhatikan dan menanggapinya karena merupakan komunikasi yang monolog (satu arah).

Sedangkan empat fungsi utama dari sebuah iklan , yaitu :

- Informative yaitu menginformasikan khalayak mengenai seluk beluk produk sehingga
- Persuading yaitu mampu memberi sebuah pengaruh kepada khalayak untuk membeli
- Reminding yaitu dapat menyegarkan informasi yang telah diterima sebelumnya oleh khalayak
- Entertainment , serta menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu khalayak menerima dan mencerna informasi . Public Presentation

Pengklasifikasian iklan bias didasarkan dari beberapa aspek diantaranya ,adalah :

1. Dari Aspek isi Pesan

- a. Product advertising, yaitu iklan yang berisi informasi produk (barang dan jasa) suatu perusahaan. Ada dua jenis iklan yang termasuk dalam kategori ini, yaitu:
 - Direct-action advertising, yaitu iklan produk yang didesain sedemikian rupa untuk mendorong tanggapan segera dan khalayak atau pemirsa.
 - Indirect—action advertising, yaitu iklan produk yang didesain untuk menumbuhkan permintaan dalam jangka panjang.
- b. Institutional advertising, yaitu iklan yang didesain untuk memberi informasi tentang usaha bisnis pemilik iklan dan membangun goodwill serta image positif bagi organisasi. Institutional advertising terdiri atas:
 - Patronage advertising, yakni iklan yang menginformasikan usaha bisnis pemilik iklan.
 - Iklan Iayanan masyarakat (public service advertising), yakni iklan yang menunjukkan bahwa pemilik iklan adalah warga yang baik, karena memiliki kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan.

2. DariAspek Tujuan

- a. Pioneering advertising (informative advertising), yaitu iklan yang berupaya menciptakan permintaan awal (primary demand).
- b. Competitive advertising (persuasive advertising), yaitu iklan yang berupaya mengembangkan pilihan pada merek tertentu. Bahkan ada suatu bentuk iklan yang secara terang—terangan menunjukkan kelebihan/keunggulan produk merek tertentu dibandingkan produk merek lain (merek pesaing). Bentuk iklan seperti ini biasa disebut comparative advertising.
- c. Reminder advertising, yaitu iklan yang berupaya melekatkan nama atau merek produk tertentu di benak khalayak. Reinforcement advertising merupakan suatu bentuk reminder advertising yang meyakinkan atau memantapkan pilihan pembeli.

3. Dari aspek pemilik iklan

Terdapat dua jenis iklan berdasarkan aspek pemilik iklan yaitu :

- a. Vertical cooperative advertising yang merupakan sebuah iklan bersama para anggota saluran distribusi.

- b. Horizontal cooperative advertising, yaitu iklan bersama dari beberapa perusahaan sejenis.

TUJUAN PROMOSI

Tujuan utama dari promosi adalah pemberian informasi, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan kembali masyarakat. Klasifikasi tujuan promosi yang merupakan efek dari komunikasi menurut Rossiter dan Parcy adalah :

1. Menumbuhkan persepsi pelanggan tentang suatu kebutuhan (need category).
2. Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (brand awareness)
3. Mendorong pemilihan pada suatu produk (brand attitude)
4. Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (brand purchase intention)
5. Mengimbangi unsure bauran pemasan yang lain (purchase facilitation)
6. Menambah citra produk dan perusahaan (positioning)

Strategi promosi mengintegrasikan komunikasi organisasi serta berkomunikasi dengan pembeli

yang dapat mempengaruhi pembuatan keputusan pembelian. Strategi promosi terdiri dari perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian komunikasi organisasi kepada pelanggan dan target khalayak yang lainnya. Tujuan dari promosi pada pemasaran adalah untuk mencapai tujuan yang diinginkan manajemen. Salah satu tanggung jawab pemasaran yang terpenting adalah perencanaan dan mengkoordinasikan strategi promosi terpadu dan memilih strategi khusus untuk setiap komponen promosi, penting untuk mengenali kata sebagai media dan teknik berkomunikasi agar kata – kata tersebut dapat mempengaruhi khalayak sasaran perusahaan.

BAB IV

STRATEGI BAURAN PROMOSI

Strategi ini berupaya memberikan distribusi yang optimal dan setiap metode promosi. Hal tersebut tidaklah mudah mengingat efektivitas masing-masing metode berbeda dan kadang terdapat metode yang saling tumpang tindih (overlap) dengan metode yang lain. Berikut akan disebutkan factor – factor apa saja yang mempengaruhi bauran promosi.

1. Faktor Produk

Yaitu dengan mempertimbangkan karakteristik dan cara produk itu dibeli, dikonsumsi, dan dipersepsikan.

- Apabila produk itu adalah produk industri yang bersifat sangat teknis, personal selling paling tepat untuk mempromosikannya, karena penjual harus memberikan penjelasan-penjelasan, informasi dan menjawab pertanyaan-pertanyaan pelanggan secara langsung. Dan sebaliknya untuk produk konsumsi terdapat beberapa pendekatan. Seperti untuk Produk yang sifat distribusinya intensif (convenience product), promosi dengan menggunakan media komunikasi adalah metode promosi yang efektif. Untuk shopping product yang mana pembeli harus memilih, perusahaan harus menggunakan promosi penjualan. Sedangkan untuk specialty product dan unsought product, perusahaan harus menggunakan personal selling.
- Apabila pelanggan memandang risiko pembelian suatu produk tinggi, penekanan promosi adalah pada personal selling.
- Untuk produk-produk yang tahan lama (durable goods), karena lebih jarang dibeli daripada produk-produk yang tidak tahan lama (nondurable goods), dan memerlukan komitmen tinggi terhadap sumber, maka personal selling lebih efektif daripada iklan.
- Untuk produk-produk yang dibeli dalam jumlah kecil dan sering dibeli (membutuhkan pengambilan keputusan yang rutin), perusahaan harus lebih memilih iklan daripada personal selling.

2. Faktor pasar

Tahap—tahap Product Life Cycle. Pada tahap pengenalan, penekanan utama untuk produk konsumen adalah pada iklan, guna menginformasikan keberadaan produk dan

menciptakan permintaan awal, yang didukung oleh personal selling dan promosi penjualan. Untuk produk industrial, hanya personal selling yang cocok untuk tahap ini. Pada tahap pertumbuhan, karena adanya peningkatan permintaan dan masuknya pesaing ke dalam industri, maka bagi produk konsumsi metode—metode promosinya harus digeser pada iklan saja. Di lain pihak, iklan dan personal selling digunakan untuk produk industri pada tahap ini.

Pada tahap kedewasaan, iklan dan promosi penjualan dibutuhkan untuk membedakan produk perusahaan (produk konsumen) dari milik pesaing, sedangkan personal selling semakin intensif dilakukan untuk mempromosikan produk industrial. Dan pada tahap penurunan, promosi penjualan mungkin diperlukan untuk memperlambat penurunan penjualan produk.

Efektivitas

biaya promosi pada masing—masing tahap

Pada produk – produk tertentu, jika pangsa pasarnya tinggi, perusahaan harus menggunakan iklan dan personal selling bersama-sama, karena pangsa pasar yang tinggi menunjukkan perusahaan melayani beberapa segmen dan saluran distribusi ganda. Sebaliknya jika pangsa pasarnya rendah. Penekanan hendaknya diberikan pada iklan atau personal selling (tergantung pada produknya).

Iklan lebih cocok digunakan di dalam industri yang jumlah perusahaannya sedikit. Hal ini dikarenakan iklan yang besar—besaran dapat menjadi hambatan masuk ke dalam industri, dan iklan yang besar - besaran tersebut dapat digunakan sebagai jaminan kualitas produk dan mengurangi ketidakpastian pelanggan terhadap produk baru.

Apabila persaingan sangat ketat, ketiga metode promosi (personal selling, mass selling, dan promosi penjualan) dibutuhkan untuk mempertahankan posisi produk. Sebaliknya pada persaingan yang terbatas, penekanan promosi dapat hanya pada mass selling atau personal selling saja.

Secara hipotesis iklan lebih tepat untuk produk-produk yang memiliki permintaan laten. Namun jika permintaan terbatas dan diharapkan tidak bertambah, maka iklan hanya merupakan suatu pemborosan.

3. Faktor pelanggan

Pelanggan rumah tangga lebih mudah dipikat dengan iklan, karena untuk mencapai mereka metode tersebut paling murah, sedangkan jika sasaran yang dituju adalah pelanggan industri, maka perusahaan harus menggunakan personal selling agar dapat memberi penjelasan-

penjelasan dan jasa-jasa tertentu yang berkaitan dengan produk. Dalam hal sasarannya adalah armada penjual, maka promosi penjualan merupakan metode yang paling baik untuk memotivasi mereka. Sementara itu jika sasaran promosi adalah perantara, maka personal selling dan mass selling berguna bagi perusahaan untuk memberi informasi dan bantuan agar dapat menjual produk perusahaan dengan baik. Dalam kaitannya dengan sasaran yang dituju, ada dua strategi yang dapat digunakan

1. Push strategy, yaitu aktivitas promosi produsen kepada perantara (biasanya dengan personal selling dan trade promotion), dengan tujuan agar para perantara itu memesan, kemudian menjual, serta mempromosikan produk yang dihasilkan produsen.
2. Pull strategy, yaitu aktivitas promosi produsen kepada konsumen akhir (biasanya dengan iklan dan consumer promotion), dengan tujuan agar mereka mencarinya pada para perantara, yang pada akhirnya kemudian perantara memesan produk yang dicari konsumen kepada produsen.

Personal selling lebih baik digunakan pada geografis pasar yang kecil dan penduduknya padat. Sebaliknya jika geografis pasar semakin luas dan penduduknya jarang, iklanlah yang lebih sesuai.

Tahap—tahap kesiapan pembeli. Pada tahap-tahap awal kesiapan pembeli, peranan mass selling lebih penting. Sedangkan pada tahap—tahap akhir, sales promotion dan personal selling harus lebih dititikberatkan. Hubungan tersebut

4. Faktor Anggaran

Jika perusahaan memiliki dana promosi yang besar, maka peluangnya untuk menggunakan iklan yang bersifat nasional juga besar. Sebaliknya bila dana yang tersedia terbatas, maka perusahaan dapat memilih personal selling, promosi penjualan, atau iklan bersama di dalam wilayah lokal atau regional.

5. Faktor Bauran Pemasaran

Harga yang tinggi sering dianggap pelanggan berkorelasi positif dengan kualitas yang juga tinggi. Dalam kasus demikian, maka penggunaan iklan lebih tepat untuk mengkomunikasikan kualitas dari produk-produk yang harganya mahal.

Jika pendistribusian dilakukan secara langsung, maka karakteristiknya mensyaratkan penggunaan personal selling, sedangkan bila secara tidak langsung, maka dibutuhkan iklan karena terbatasnya jumlah armada penjual yang dipakai.

Sebagaimana halnya dengan produk, merek juga memiliki daur hidup. Pada tahap pengenalan, suatu merek baru memerlukan iklan yang gencar untuk memperkenalkannya. Memasuki tahap pertumbuhan, iklan harus dikombinasikan dengan personal selling. Setelah tahap ini segala aktivitas promosi mulai menurun, sehingga pada tahap kedewasaan pemasar dapat menerapkan life-extension strategy, harvest, atau memperkenalkan merek baru lagi.

BAB V

STRATEGI PERENCANAAN PROMOSI

Perencanaan merupakan bagian yang sangat penting dari setiap pekerjaan begitu juga dalam promosi. Perencanaan promosi adalah sebagai berikut :

1. Mereview strategi pemasaran yang telah dilaksanakan dan meninjau ulang keseluruhan rencana tersebut.
2. Melakukan analisis situasi yang memusatkan factor – factor yang mempengaruhi atau relevan dalam mempersiapkan suatu strategi promosi, dimana analisis program promosi tersebut meliputi :
 - Analisis internal, dilakukan untuk menilai berbagai hal yang relevan yang terlibat dalam proses penawaran barang / jasa ke pasar dengan kata lain lebih kepada kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh produk / jasa tersebut.
 - Analisis eksternal, adalah mempelajari factor – factor yang dapat mempengaruhi permintaan seperti karakteristik konsumen, segmentasi pasar, pesaing ataupun positioning yaitu bagaimana perusahaan menciptakan citra produk/ jasanya.
3. Analisis proses komunikasi dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana perusahaan dapat berkomunikasi secara efektif dengan konsumen yang berada pada segmen pasar yang sudah ditentukan. Keputusan yang terkait dengan hal – hal seperti sumber yang akan digunakan, bentuk pesan, serta saluran yang akan digunakan harus dipertimbangkan dengan cermat.
4. Penentuan anggaran, Setelah tujuan komunikasi ditentukan selanjutnya fokus perhatian akan beralih pada anggaran untuk promosi tersebut. Dua hal yang harus diperhatikan dengan hal tersebut. Pertama adalah, berapa anggaran yang dibutuhkan untuk promosi, dan yang kedua adalah bagaimana mendistribusikan anggaran tersebut. Idealnya jumlah anggaran promosi harus ditentukan berdasarkan apa yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan promosi bukan berdasarkan ketersediaan dana yang diperuntukkan untuk program promosi.
5. Pengawasan dan evaluasi, hal ini dilaksanakan untuk mengetahui apakah promosi yang dilakukan sudah dapat mencapai target atau belum, jika promosi melalui media massa kurang berhasil maka masalah yang muncul dapat disebabkan karena bentuk atau sifat pesan

yang disampaikan tidak tepat atau salah dalam memilih media sehingga pesan yang disampaikan tidak efektif. Tahap terakhir dalam proses ini adalah memberikan umpan balik (feedback) kepada manajemen perusahaan terkait dengan efektifitas program promosi yang telah dilakukan sebagai masukan untuk proses perencanaan berikutnya.

BAB VI

STRATEGI PEMILHAN MEDIA

Tujuan dari strategi ini adalah memilih media yang tepat untuk kampanye iklan dalam rangka membuat pelanggan menjadi tamu, paham, menentukan sikap, dan membeli produk yang dihasilkan perusahaan. Adapun yang dimaksud dengan media adalah saluran penyampaian pesan komersial kepada khalayak sasaran. Media tersebut dapat surat kabar, majalah, TV, radio, media luar ruang, iklan transit, dan direct mail.

Sekilas bagi kaum awam memilih media yang akan digunakan tampak sebagai pekerjaan yang sederhana, sebenarnya tidak karena pemilihan media sangat tergantung pada sifat dan karakteristik masing – masing media seperti majalah, dapat menyampaikan lebih banyak informasi yang dapat disimpan dan dibaca kembali, televisi yang merupakan media audio video dapat memberikan visualisasi dan suara secara bersamaan yang dapat menggambarkan apa yang akan dipromosikan sedangkan internet memiliki keunggulan diantaranya adalah jangkauannya yang luas, tetapi masing-masing media juga memiliki kekurangan baik pada visualisasinya maupun jangkauannya.

Pemilihan setiap media dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti ciri produk, jenis pesan, pasar sasaran, luas dan jenis distribusi, anggaran, strategi iklan pesaing, serta keunggulan dan kekurangan media itu sendiri. Selain itu pemilihan media juga tergantung pada tujuan pengiklanan, yang merupakan pintu gerbang dari seluruh kegiatan dalam program pengiklanan.

1. Tujuan Periklanan

Tidak tepat jika periklanan ditujukan hanya untuk mempengaruhi penjualan, sebab banyak variabel yang mempengaruhi penjualan, termasuk iklan itu sendiri. Pendekatan yang lebih tepat adalah bila tujuan periklanan diarahkan pada tahap—tahap kesiapan pembeli untuk membeli produk, yaitu mengubah pelanggan dan tidak tahu menjadi memahami, mengambil sikap, lalu membeli. Oleh karena itu pemasar harus menentukan tahap mana yang perlu digarap lewat iklan. Ada beberapa cara untuk menentukan tujuan periklanan, yaitu:

- Inventory Approach

Dalam pendekatan ini, tujuan pengiklanan ditentukan atau diambil dari kumpulan

berbagai tujuan perusahaan dilihat dari seluruh sudut pandang pemasaran perusahaan. Dengan pendekatan ini pemasar dapat menyadari bahwa ada banyak tujuan berbeda yang bisa ditekankan dalam pengiklanan, dan pemilihan tujuan hendaknya mempertimbangkan tujuan pemasaran lainnya. Akan tetapi kelemahan dari pendekatan ini adalah bahwa tujuan yang dapat dipilih mungkin tidak feasible atau malah bertentangan.

- Hierarchy Approach

Pendekatan ini didasarkan pada dugaan bahwa sebelum membeli produk, pelanggan melewati tahapan-tahapan variabel psikologis. Oleh karena itu, tujuan periklanan haruslah menggerakkan tahapan—tahapan tersebut dalam suatu hirarki. Tujuan periklanan misalnya menarik perhatian awal pelanggan, persepsi, lalu perhatian yang lebih besar, dan minat membeli. Atau dapat pula mempengaruhi pemahaman, perasaan, emosi, motivasi, keyakinan, minat, keputusan, citra, asosiasi, ingatan, dan pengenalan pelanggan. Meskipun demikian, sulit sekali menghubungkan tujuan-tujuan itu dengan tujuan pemasaran. Selain itu pengukuran variabel psikologis juga sulit dilakukan dan bersifat subjektif apabila dibandingkan pengukuran pencapaian tujuan, seperti laba misalnya.

- Attitudinal Approach

Pendekatan ini menyarankan agar sasaran tujuan periklanan adalah mempengaruhi struktur sikap. Tujuan—tujuan periklanan dapat berupa pernyataan-pernyataan berikut:

- a). Mempengaruhi kekuatan yang paling berpengaruh dalam pemilihan kriteria untuk mengevaluasi merek dari kelas produk tertentu.
- b) Menambah karakteristik pada hal—hal yang dianggap menonjol pada kelas produk.
- c). Meningkatkan atau menurunkan peringkat karakteristik kelas produk yang menonjol.
- d). Mengubah persepsi terhadap merek perusahaan pada beberapa karakteristik produk tertentu yang menonjol atau penting,

- e). Mengubah persepsi terhadap merek - merek yang bersaing pada beberapa karakteristik produk tertentu yang menonjol atau penting.

Pendekatan ini adalah penyempurnaan dari pendekatan hirarki, di mana pendekatan ini berupaya menghubungkan tujuan periklanan dengan tujuan pemasaran. Pendekatan sikap tidak hanya menunjukkan fungsi-fungsi yang harus dilaksanakan iklan, tetapi juga menunjukkan hasil - hasil tertentu yang akan dicapai. Tugas-tugas periklanan tersebut selanjutnya bisa dipakai untuk menentukan tujuan media.

Prosedur Pemilihan Media

Pemilihan media memerlukan dua keputusan, yaitu media apa yang akan digunakan, dan sarana media apa yang dipakai. Dua metode berikut dapat digunakan untuk menentukan pemilihan media.

1. Cost Per- Thousand Contacts Comparison

Dalam metode ini, pemilihan media dilakukan berdasarkan jumlah kontak yang terjadi tanpa memperhatikan kualitas kontakannya. metode ini sangat populer, karena sederhana dan mudah diterapkan. Meskipun demikian, penggunaan metode ini bisa menyesatkan jika pengiklan memandang kontak sama dengan eksposur. Eksposur adalah peluang individu menangkap pesan iklan dari media tertentu. Oleh karena itu kuantitas dan kualitas eksposur sama—sama penting bagi pengiklan, yang keduanya diukur melalui :

- Jangkauan (reach), yaitu jumlah individu yang menerima eksposur dari media tertentu minimal sekali dalam periode waktu tertentu.
- Kecepatan (frequency), yaitu berapa kali individu menerima tayangan atau pesan selama periode waktu tertentu.
- Dampak (impact), yaitu nilai kualitatif tayangan pada media tertentu.

Ada beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam metode ini.

Pertama, metode ini tidak memperhitungkan kualitas khalayak, misalnya iklan yang dibaca 1.000 wanita di sebuah tabloid, maka nilainya akan berbeda jika dibaca 1.000 pria. Kedua, metode ini tidak memperhitungkan peluang perhatian khalayak atau dengan kata lain tidak memperhitungkan kekuatan dampak media terhadap audiensi.

Dan ketiga, metode ini tidak memperhitungkan kualitas editorial media yang digunakan.

2. Matching audience and Media Characteristics

Pendekatan lainnya untuk memilih media adalah dengan menentukan target khalayak lalu membandingkan karakteristiknya dengan karakteristik berbagai media.

Prosedurnya adalah sebagai berikut;

- Mengumpulkan data—data rinci tentang pelanggan (siapa, di mana, kapan, dan bagaimana).
- Memeriksa cakupan (coverage) suatu media.
- Membandingkan kedua informasi di atas. Hasilnya baru merupakan pemilihan media pendahuluan, karena hanya didasari aspek cakupan.
- Mengkaji pemilihan media pendahuluan itu dari aspek lainnya seperti aspek kebiasaan target khalayak terhadap media, jenis produk, bentuk pesan, dan biaya penggunaan media.
- Anggaran iklan dialokasikan ke media—media yang dipilih, termasuk sarana media masing-masing. Sarana media yang dipilih harus memperhitungkan aspek-aspek berikut:
 - a. Tiras atau sirkulasi, yaitu banyaknya unit fisik penyampai iklan.
 - b. Khayak, yaitu jumlah orang atau individu yang dapat dirangkui suatu sarana media.
 - c. Khalayak efektif, yaitu sejumlah individu yang benar-benar menjadi sasaran sarana media tersebut.
 - d. Effective—ad-exposed audience, yaitu bagian dari khalayak efektif yang memperhatikan iklan di sarana media tersebut.

Kriteria Evaluasi

Kriteria evaluasi ini adalah untuk menilai objektivitas pengambil keputusan media.

Kriteria-kriteria tersebut adalah :

- a. Thoroughness, yaitu apakah pembuat keputusan benar—benar mempertimbangkan segala aspek dalam proses pemilihan media.

- b. Progressiveness, yakni apakah media yang dipilih itu dampaknya maksimal.
- c. Measure-mindedness, yakni apakah pengambil keputusan mempertimbangkan berbagai aspek dari eksposur, seperti frekuensi, kualitas khaiyak, jangkauan, dan sebagainya.
- d. Practica/ity, yakni apakah pemilihan media benanbenar berdasarkan fakta, bukan atas dasar emosional.
- e. Optimistic, apakah dari proses pemilinan media tersebut memberikan masukan bagi pengaiaman pengambii keputusan. `

Altematif Media

Secara umum media yang tersedia dapat dikeiompokkan menjadi media cetak media elektronik, media luar ruang, dan media lini bawah.

Media cetak, yaitu media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan dengan sejumlah kata, gambar, atau foto, baik dalam tata warna maupun hitam putih. Bentuk – bentuk iklan dalam media cetak biasanya berupa iklan baris, iklan display, suplemen, pariwisata, dan iklan layanan masyarakat. Jenis—jenis media cetak terdiri

atas;

1. Surat Kabar

Keungguannya:

Cakupan pasarnya luas dan bisa dalam lingkup nasional, regional, maupun lokal

- a. Fleksibel
- b. Tepat waktu
- c. Diterima luas
- d. Sangat terpercaya
- e. Merupakan referensi yang bisa dibawa-bawa ketika berbelanja
- f. Memuat hal-hal yang aktual.

Kelemahan media surat kabar meliputi :

- a. Hanya dibaca dalam waktu singkat (memiliki life span yang singkat)
- b. Kualitas reproduksi buruk.
- c. Pembaca ganda terbatas;
- d. Tata letak yang buruk dapat mengacaukan pengiihatan pembaca, dan informasi yang berlebihan membuat pengaruh iklan berkurang;

- e. Beberapa kelompok pembaca tidak dapat terjangkau, misalnya karena adanya perbedaan bahasa.
- f. Beberapa produk tidak dapat atau tidak cocok diiklankan di koran

2. Majalah

Keunggulan media ini antara lain:

- a. Menjangkau segmen pasar tertentu yang spesifik dan terspesialisasi secara demografis atau geografis
- b. Terpercaya.
- c. Mampu mengangkat produk yang diiklankan sejajar dengan persepsi khalayak terhadap prestise majalah yang bersangkutan;
- d. Kualitas reproduksi sangat bagus.
- e. Masa edar sangat panjang dan biasanya dikoleksi.
- f. Pembaca ganda banyak.
- g. Kualitas visual sangat bagus karena dicetak di kelas yang bermutu tinggi.
- h. Dapat digunakan sebagai media humas dan sales promotion;

Kelemahan yang ada pada majalah meliputi:

- a. Pemesanan lempat iklan di majalah harus jauh-jauh hari dan tempat - tempat tertentu di majalah kadang- kadang sudah dikontrak untuk jangka waktu yang lama.
- b. Waktu edar sangat lambat.
- c. Biayanya mahal.

3. Media Elektronik

Media elektronik, yaitu media dengan teknologi elektronik dan hanya bisa digunakan bila ada jasa transmisi siaran. Bentuk- bentuk iklan dalam media elektronik biasanya berupa sponsorship, iklan partisipasi (disisipkan di tengah-lengah film atau acara), pengumuman acara atau film, iklan layanan masyarakat, jingle, sandiwara, dan lain - lain,

Televisi

Keunggulan media televisi meliputi :

- a. Bersifat audio, visual, motion
- b. Formatnya sangat fleksibel
- c. Jangkauannya jauh
- d. Prestisius

- e. Sangat menarik perhatian
- f. Menimbulkan dampak yang kuat
- g. Kemampuannya yang Kuat untuk mempengaruhi persepsi Khalayak.

Kelemahan penggunaan media televisi meliputi

- a. Sangat mahal
- b. Banyak gangguan
- c. Penayangan terlalu cepat
- d. Khalayak tidak selektif

Radio

Keunggulan penggunaan media radio antara lain:

- a. Merupakan media yang bersifat missal
- b. Memiliki khalayak yang terspesialisasi secara geografis dan demografis
- c. Pembuatan iklan untuk radio relatif murah
- d. Dapat mendukung kampanye iklan di media lain
- e. Fleksibel
- f. Penyisipan iklan di tangan—tengah acara radio lebih efektif daripada penyisipan iklan di tengah-tengah acara televisi
- g. Radio bukan media yang musiman
- h. Radio dapat dibawa - bawa dan relatif tidak memerlukan energi listrik yang besar.

Penggunaan media radio memiliki beberapa kelemahan, di antaranya adalah :

- a. Hanya menyajikan suara
- b. Iklan di radio biasanya disuarakan dengan cepat
- c. Banyaknya stasiun radio di suatu wilayah menyebabkan pengiklan sering tumpang tindih dalam menjangkau pasar
- d. Iklan harus disesuaikan dengan sumber daya setempat. `
- e. Frekuensi iklan yang disiarkan sulit dibuktikan telah sesuai dengan pesanan. ,

4. Media Luar Ruangan

Media luar ruang, yaitu media iklan yang dipasang di tempat-tempat terbuka seperti di pinggir jalan, di pusat keramaian, atau tempat - tempat khusus lainnya, seperti di dalam bis kota, gedung, pagar, tembok, dan lain sebagainya. Jenis - jenis media luar ruang meliputi

billboard, baleho, poster, spanduk, umbul - umbul, transit (panel bis), balon raksasa, dan lain-lain.

Keunggulan dari media luar ruang antara lain:

- a. Murah
- b. Sangat menoolok karena ukurannya besar
- c. Penamplannya menarik
- d. Fleksibel.
- e. Menayangkan pesan iklan yang sama berkali-kali
- f. Memillki kesinambungan atau kontinuitas yang baik
- g. Penempatan yang strategis dapat membuat masyarakat yang lalu lalang tertarik

Sebagaimana media lainnya, media luar ruang juga memlliki beberapa kelemahan, yaitu:

- a. Membahayakan pengguna
- b. Kreativitas terbatas
- c. Masyarakat khalayak kurang selektif dalam memahami sebuah iklan
- d. Terbatasnya ruang pandang masyarakat jika dalam kendaraan.

5. Media Lini Bawah

Media lini bawah, yaitu media- media minor yang digunakan untuk mengiklankan produk. Umumnya ada empat macam media yang digunakan dalam media lini bawah (Khasali, 1992), yaitu;

a. Pameran

Umumnya pameran terdlri atas 2 jenis, yaitu pameran sambil berdagang dan ` pameran tanpa berdagang. Pameran terdiri atas 4 bentuk, yaitu :

1. General fairs (horizontal fairs), yaitu pameran yang mencakup berbagai macam komoditi, seperti komoditi pertanian, industri, kerajinan, mesin- mesin industri kimia, peralatan rumah tangga, dan sebagainya.
2. Specialized show (vertical fairs), yaitu pameran yang khusus menampilkan hasil produksi dari suatu industri tertentu.
3. Consumer fair, yaitu pameran yang biasanya menampilkan barang- barang kebutuhan rumah tangga.

4. Solo exhibition, yaitu pameran yang diselenggarakan atas inisiatif seorang pengusaha atau produsen, kelompok usaha, atau pemerintah untuk memamerkan hasil produksinya kepada golongan masyarakat yang berminat.

b, Direct Mail

Direct mail merupakan segala bentuk periklanan yang digunakan untuk menjual barang secara langsung kepada konsumen, baik melalui surat, kupon yang disebar di berbagai media cetak, maupun melalui telepon. Direct mail memiliki keunggulan sebagai berikut:

1. Dapat memilih khalayak yang dituju
2. Fleksibel
3. Jumlah respon khalayak dapat diukur
4. Tidak ada saingan
5. Ada sentuhan pribadi (bersifat pribadi)
6. Dapat ditanggapi segera.

Meskipun demikian, direct mail juga mengandung kelemahan, yaitu sebagai berikut:

1. Mahal
2. Direct mail yang datang bertubi-tubi ke satu calon pembeli dapat dianggap sebagai 'sampah'
3. Sulit menembus jajaran eksekutif karena disensor sekretarisnya
4. Tingkat respon umumnya rendah.
5. Alamat khalayak sasaran bisa berpindah-pindah.

c. Point of Purchase

Point of purchase merupakan display yang mendukung penjualan, dengan tujuan memberi informasi, mengingatkan, membujuk konsumen untuk membeli secara langsung, dan menjajakan produk. Bentuk-bentuk display yang biasa digunakan (Kasali, 1992) adalah:

1. Wire stands: rak untuk buku.
2. Dumpers/dump bins: gantungan untuk makanan kaleng.
3. Dispenser packs/disp/ay outer tempat untuk barang yang kecil.
4. Disp/ay stands and cases? disp/ay untuk arloji.
5. Trade Nguresi grafik-grafik.

6. Poster display untuk dipasang di pintu dan jendela atau dinding.

7. Mode/model statis atau bergerak.

d. Merchandising Schemes

Merchandising schemes berguna untuk mempenahankan pembelian lewat celah-celah yang dilupakan. Misalnya kepada konsumen yang berbelanja diberikan hadiah ekstra, potongan harga yang dicetak pada kemasan, premium offers (harga khusus yang diberikan kepada orang yang berbelanja dengan membawa potongan iklan di koran), dan kupon nadian yang dapat langsung ditukarkan.

e. Kalender

Kalender merupakan salah satu media ini bawah yang sangat populer, karena kalender memiliki berbagai fungsi, di antaranya sebagai penanggalan, untuk mencatat janji, dan untuk menyimpan catatan-catatan penting lainnya. Bentuk kalender yang banyak dijumpai antara lain kalender dompet, kalender meja, kalender buku (agenda), kalender dinding, kalender perdagangan, dan kalender harian.

f. Copy

Copy adalah isi dari iklan. Copy berfungsi untuk menjelaskan manfaat produk dan memberi alasan kepada pembacanya mengapa harus membeli produk tersebut. Copy yang efektif haruslah menarik, spesifik, mudah dimengerti, singkat, bisa dipercaya, sesuai dengan keinginan pembaca, dan persuasif. Oleh karena itu copy adalah sesuatu yang mewakili pesan yang ingin disampaikan pengiklan. Dalam hal ini pengiklan haruslah kreatif dalam menemukan gaya, bunyi, kata-kata, dan format pesan.

Pesan-pesan yang akan disampaikan dapat disajikan dalam gaya penyampaian yang berbed-beda, yaitu dengan memanfaatkan;

- Cuplikan kehidupan individu atau kelompok
- Gaya hidup individu
- Fantasi tentang produk
- Suasana hati (mood) atau citra seputar produk
- Musik untuk lebih menghidupkan pesan

- Simbol kepribadian untuk menciptakan karakter yang mempersonifikasikan produk
- Memamerkan keahlian dan pengalaman perusahaan dalam menghasilkan produk
- Bukti-bukti ilmiah keunggulan produk
- Bukti-bukti kesaksian dari orang-orang terkenal.

Hasil—hasil riset komunikasi berikut memberikan pedoman untuk menyampaikan copy ke khalayak sasaran (Jain, 1990).

1. Kredibilitas Sumber

Dalam hal ini pemanfaatan orang-orang terkenal, anggota kelompok referensi, dan pakar untuk merekomendasikan produk sangatlah membantu. Akan tetapi perlu diwaspadai bahwa seiring dengan berjalannya waktu, pelanggan dapat kembali ke pilihannya semula dan tidak mengkaitkan antara pesan dan orang yang menyampaikannya di dalam iklan. Hal ini disebut sleeper effect. Oleh karena itu mungkin ada baiknya jika pengiklan menghindari pemakaian orang-orang terkenal, misalnya jika khalayak beranggapan bahwa perusahaan hendak memaksakan sesuatu, sebaliknya menggunakan mereka jika kredibilitas sumber dianggap penting.

2. Keseimbangan Argumen

Hal ini berkaitan dengan apakah dalam iklan, pengiklan hanya perlu menonjolkan sisi baik produk saja, ataukah bersama-sama dengan sisi buruknya juga. Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam keseimbangan argumen, yaitu:

- Menunjukkan sisi baik dan buruk lebih efektif ketimbang hanya menunjukkan satu sisi saja kepada khalayak atau individu yang tidak setuju dengan satu sisi yang ditunjukkan itu
- Untuk segmen tertentu seperti orang yang berpendidikan, lebih baik menunjukkan aspek positif dan aspek negatif produk. Sebaliknya kepada orang yang kurang berpendidikan lebih baik menonjolkan aspek yang sesuai dengan pendapat mereka

- Kepada mereka yang telah diyakinkan dengan penyajian satu sisi, maka penyajian dua sisi kurang efektif dibanding penyajian satu sisi yang mendukung keyakinan awal tersebut
- Penyajian dua sisi paling tidak efektif bagi mereka yang kurang berpendidikan yang telah berhasil diyakinkan. Untuk barang-barang prestise, penyajian dua sisi cenderung merusak citra produk.

3. Pengulangan Pesan

Pengulangan pesan dilakukan dengan maksud agar pesan produk tersebut dapat diterima dengan benar. Pengulangan pesan memiliki keterbatasan, yaitu bisa membuat orang menjadi bosan dan tidak tertarik lagi. Jika pada situasi ini dimana pengulangan terus dilakukan, maka khalayak bisa menjadi muak dan sikap awalnya terhadap produk bisa rusak total. Jadi walaupun hendak menerapkan pengulangan iklan, yang dipertahankan cukup tema sentralnya, sedangkan penyajiannya harus bervariasi.

4. Daya Tarik Rasional versus Daya Tarik Emosional

Kedua daya tarik ini harus dimanfaatkan dan digunakan secara bersamaan. Daya tarik emosional digunakan untuk mengefektifkan kampanye iklan, sedangkan daya tarik rasional digunakan untuk mendukung pendekatan emosional.

5. Daya Tarik Humor

Berkenaan dengan aspek humor dalam iklan, ada beberapa hasil penelitian yang diperoleh para pakar periklanan. Di antaranya adalah:

- Pesan yang mengandung humor dapat menarik perhatian
- Humor dapat meningkatkan kredibilitas sumber
- Konteks humor dapat meningkatkan kesukaan pada sumber dan menimbulkan mood yang positif. Hal ini menyebabkan efek persuasif pesan bertambah

- Pada tingkat konteks humor berfungsi sebagai penguat positif, komunikasi persuasif yang diletakkan pada konteks itu akan lebih efektif

Tapi pada kenyataannya terdapat beberapa iklan atau promosi memilih untuk tidak menggunakan humor dalam iklannya, hal itu disebabkan karena :

- Pesan yang mengandung humor dapat merusak pemahaman iklan yang seharusnya
- Humor bisa membingungkan khalayak, mengurangi kontra argumentasi, dan meningkatkan bujukan
- Sehebat-hebatnya humor dalam membujuk khalayak tidaklah seefektif penggunaan daya tarik serius
- Karakteristik khalayak dapat mengacaukan efek humor.

6. Keadaan Mata dalam Memandang Iklan Gambar.

Pupil mata dapat menjadi indikator sikap mental individu. Pupil mata yang membesar menunjukkan bahwa seseorang sedang gembira, dan sebaliknya, Penelitian tentang pengaruh membesar mengecilnya pupil mata dan arah gerak mata pada iklan, menyimpulkan:

- Pupil yang membesar menunjukkan sikap yang positif terhadap suatu hal dan secara tersamar mempengaruhi minat dan sikap pelanggan terhadap komunikator.
- Apabila bola mata bergerak ke kanan maka individu lebih memandang gagasan yang objektif dan rasional pada pesan iklan. Namun apabila bergerak ke kiri, berarti individu lebih condong ke ekspresi subjektif dan emosional dari pesan iklan.

7. Iklan Perbandingan (Comparison Advertising)

Iklan perbandingan adalah iklan yang isinya memperlihatkan perbandingan antara 2 atau lebih merek yang saling bersaing, dengan jelas-jelas menyebutkan berbagai atribut spesifik dan produk dan jasa yang diiklankan. Apakah Iklan perbandingan lebih efektif daripada iklan individual, masih diperdebatkan.

BAB VII

SALES STRATEGY

Yang dimaksud dengan strategi penjualan adalah memindahkan posisi pelanggan ke tahap pembelian (dalam proses pengambilan keputusan) melalui penjualan tatap muka.

Masalah-masalah yang harus diatasi dalam strategi penjualan adalah;

1. Apakah penekanan diutamakan pada mempertahankan pelanggan saat ini atau menambah pelanggan yang ada. Keputusan tersebut ditentukan oleh lamanya wiraniaga berurusan dengan pelanggan, pertumbuhan status industri, kekuatan dan kelemahan perusahaan, kekuatan pesaing, dan tujuan pemasaran
2. Meningkatkan Tujuan Penjualan
Umumnya tujuan penjualan dinyatakan dalam volume penjualan. Tujuan ini dapat dipecah berdasarkan penentuan apakah volume penjualan yang ingin dicapai itu berdasarkan per wilayah operasi atau per salesperson di dalam suatu wilayah operasi. Tujuan operasi juga biasanya dinyatakan dalam target gross margin, tingkat pengeluaran maksimum, atau pencapaian tujuan tertentu seperti merebut pelanggan pesaing produktivitas wiraniaga. Pemanfaatan biaya tinggi (untuk meningkatkan motivasi), kemajuan teknologi (telemarketing, teleconferencing, cybermarketing, dan penjualan terkomputerisasi), dan teknik penjualan inovatif (seperti presentasi dengan video) banyak menguntungkan pemasar dalam hal memproduksi sumber-sumber armada penjualannya.
3. Siapa yang harus dihubungi bila berurusan dengan pelanggan organisasi. Hal ini menjadi masalah karena eksekutif yang berbeda dari pelanggan organisasi memiliki pengaruh masing-masing pada setiap tahap pada proses pembelian (consideration, acceptance, selection, dan evaluation). Untuk mengatasinya, penyusun strategi penjualan perlu mengetahui dan menentukan kapan dan siapa yang harus berhubungan dengan pelanggan organisasi, serta menganalisis situasi untuk menentukan siapa orang kunci yang harus dihubungi di pelanggan organisasi.
4. Besarnya armada penjual yang efektif. Ada dua metode yang digunakan untuk menentukannya, yaitu:

- Jumlah wiraniaga harus ditambah jika laba penjualan dari wiraniaga baru itu lebih besar atau sama dengan pengeluaran untuk salespeople.
- Banyaknya wiraniaga harus ditentukan berdasarkan beban kerja. Interaksi wiraniaga dengan pembeli:
 1. Penjual individual dengan pembeli individual
 2. Penjual individual dengan kelompok pembeli
 3. Tim penjual dengan kelompok pembeli
 4. Conference selling
 5. Seminar selling

Jenis penjual yang digunakan:

1. Company salesforce, yaitu karyawan penuh atau karyawan paruh waktu (part-time) yang digaji perusahaan.
2. Contractual salesforce, yaitu organisasi atau individu yang dibayar berdasarkan transaksi penjualan yang dilakukannya, misalnya sales agent, broker, industrial agent, dan lain-lain.

Struktur armada penjual :

1. Territorial-structured salesforce, yaitu setiap wiraniaga yang ditugaskan di wilayah wilayah tersendiri yang eksklusif dan menjual semua lini produk perusahaan.
2. Productstructured salesforce, yaitu setiap wiraniaga yang masing—masing . membawahi satu lini produk perusahaan.
3. Market-structured salesforce, yaitu setiap wiraniaga dispesialisasikan berdasarkan lini pelanggan atau industri.
4. Complex-structured salesforce, yaitu menggabungkan ketiga jenis struktur armada penjualan di atas.

Motivasi

Wiraniaga dapat dimotivasi dengan menggunakan penghargaan berbentuk finansial maupun nonfinansial. Motivasi finansial berwujud kompensasi uang, sedangkan motivasi nonfinansial biasanya dalam bentuk program evaluasi kerja.

Kompensasi

Setiap orang bekerja dengan tujuan pokok untuk memperoleh penghasilan, sehingga motivasi utamanya adalah mencari cara untuk meningkatkan penghasilan yang diperoleh. Oleh karena itu, rencana kompensasi perusahaan yang baik cenderung bisa menjaga turnover wiraniaga tetap rendah dan meningkatkan produktivitas wiraniaga. Rencana kompensasi hendaknya sederhana, mudah dipahami fleksibel, bisa digunakan untuk mengendalikan wiraniaga, memberi insentif, serta adil secara ekonomis dan membangun moral wiraniaga.

Rencana kompensasi juga tidak boleh sewenang-wenang, dalam arti mudah memberi hukuman bagi wiraniaga yang bersalah atau lebih rendah dari upah minimum yang ditetapkan pemerintah.

Sebaliknya, rencana kompensasi harus bisa menciptakan stabilitas dan mendukung pencapaian tujuan perusahaan. Ada beberapa metode kompensasi wiraniaga (salespeople), yaitu;

1. Straight salespeople

Dalam metode ini, setiap salespeople diberi gaji tetap secara reguler yang besarnya relatif sama antar salespeople tanpa memperhatikan prestasi yang dicapai. Keuntungan metode ini antara lain;

- Penghasilan salespeople terjamin
- Loyalitas salespeople tinggi
- Pemindahan wilayah, kuota, dan penugasan kembali penjual dapat dilakukan dengan mudah
- Menjamin dilaksanakannya aktivitas selain penjualan,
- Mempermudah administrasi

Kerugian metode ini meliputi:

- Tidak dapat menyeimbangkan bauran penjualan, karena penjual akan memfokuskan perhatiannya pada produk yang paling disukai pelanggan
- Tidak memotivasi salespeople
- Tidak mendorong salespeople untuk produktif
- Menyebabkan bagi salespeople yang tidak produktif

- Dibandingkan metode lain, metode ini cenderung meningkatkan biaya langsung penjualan
- Tidak memuaskan salespeople, karena gaji yang diterima salespeople baru sama besarnya dengan gaji salespeople lama.

2. Straight Commission Plan

Dalam metode ini, kompensasi salespeople didasarkan pada pencapaian hasil dan prestasi. Biasanya dinyatakan dalam persentase tertentu dari penjualan yang berhasil dicapai. Keuntungan metode ini antara lain meliputi :

- Upah atau gaji disesuaikan atau dihubungkan dengan pencapaian hasil dan prestasi
- Mudah dipahami dan dihitung
- Memotivasi salespeople
- Biaya penjualan per unit proporsional dengan penjualan bersih
- Investasi penjualan perusahaan berkurang.

Di samping keuntungan-keuntungan di atas, metode ini juga mengandung kerugian sebagai berikut:

- Lebih mengutamakan volume penjualan daripada laba
- Tidak menciptakan loyalitas
- Bisa terjadi perbedaan pendapatan salespeople yang menyolok
- Salespeople terdorong untuk melakukan aktivitas penjualan saja
- Salespeople dapat mengeksploitasi wilayahnya untuk kepentingannya sendiri
- Aspek pelayanan dalam penjualan bisa terabaikan
- Menimbulkan masalah pada kebijakan penciptaan wilayah atau rotasi daerah kerja
- Pembayaran gaji menjadi membengkak selama masa boom, dan menciut di masa resesi
- Salespeople jadi bekerja untuk dirinya, bukan untuk perusahaan. Di samping itu mereka cenderung hanya membina hubungan jangka pendek saja dengan pembeli
- Salespeople yang gajinya paling besar mungkin menolak jika dipromosikan di posisi manajerial atau penyelia

- Turnover yang tinggi bisa terjadi apabila perusahaan tidak memenuhi janjinya.

3. Combination Plan

Metode ini merupakan kombinasi dari straight salary plan dan straight commission plan.

Keuntungan dan metode ini meliputi:

- Menawarkan upah/gaji plus komisi bagi salespeople
- Memberikan rentang (range) penghasilan yang lebih besar
- Menimbulkan rasa aman pada para salespeople
- Semua kegiatan salespeople ada kompensasinya
- Lebih memotivasi kerja salespeople

Sedangkan kerugian dari metode ini antara lain adalah:

- Kompleks dan sulit dipahami, apabila gaji yang dibayarkan sebenarnya kecil, maka persentase bonus menjadi terlalu tinggi,
- Mahal bagi administrasi,
- Memberikan rejeki nomplok bagi salespeople baru
- Cenderung memberikan terlalu banyak tujuan dalam sekali waktu, sehingga tujuan yang paling penting jadi terlupakan, terabaikan, atau jadi bukan prioritas lagi. `

Evaluasi Sales Stategy

Evaluasi adalah pengukuran kontribusi seorang salespeople terhadap lujuan perusahaan. Dalam evaluasi tersebut diperlukan standar-standar sebagai dasar penilaian. Standar yang digunakan dapat bersifat kuantitatif dan kualitatif, yang dalam hal ini standar kuantitatif bersifat lebih obyektif. Standar kuantitatif ada 2 macam yaitu yang bersifat input dan yang bersifat output. Faktor-faktor yang digunakan sebagai standar kuantitatif antara lain;

1. Output, yaitu berupa;

- Volume penjualan ditinjau dan jumlah barang yang terjual, jumlah pembeli, dan jumlah wilayah.
- Volume penjualan ditinjau dari persentase pencapaian kuota dan potensi wilayah.
- Pesanan (jumlah, rata-rata nilai pesanan, banyaknya pesanan dibagi banyaknya kunjungan).
- Trend penjualan dari waktu ke waktu.
- Rata-rata jumlah kunjungan per salesperson per hari

- Waktu rata-rata kunjungan per kontak.
- Rata-rata pendapatan per kunjungan

2. Input, yaitu berupa:

- Pengetahuan mengenal produk, kebijakan perusahaan, dan persaingan.
- Mengelola waktu sendiri dan persiapan untuk kunjungan.
- Hubungan dengan pelanggan (kepuasan pelanggan).
- Kesehatan dan penampilan pribadi.
- Faktor-faktor kepribadian dan sikap, seperti kerja sama, kecerdikan, kemampuan analisis dengan logis dan mengambil keputusan.

Jika salespeople tidak memenuhi standar tersebut, harus dicari sebab-sebabnya, dan setelah diketahui harus dicari penyelesaian yang terbaik. Tindakan koreksi yang dapat diambil bisa berupa pelatihan, bantuan profesional, mutasi, atau yang paling buruk dipecat.

Penyeliaan

Penyeliaan diperlukan untuk memastikan bahwa salespeople bekerja dengan baik, menempatkan salespeople pada lokasi kerja yang tepat, memberi pelatihan, dan sebagai saluran komunikasi antara atasan dan bawahan. Guna memastikan apakah salespeople bekerja dengan baik, penyelia harus mengawasi aktivitas mereka. Dalam hal penempatan kerja, sebagai orang yang posisinya lebih dekat dengan salespeople, penyelia lebih mampu menyesuaikan wilayah dengan salespeople yang dibutuhkan dan lebih tahu mana wilayah yang harus digarap dan mana yang tidak. Penyelia juga bertugas membimbing anak buahnya dalam bekerja, dan menyampaikan instruksi dari atasan dan menyampaikan umpan balik dari salespeople (misalnya masalah, keluhan atau harapan). Metode penyeliaan bisa dilakukan secara langsung, dengan inspeksi mendadak, membuat sistem laporan kerja, rapat, atau koresponden.

BAB VIII

STRATEGI KREATIF IKLAN

Aspek kreatifitas menaji hal yang penting dalam produksi iklan, dimana kreativitas tersebut tidak dapat datang secara tiba – tiba tetapi merupakan sebuah proses. Salah satu pendekatan paling populer dalam proses kreatif iklan adalah model proses kreatif yang dikembangkan oleh James Webb Young yang terdiri dari :

1. Keterlibatan diri yaitu upaya melibatkan diri dalam masalah yang ada dengan cara mengumpulkan bahan mentah dan informasi yang diperlukan melalui back ground research dan mencerna masalah tersebut merupakan upaya untuk memikirkan dan memahami masalah.
2. Proses inkubasi, yaitu meletakkan masalah luar pikiran sadar dan mengubah informasi ke dalam pikiran bawah sadar untuk melakukan pekerjaan.
3. Iluminasi, yaitu upaya memunculkan ide dan gagasan.
4. Verifikasi, merupakan kegiatan mempelajari ide dan gagasan untuk menentukan apakah ide atau gagasan itu sudah cukup bagus atau mampu menyelesaikan masalah.

Menentukan Daya Tarik Iklan

Pada dasarnya terdapat beberapa daya tarik yang dapat digunakan sebagai dasar dalam mempersiapkan sebuah iklan, secara umum adalah :

- Daya tarik informative / rasional
- Daya tarik emosional.

Daya Tarik Informativ / Rasional

Daya informative / rasional menekankan pada pemenuhan kebutuhan konsumen terhadap aspek praktis, fungsional dan kegunaan produk dan juga menekankan pada atribut yang dimiliki oleh produk atau manfaat atau alasan memiliki produk tertentu.

Menurut Belch, beberapa type daya tarik iklan yang dapat dikategorikan daya tarik rasional adalah iklan – iklan yang menekankan pada aspek atribut, keunggulan competitive, harga yang menguntungkan, berita serta daya tarik popularitas produk.

Daya tarik emosional

Daya tarik emosional adalah daya tarik yang terkait dengan kebutuhan social dan psikologis konsumen. Pemasar dengan menggunakan daya tarik emosional dengan harapan bahwa perasaan positif yang ditimbulkan akan pindah kepada merek produk dan perusahaan.

Daya tarik gabungan

Dalam hal ini tim kreatif tidak ingin hanya menggunakan satu daya tarik dalam iklan produknya tetapi berusaha menggabungkan kedua daya tarik tersebut.

Daya tarik lainnya.

Tidak semua iklan dapat digolongkan pada daya tarik rasional atau emosional saja. Beberapa iklan dapat dikategorikan sebagai remainder advertising yang bertujuan membangun awareness terhadap sebuah produk. Ada juga perusahaan yang menggunakan apa yang disebut dengan mystery advertising dan ada juga yang menggunakan teaser advertising dengan maksud untuk membangun sebuah keinginan tahu di masyarakat tentang produk yang dipasarkan.

Sebuah iklan dapat disajikan dalam berbagai macam cara, yaitu :

1. Iklan pesan factual atau penjualan langsung yang menekankan pada penyajian atau persentasi pesan iklan mengenai produk /jasa secara langsung.
2. Iklan bukti ilmiah yang menampilkan bukti teknis mengenai manfaat, kegunaan, kemampuan, atau kehalalan sebuah produk.
3. Iklan demonstrasi, yang dirancang untuk mengilustrasikan keuntungan utama dari suatu produk yang diiklankan dengan cara menjelaskan cara penggunaannya.
4. Iklan perbandingan, digunakan untuk menunjukkan daya tarik keunggulan kompetitif yang dimiliki dengan media perbandingan dengan produk sejenis yang lain.
5. Iklan kesaksian, dimana seseorang atau beberapa orang menyatakan memuji suatu produk/ jasa berdasarkan pengalamannya menggunakan produk/ jasa tersebut.
6. Iklan cuplikan kehidupan, jenis iklan ini mencoba menggambarkan suatu masalah atau konflik yang biasa dialami konsumen lalu kemudian menunjukkan bagaimana produk tersebut dapat menyelesaikan masalah.
7. Animasi. Teknik ini biasa digunakan untuk iklan dengan segmen produk anak – anak.

8. Simbol Personalitas. Iklan dengan menggunakan suatu karakter sentral yang menggunakan seorang tokoh yang mempunyai simbol dari sebuah produk.
9. Fantasi. Iklan yang menekankan pada daya tarik emosional seperti iklan pencitraan produk.
10. Dramatisasi. Iklan ini menekankan pada penyampaian cerita pendek pada akhir cerita produk yang tengah dipromosikan. Iklan ini mirip dengan iklan cuplikan kehidupan namun iklan dramatisasi menggunakan lebih banyak ketegangan dan daya tarik dalam mengemukakan sebuah cerita.
11. Humor. Iklan dengan humor biasanya dianggap lebih dapat mendorong perasaan positif dan meningkatkan perhatian dan minat pada suatu produk.
12. Kombinasi, berbagai teknik eksekutif kreatif iklan yang telah dijelaskan diatas pada dasarnya dapat dikombinasikan satu sama lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2003. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Edisi 2. Bandung: ALFABETA
- Tjiptono, Fandy. 2000. Manajemen Jasa Yogyakarta: Andi Offset
- Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran, Edisi Ketiga. Andi, Yogyakarta
- Kotler, Philip. 2000. Manajemen Pemasaran. Edisi Mileinium. Jakarta : PT. indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip. 2005. Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Armstrong. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Edisi 12, Jakarta: Erlangga
- Rhenald Kasali. 2011. Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, dan Positioning. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Lovelock, Christopher, Jochen Wirtz, & Jacky Mussry. 2011. Pemasaran Jasa, edisi 7. Erlangga: Jakarta