

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Definisi Promosi

Salah satu unsur yang terpenting dalam bauran pemasaran adalah promosi. Promosi merupakan suatu konsep yang kompleks sehingga harus didefinisikan dengan jelas.

Menurut Fandy Tjiptono (1998:219) promosi adalah:

“Promosi ialah suatu bentuk dari komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/mengingatkan pasar atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan”.

Sedangkan menurut Kotler (1992:127) promosi adalah

“Promosi adalah salah satu dari empat unsur utama marketing mix perusahaan”.

Definisi promosi menurut Lupiyodi Rambat (2001:11)

“Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dan dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa”.

B. Tujuan Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Jika ditinjau dari sudut pandang ilmu ekonomi, maka tujuan dari promosi ini adalah menggeser kurva permintaan akan produk perusahaan ke kanan dan membuat permintaan menjadi inelastis (dalam kasus harga naik) dan elastis (dalam kasus harga turun).

Menurut Rossiter dan Percy (dalam Fandy Tjiptono, 1993:312) mengklasifikasikan tujuan promosi sebagai berikut:

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

Secara singkat promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.

Menurut Fandy Tjiptono (1998:224) meskipun bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu sering disebut dengan bauran promosi (*promotion mix*) adalah:

1. *Personal selling*

Personal selling adalah komunikasi langsung/tatap muka antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan untuk membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian mencoba dan membelinya. Sifat – sifat personal selling antara lain :

- a) *Personal confrontation*, yaitu adanya hubungan yang lebih hidup langsung, dan antara 2 orang atau lebih.
- b) *Cultivation*, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.
- c) *Respons*, yaitu situasi yang seolah – olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan, dan menanggapi.

Oleh karena sifat – sifat tersebut maka metode ini mempunyai kelebihan antara lain operasinya lebih fleksibel karena penjual dapat mengamati reaksi pelanggan dan menyesuaikan pendekatannya, usaha yang sia- sia dapat diminimalkan, pelanggan yang berminat biasanya langsung membeli, dan penjual dapat membina hubungan jangka panjang

dengan pelanggannya. Namun karena menggunakan armada penjual yang relatif besar, maka metode ini biasanya mahal. Disamping itu, spesifikasi penjual yang diinginkan perusahaan mungkin sulit dicari.

Meskipun demikian, *personal selling* tetaplah penting dan biasanya dipakai untuk mendukung metode promosi lainnya.

Alat-alat promosi dari *personal selling* adalah presentasi penjualan, pertemuan penjualan, program insentif, contoh/sampel, pasar malam dan pameran dagang.

2. *Mass selling*

Mass selling merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Metode ini memang tidak sefleksibel *personal selling* namun merupakan alternatif yang lebih murah untuk menyampaikan ke khalayak (pasar sasaran) yang jumlahnya sangat banyak dan tersebar luas.

Ada dua bentuk utama *mass selling*, yaitu periklanan dan publisitas.

Alat-alat promosi dari iklan adalah iklan cetak dan siaran, *packaging-outer*, *packaging-insert*, film, brosur dan buklet, poster dan selebaran, direktori, cetak ulang iklan, *billboard*, *display signs*, *point-of-purchase displays*, bahan audiovisual, simbol dan logo dan kini publisitas biasanya merupakan departemen humas perusahaan.

3. Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impuls-buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer. Sifat-sifat yang terkandung dalam promosi penjualan, di antaranya adalah komunikasi, insentif, dan undangan (*invitation*).

Alat-alat promosi dari promosi penjualan adalah kontes, permainan, undian, lotere, premium dan hadiah, produk sampel, pasar malam dan pameran dagang, pameran, demonstrasi, pemberian kupon, potongan rabat/tawaran pengembalian uang, pendanaan dengan bunga rendah, hiburan, kelonggaran tukar tambah, *trading stamps*, *tie-ins*, *price packs*, *free-in the-mail-premium*, hadiah bagi langganan, coba gratis, jaminan produk, promosi silang, diskon.

4. Hubungan Masyarakat (*public relations*)

Public relations merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Yang dimaksud dengan

kelompok-kelompok itu adalah mereka yang terlibat, mempunyai kepentingan dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Kelompok-kelompok tersebut dapat terdiri atas karyawan dan keluarganya, pemegang saham, pelanggan, khalayak/orang-orang yang tinggal di sekitar organisasi, pemasok, perantara, pemerintah serta media massa. Dalam pelaksanaannya *public relations* dapat dilakukan oleh individu kunci dari suatu perusahaan dan dapat pula dilakukan oleh suatu lembaga formal dalam bentuk biro, departemen, maupun seksi *public relations* dalam struktur organisasi. Banyak pakar mendefinisikan pengertian *public relations* berdasarkan sudut pandang masing-masing. Jika ditinjau dari aspek manajemen, maka *public relations* didefinisikan sebagai fungsi manajemen yang menilai sikap publik, menentukan kebijaksanaan seseorang atau organisasi demi kepentingan publik, serta merencanakan dan melakukan program kegiatan untuk meraih pengertian dan dukungan publik.

Alat-alat promosi dari *public relations* adalah kotak pers, pidato, seminar, laporan tahunan, donasi/sumbangan, sponsor, publikasi, hubungan masyarakat, *lobbying*, media identitas, majalah perusahaan, peringatan peristiwa tertentu, berita dan aktivitas layanan masyarakat.

5. *Direct Marketing*

Direct Marketing adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon

yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi. Dalam *direct marketing*, komunikasi langsung ditujukan langsung kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos atau dengan datang langsung ke tempat pemasar. Teknik ini berkembang sebagai respon terhadap demasifikasi (pencelitan) pasar, di mana semakin banyak ceruk pasar (*market niche*) dengan kebutuhan serta pilihan yang sangat individual. Alat-alat promosi dari *direct marketing* adalah katalog, surat, telemarketing, radio, majalah, koran.

C. Menentukan Anggaran Promosi

Menurut Fandy Tjiptono (1998:230) salah satu keputusan pemasaran yang tersulit adalah menentukan besar biaya untuk promosi. Berbagai perusahaan dan industri memiliki perbedaan dan jumlah biaya yang dikeluarkan mereka untuk promosi. Dalam menentukan anggaran promosi perusahaan menggunakan beberapa metode:

1. *Marginal Approach*

Pendekatan ini memberi jalan keluar bahwa pengeluaran optimal untuk masing-masing metode promosi ditentukan dengan kondisi $MR=MC$ (*Marginal Revenue=Marginal Cost*). Meskipun secara teoritis cara ini bagus, tetapi pendekatan marginal mempunyai beberapa masalah. Kalaupun kondisi $MR=MC$ telah tercapai, kenyataan yang mungkin

timbul dapat menyebabkan pendekatan ini tidak layak (*feasible*). Perusahaan tidak mungkin menarik dan memecat karyawan atau armada penjualnya sedemikian rupa supaya $MR=MC$ tercapai. Lalu bagaimana mungkin pendekatan ini digunakan jika pemasangan satu iklan di seluruh majalah saja sudah mencapai kondisi tersebut. Selain itu efek bawaan (*carryover effect*) iklan terhadap penjualan dan perhitungan laba juga menjadi masalah dalam pendekatan ini. Jadi dalam praktik, pendekatan ini banyak keterbatasannya.

2. *Breakdown Method*

Metode ini terdiri atas beberapa macam, yaitu:

a) *Percentage-of-Sales-Approach*

Dalam pendekatan ini besarnya anggaran promosi ditentukan berdasarkan persentase tertentu dari penjualan (tahun lalu atau prediksi penjualan tahun depan) atau dari harga jual. Pendekatan ini sederhana, gampang dipahami, dan memberikan fleksibilitas terhadap pengeluaran total perusahaan. Manajer juga dikondisikan untuk mempertimbangkan hubungan antara biaya promosi harga jual, dan laba per unit. Stabilitas dalam persaingan juga terbentuk apabila perusahaan-perusahaan yang bersaing menggunakan angka persentase yang sama untuk menentukan pengeluaran promosi. Metode ini memiliki keterbatasan, yaitu tidak dapat diterapkan pada perusahaan yang baru berdiri, karena belum memiliki data penjualan

b). *Affordable Method*

Dalam metode ini, besarnya anggaran promosi ditetapkan berdasarkan perkiraan manajemen mengenai kemampuan keuangan perusahaan. Dalam situasi yang benar-benar tidak pasti penerapan metode ini barangkali paling tepat. Metode ini juga memperhitungkan bahwa pengeluaran promosi mempunyai nilai jangka panjang. Namun pendekatan tidak memperhitungkan pengaruh promosi terhadap penjualan. Selain itu anggaran promosi setiap tahunnya menjadi tidak menentu sehingga menyulitkan perencanaan pemasaran jangka panjang.

c). *Return-On-Investment Approach*

Dalam pendekatan ini pengeluaran promosi dianggap sebagai investasi. Oleh karena itu besarnya anggaran promosi yang sesuai ditentukan dengan membandingkan tingkat return yang diharapkan (*expected return*) dan tingkat return yang diinginkan (*desired return*). *Expected return* dihitung dengan menggunakan *present value* dari *return* masa depan. Validitas dan kebaikan metode ini memang tidak dapat dibantah, Namun metode ini juga mempunyai masalah. **Pertama**, penentuan hasil metode promosi dari waktu ke waktu sulit dilakukan. **Kedua**, seberapa besar porsi *expected return* yang layak

dari investasi promosi. Keterbatasan ini menimbulkan hambatan-hambatan dalam pemakaiannya.

d) *Competitive-Parity Approach*

Dalam metode ini, anggaran promosi suatu perusahaan harus sesuai atau sama dengan pengeluaran promosi pesaingnya. Asumsi dalam pendekatan ini adalah:

1. Anggaran promosi berhubung langsung dengan pangsa pasar. Dengan demikian agar pangsa pasarnya tidak berubah, maka pengeluaran promosi perusahaan harus dalam promosi yang sama dengan pengeluaran promosi pesaingnya.
2. Dengan mempertahankan kesamaan, maka perang promosi dapat dihindari. Apabila mempertimbangkan sifat persaingan, rasanya pendekatan ini masuk akal. Akan tetapi ada sejumlah keterbatasan pada metode ini. **Pertama**, pendekatan ini mensyaratkan adanya pemahaman mengenai pandangan pesaing terhadap promosi, padahal informasi seperti itu jarang bisa diperoleh. **Kedua**, pesaing sewaktu-waktu bisa saja menambah anggaran promosinya. **Ketiga**, sumber daya, tujuan, dan peluang setiap perusahaan juga berbeda-beda. **Keempat**, tidak ada jaminan bahwa anggaran promosi yang sama bisa mencegah perang promosi.

e) *Build-Up Method (Objective-and-Task Method)*

Penentuan anggaran promosi dilakukan dengan cara menentukan tujuan-tujuan iklan, *personal selling*, dan *sales promotion* dari setiap lini produk, menentukan tugas-tugas yang harus dilakukan dan besarnya biaya untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut. Jumlah biaya total dari tugas-tugas pencapaian tujuan tersebut merupakan biaya promosi perusahaan. Dengan metode ini manajer dapat menganalisis secara ilmiah peranan promosinya dan kontribusi promosi tersebut terhadap pencapaian tujuan pemasaran. Pengeluaran promosi juga dapat dikendalikan. Akan tetapi metode ini dikritik terlalu ilmiah dan kaku.

D. Faktor-Faktor Yang Menentukan Bauran Promosi

Menurut Fandy Tjiptono (1998:240) perusahaan harus mengalokasikan anggaran promosi di antara lima alat-alat promosi seperti periklanan, promosi penjualan, *public relation*, *personal selling*, *direct marketing*. Dalam industri yang sama, berbagai perusahaan dapat sangat berbeda dalam cara mengalokasikan anggaran promosi mereka. Strategi bauran promosi, strategi ini berupaya memberikan distribusi yang optimal dari setiap metode promosi. Tugas tersebut tidaklah mudah mengingat efektivitas masing-masing metode yang berbeda, setiap metode kadang-kadang tumpang tindih (*overlap*) dengan metode yang lain.

Berikut ini adalah faktor-faktor yang menentukan 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 teknis dan menjawab pertanyaan-pertanyaan pelanggan. Sebaliknya untuk produk konsumen ada beberapa pendekatan. Untuk *convenience product* yang sifatnya distribusinya intensif, *mass selling* adalah metode promosi yang efektif. Untuk *shopping product* yang mana pembeli harus memilih produknya, perusahaan harus menggunakan promosi penjualan.
- Apabila pelanggan memandang resiko 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-sumber, maka *personal selling* lebih efektif daripada iklan.

- Untuk produk-produk yang dibeli (membutuhkan pengambilan keputusan yang rutin), perusahaan harus lebih memilih iklan daripada *personal selling*.

2. Faktor Pasar

- Tahap-tahap *Product Life Circle*. Pada tahap pengenalan, penekanan utama pada 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 memperlambat penurunan penjualan produk.
- Pada produk-produk tertentu, jika pangsa pasarnya tinggi, perusahaan harus menggunakan iklan dan *personal selling* bersama-sama, karena

- Untuk produk-produk yang dibeli (membutuhkan pengambilan keputusan yang rutin), perusahaan harus lebih memilih iklan daripada *personal selling*.

2. Faktor Pasar

- Tahap-tahap *Product Life Circle*. Pada tahap pengenalan, penekanan utama pada 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 memperlambat penurunan penjualan produk.
- 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 yag industri 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 memberikan 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, yaitu:

- a) *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.
 - b) *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 gilirannya 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.

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 berkolerasi 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. 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 memperkenalkan merek baru lagi.

E. Merancang Program Promosi Dengan Stimuli Pemasaran

Menurut Uyung Sulaksana (2003:45) merancang program promosi dengan menstimuli pemasaran. Stimuli dapat didefinisikan sebagai semua bentuk komunikasi fisik, visual ataupun verbal yang dapat mempengaruhi respons individu.

Stimuli pemasaran adalah semua bentuk komunikasi atau stimuli fisik yang dimaksudkan untuk merancang program promosi yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen.

Produk dan unsur-unsurnya yaitu, kemasan, isi, ciri-ciri fisik produk merupakan stimuli primer (intrinsik).

Komunikasi yang dirancang untuk mempengaruhi perilaku konsumen disebut stimuli sekunder (ekstrinsik) baik dalam bentuk kata-kata, gambar, dan pencitraan, atau dalam bentuk stimuli lain yang berkaitan dengan produk, misalnya harga, display toko, dan efek wiraniaga.

Agar dapat bertahan dalam persaingan yang ketat, para produsen terus-menerus mengekspos konsumen dengan stimuli pemasaran sekunder, terutama dalam bentuk iklan.

Namun, perlu diingat bahwa beriklan secara terus-menerus belum tentu menguntungkan, kecuali cukup banyak konsumen melakukan pembelian ulang. Konsumen akan membeli lagi jika dia merasa cukup puas.

Alhasil, yang menentukan tindakan konsumen di masa depan adalah pengalamannya dengan produk stimuli primer, dengan cara membeli dan mengkonsumsinya. Produsen dapat juga memaksa konsumen agar memiliki pengalaman produk dengan cara memberikan sampel gratis. Hal itu sama artinya dengan menawarkan pada konsumen pengalaman mencoba produk yang bersifat langsung dan tanpa resiko. Namun, unsur dominan strategi pemasaran tetaplah komunikasi produk itu sendiri.

Mengembangkan konsep produk merupakan prasyarat utama dalam mengkonsumsikan stimuli sekunder kepada konsumen. Konsep produk adalah seperangkat benefit produk yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen sasaran melalui pesan, perlambang dan pencitraan. Konsep produk bisa dikatakan merupakan penataan stimuli sekunder menjadi posisi produk terpadu yang dapat dikomunikasikan kepada konsumen.

Beberapa ciri-ciri stimuli pemasaran bisa mempengaruhi cara konsumen mempersepsikan produk. Ciri-ciri ini dapat dikategorikan menjadi unsur indrawi dan unsur struktural. Unsur indrawi terdiri dari warna, bau, rasa,

bunyi, dan raba. Warna, memiliki konotasi indrawi yang penting. Berbagai riset menunjukkan adanya kaitan erat antara preferensi warna dengan pemilihan merek, khususnya dalam hal preferensi makanan. Rasa, faktor indrawi lain yang dapat mempengaruhi persepsi merek konsumen adalah rasa.

Rasa dapat juga menipu persepsi dan rasa bukanlah kriteria obyektif, namun terkait erat dengan citra merek dalam benak konsumen. Bau, adalah stimuli indrawi yang penting. Di masyarakat Barat, pengiklan biasanya menggunakan aksan Inggris asli untuk mengesankan status dan wibawa. Pengiklan juga menggunakan musik dalam bentuk *jingle* atau tema latar belakang untuk menciptakan asosiasi positif terhadap merek. Pemasar haruslah berhati-hati dan menguji dulu stimuli semacam ini untuk menjamin bahwa musik tadi memang bisa menciptakan asosiasi positif terhadap merek.

Raba, sentuhan produk-produk tertentu juga dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Konsumen juga dapat menilai kualitas bahan tekstil, pakaian, karpet, atau mebel dengan merabanya, misalnya bahan tekstil yang terasa seperti beludru halus dianggap mengindikasikan kualitas. Sejumlah temuan telah diterbitkan dalam beberapa penelitian elemen struktural yang kemudian banyak diterapkan dalam iklan cetak. Misalnya:

- Makin besar ukuran iklan, makin besar kemungkinannya diperhatikan.
- Posisi 10 halaman pertama majalah atau bagian atas halaman cetak lebih menarik perhatian.

- Kontras-misalnya, gambar produk dengan latar belakang putih – cenderung lebih menarik perhatian.
- Kebaruan juga mampu menarik perhatian.

Karakteristik konsumen juga dapat mempengaruhi persepsi kepada suatu produk. Dua karakteristik penting yang turut menentukan persepsi konsumen pada stimuli: kemampuan membedakan stimuli dan kemampuan menggeneralisasi dari satu stimulus kepada yang lainnya. Oleh karena itu pemasar berupaya menciptakan *brand image* yang mampu meyakinkan konsumen bahwa produk mereka lebih baik dari produk lainnya dan lebih mampu memenuhi kebutuhan konsumen.

F. Tahapan Dalam Mengembangkan Komunikasi Yang Efektif

Dalam mengembangkan komunikasi yang efektif, ada delapan tahapan yang harus dilalui. Komunikator pemasaran harus:

1. Mengidentifikasi audiens sasaran.
2. Menentukan tujuan komunikasi.
3. Merancang pesan.
4. Memilih saluran komunikasi.
5. Menetapkan total anggaran komunikasi.
6. Memutuskan bauran komunikasi.
7. Mengukur hasil komunikasi.

8. Mengelola proses komunikasi pemasaran terpadu.

Proses komunikasi pemasaran harus diawali dengan pendefinisian yang jelas tentang audiens sasaran. Misalnya pesan tertentu akan ditunjukkan kepada: pembeli potensial produk perusahaan, pemakai, pengambil keputusan (*decider*), atau pembawa pengaruh (*influencer*); dapat berupa kelompok, individu, publik tertentu, atau publik secara umum.

Audiens sasaran sangat mempengaruhi keputusan komunikator tentang apa, bagaimana, kapan, di mana dan kepada siapa pesan hendak disampaikan. Pemasar mesti mempelajari benefit-benefit apa saja yang diinginkan konsumen dalam memilih sebuah produk. Kriteria benefit adalah faktor-faktor yang dipandang konsumen penting dalam menentukan pilihan pada merek tertentu. Pemasar dapat membagi-bagi segmen benefit dengan cara mengelompokkan para konsumen yang memiliki kriteria benefit yang sama. Dalam usahanya mengenali segmen konsumen yang mengutamakan benefit seperti nilai ekonomis, performa, dan *style*, para pemasar mencoba mengembangkan konsep produk yang menawarkan benefit tersebut.

Bagian terpenting dalam analisis audiens adalah melakukan pengukuran citra perusahaan, produk – produknya, dan para pesaingnya. Citra atau *image* dapat didefinisikan sebagai seperangkat keyakinan, gagasan dan kesan yang dianut seseorang tentang sebuah obyek. Sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu obyek akan sangat bergantung pada citra obyek tersebut. Setelah pasar sasaran dan persepsinya dipahami, komunikator pemasaran

mesti merumuskan respon audiens yang diinginkan. Pemasar mungkin hanya ingin menempatkan pesannya dalam benak konsumen (*kognitif*), mengubah sikapnya (*afektif*), atau mendorongnya untuk berbuat sesuatu (perilaku).

Tujuan utama komunikasi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan audiens sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi itu dijabarkan sebagai berikut:

1. Menginformasikan dapat berupa:

- Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.
- Memperkenalkan cara pemakaian baru dari produk tertentu.
- Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
- Menjelaskan cara kerja suatu produk.
- Menginformasikan jasa – jasa yang disediakan perusahaan.
- Meluruskan pesan yang keliru.
- Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran (calon) pembeli.
- Membangun citra perusahaan.

2. Mempengaruhi dan membujuk (*persuading*):

- Membentuk pilihan merek.
- Mengalihkan merek ke merek tertentu.
- Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
- Mendorong pembeli pada saat itu juga.
- Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga.

3. Mengingat (*reminding*) dapat berupa:

- Mengingat pembeli bahwa produk dibutuhkan dalam waktu dekat.
- Mengingat pembeli akan tempat – tempat outlet penjualan.
- Membuat pembeli tetap ingat walau tak ada kampanye iklan.
- Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Menurut Uyung Sulaksana (2003:52), Tujuan promosi juga dapat dikategorikan sebagai efek dari komunikasi sebagai berikut:

- Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (*category need*).
- Memperkenalkan dan memberi pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (*brand awareness*).
- Mendorong pemilihan terhadap merek (*brand attitude*).
- Membujuk pelanggan pembeli (*brand purchase intention*).
- Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain (*purchase facilitation*).
- Menanamkan citra produk dan perusahaan di benak perusahaan (*positioning*).

Setelah audiens sasaran dan respon yang diinginkan selesai dirumuskan, komunikator dapat beranjak ke pengembangan pesan yang efektif. Idealnya, pesan tersebut harus menarik perhatian (*attention*), menimbulkan minat

(*interest*), memicu keinginan (*desire*), dan mendorong orang untuk berbuat (*action*) sebagaimana model AIDA . Dalam prakteknya hanya sedikit pesan yang bisa mendorong konsumennya dari *awareness* hingga *purchase*, namun paling tidak kerangka AIDA menggambarkan ciri -ciri ideal komunikasi.

Perumusan pesan menuntut kita menjawab dulu empat pertanyaan: apa yang akan disampaikan (isi pesan), bagaimana mengatakannya secara logis (struktur pesan), bagaimana mengatakannya secara simbolis (format pesan), dan siapa yang akan menyampaikannya (sumber pesan).

Konsep pesan yang akan dirumuskan di depan akan menentukan isi pesan. Umumnya, manajemen mencari tema, *appeal*, gagasan atau tawaran penjualan yang khas (*unique selling proposition*). Ada tiga macam daya bujuk (*appeal*): rasional, emosional dan moral.

Appeal rasional umumnya langsung tertuju pada kepentingan konsumen mereka mengklaim produknya dapat memberikan benefit tertentu. Contohnya pesan yang menggambarkan kualitas, nilai ekonomis, *value*, atau kinerja produk. Pada umumnya, pembeli industrial dipandang lebih peka terhadap *appeal* rasional. Mereka paham betul tentang produk, terlatih mengidentifikasi *value*, dan harus bisa menjelaskan pilihannya pada orang lain (atasan). Konsumen, bila membeli barang mahal, akan mencari informasi sebanyak - banyaknya dulu dan menimbang-nimbang benefitnya.

Sementara itu, *appeal* emosional lebih menggelitik emosi negatif atau positif agar terjadi pembelian. Untuk itu, pemasar berusaha merumuskan

emotional selling proposition yang tepat. Walau mirip dengan produk pesaing, namun produk-produk tertentu punya asosiasi unik yang dapat dipromosikan. Maka komunikasi pemasaran untuk membidik kebutuhan *utilitarian* dan hedonis mesti berbeda. Iklan yang menggelitik kebutuhan *utilitarian* seseorang akan cenderung lebih informatif dan rasional. Komunikator dapat juga memakai *appeal* negatif. Pemasar mengeksploitasi rasa takut, rasa bersalah, dan rasa malu konsumen agar mau melakukan sesuatu. Umumnya, *appeal* terhadap rasa takut bisa efektif kalau pesannya dibuat tidak terlalu kuat. Komunikator juga mesti meyakinkan konsumen bahwa produk mereka dapat menghapuskan ketakutan di atas dengan cara yang efisien dan dapat dipercaya. Di sisi lain komunikator kerap memanfaatkan *appeal* emosional positif seperti humor, cinta kasih, kebanggaan, dan kegembiraan. Pesan akan lebih sukses apabila dibuatnya tidak terlalu menyimpang dari yang selama ini diyakini audiens.

Namun sebaliknya jika pesannya terlalu jauh menyimpang (*discrepant*), maka argumen balik atau ketidakpercayaan justru akan timbul. Selain bertumpu pada isi pesan, efektifitas komunikasi juga dipengaruhi oleh strukturnya. Komunikator sebaiknya memilih format pesan yang kuat. Untuk iklan cetak, komunikator mesti menentukan judul, teks iklan, ilustrasi dan warna. Jika pesannya disiarkan lewat radio, komunikator harus memilih kata – kata, kualitas suara dan vokalisasinya. Di tengah kepadatan media dan kredibilitas perusahaan, muncul jurus komunikasi ampuh komunikasi

pemasaran baru yang disebut *stealth marketing* atau pemasaran anti radar. Konsep pemasaran antiradar banyak bertumpu pada kombinasi gaya komunikasi getok tular dengan pemasaran gerilya. Selain murah, strategi ini dianggap lebih tajam dan efektif serta tak mudah “dibaca” konsumen karena taktiknya sering diubah-ubah tergantung kreatifitas pemasar. Pendekatan *stealth marketing* memang artistik dan khas, namun sebenarnya tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip yang telah dijelaskan di atas.

G. Memilih Media Periklanan

Menurut Philip Kotler (2000:667) setelah memilih pesan iklan, tugas pengiklan berikutnya adalah memilih media periklanan untuk menyampaikan pesan iklannya. Tahap-tahapnya adalah mengambil keputusan mengenai jangkauan, frekuensi, dan dampak yang diinginkan; memilih berbagai jenis media utama, memilih sarana media tertentu, memutuskan waktunya; serta memutuskan alokasi media secara geografis.

Hasil dari keputusan itu perlu dievaluasi. Pemilihan melibatkan pencarian media yang paling efektif-biaya untuk menyampaikan jumlah paparan (tanggapan tertentu dari audiens sasaran) yang diinginkan bagi audiens sasaran. Perencana media (*media planner*) juga harus mendapatkan, dengan anggaran yang sudah ditetapkan, kombinasi jangkauan, frekuensi, dan dampak yang paling efektif-biaya. Jangkauan terutama sangat penting dalam peluncuran produk baru, merek yang lemah, perluasan merek terkenal, atau

merek yang jarang dibeli, atau saat mengejar suatu pasar sasaran yang tidak didefinisikan. Frekuensi terutama sangat penting jika terdapat pesaing yang kuat, banyak hal rumit yang perlu diceritakan, penolakan konsumen yang tinggi, atau siklus pembelian yang sering. Banyak pengiklan percaya bahwa audiens sasaran memerlukan sejumlah besar paparan agar iklan sungguh-sungguh berpengaruh. Pengulangan yang terlalu sedikit dapat menjadi sia-sia, karena hampir tidak diperhatikan. Pengiklan yang lain meragukan pentingnya nilai dari frekuensi iklan yang tinggi.

Perencana media harus mengetahui kapasitas jenis-jenis media utama dalam menyampaikan jangkauan, frekuensi, dan dampak.

Perencana media membuat pilihan dari berbagai kategori media dengan mempertimbangkan variabel-variabel berikut:

- Kebiasaan media audiens sasaran : Misalnya, radio dan televisi merupakan media yang paling efektif untuk menjangkau remaja.
- Produk : Berbagai jenis media memiliki kemampuan yang berbeda – beda dalam hal demonstrasi, visualisasi, penjelasan, keyakinan, dan warna.
- Pesan : Pesan yang berisi banyak data teknis mungkin membutuhkan majalah khusus atau surat.
- Biaya : Iklan yang dikeluarkan yang diperhitungkan adalah biaya tiap seribu paparan.

Ide mengenai dampak dan biaya media harus dipelajari kembali secara periodik. Untuk waktu yang lama televisi menikmati posisi dominan dalam

bauran media, dan media lain diabaikan. Kemudian periset media mulai memperhatikan penurunan efektivitas televisi, yang diakibatkan oleh kekacauan iklan (pengiklan menayangkan iklan yang lebih pendek dan lebih banyak kepada penonton televisi, sehingga mengakibatkan berkurangnya perhatian dan pengaruh iklan terhadap penonton), meningkatnya “pemampatan dan percepatan” iklan, serta menurunnya penonton iklan televisi akibat pertumbuhan TV kabel dan video.

Selain itu, biaya iklan televisi naik lebih cepat daripada biaya media lain. Beberapa perusahaan menemukan bahwa kombinasi antara iklan cetak dan iklan televisi lebih baik daripada iklan televisi saja.

Alasan lain perlunya peninjauan kembali adalah terus bermunculannya media baru, misalnya *advertorial* dan *informesil*. *Advertorial* adalah iklan cetak yang memberikan isi editorial dan sulit dibedakan dengan isi surat kabar dan majalah. *Informesial* adalah iklan TV yang muncul dalam bentuk pertunjukkan TV 30-menit tetap isinya berupa pengiklan produk. Para pengiklan telah meningkatkan pengeluaran mereka untuk media ruang terbuka secara berarti selama dekade terakhir. Iklan ruang terbuka menyediakan cara yang baik untuk menjangkau segmen pelanggan lokal yang penting.

Tempat media baru lain yang cukup menjanjikan adalah toko itu sendiri. Selain menggunakan wahana promosi yang lebih tua seperti pajangan dan label harga khusus, beberapa pasar swalayan menjual ruang di lantai tokonya untuk logo perusahaan.

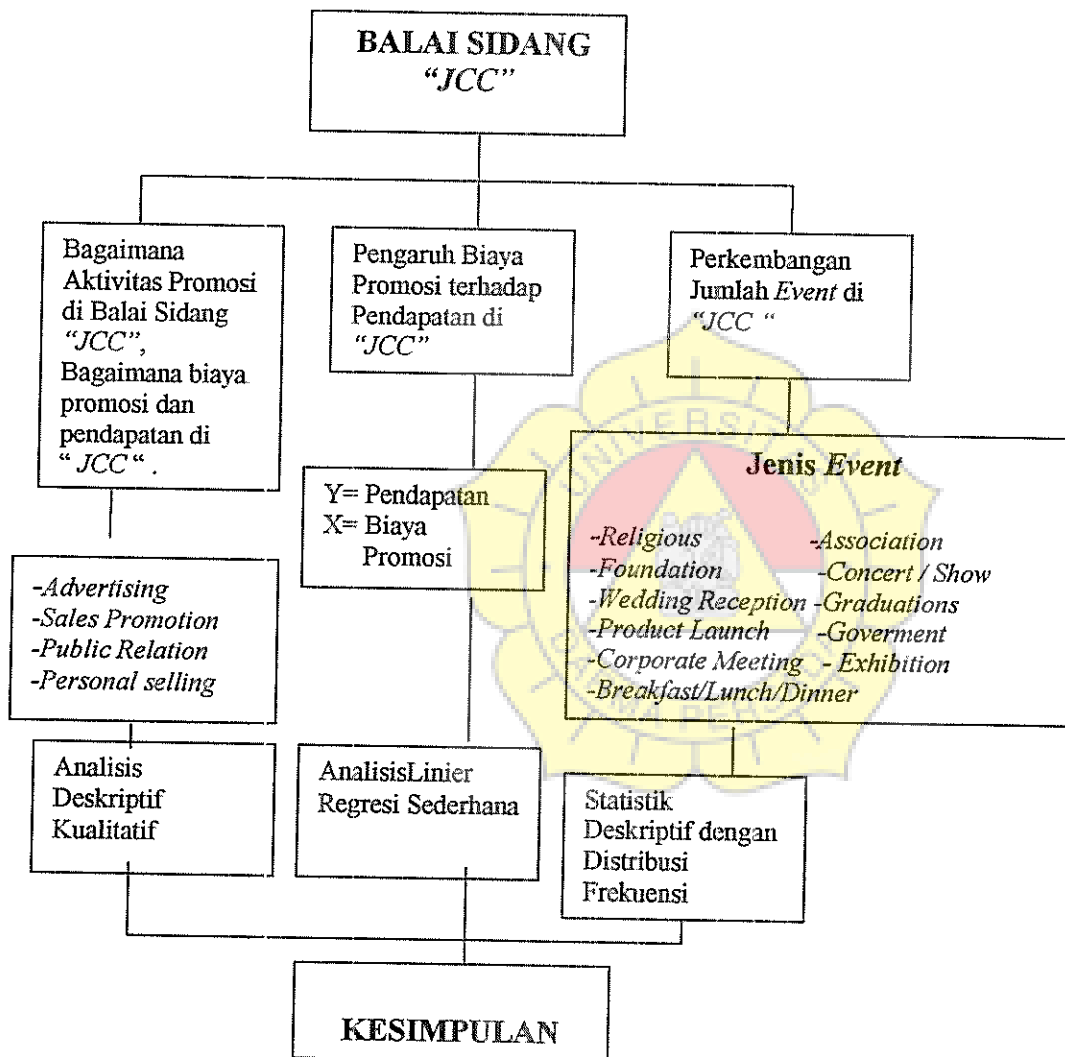
Iklan juga tampak dalam buku dijilid kertas (*paperback*) yang laris, dalam arena olahraga, dalam bioskop, dan dalam *video*. Materi tertulis seperti laporan tahunan, lembaran data, katalog, dan surat kabar juga menampilkan iklan. Banyak perusahaan yang mengirimkan tagihan bulanan dengan menyertakan lampiran ke dalam amplopnya untuk mengiklankan berbagai produk. Dan beberapa perusahaan mengirim pita *audio* atau *video* yang mengiklankan produk mereka kepada calon pelanggan. Terdapat beberapa media lain yang sedang muncul:

- Majalah digital (atau *digazines*): dapat diakses oleh komputer melalui layanan online atau internet. *Digazines* lebih murah untuk dimulai dan dioperasikan daripada majalah cetakan. Namun, yang masih perlu dikerjakan adalah bagaimana menetapkan harga atau mendapatkan ruang melalui penjualan iklan itu.
- TV interaktif: kombinasi antara komputer, telepon, dan TV yang saling berkaitan kini memungkinkan orang-orang untuk berpartisipasi dalam komunikasi dua arah melalui program atau layanan informasi di dalam pesawat televisi mereka.
- Faks-sesuai-permintaan: digunakan oleh banyak pemasar bisnis, dalam suatu program teknologi faks. Pelanggan yang membutuhkan informasi dapat menelpon nomor bebas pulsa dan program faks secara otomatis akan memfaks informasi tersebut kepada mereka dalam waktu lima menit. Pelanggan dapat mengakses informasi 24 jam sehari, dan pemasar bisnis

merasakan bahwa penghematan biaya pos merupakan hasil dari investasi itu. Mengingat berlimpahnya media, perencana media harus pertama – tama memutuskan tentang bagaimana mengalokasikan anggaran ke berbagai jenis media utama.



H. Kerangka Pikir Penelitian



Gambar II-1
Kerangka Pikir Penelitian