INISIASI VIII

STRATEGI PROMOSI DAN KOMUNIKASI

MUMUH MULYANA
Universitas Terbuka

Pendahuluan

Selamat berjumpa. Jadwal tutorial yang telah kami kirimkan menunjukkan pada minggu ini kita akan membahas pokok bahasan terakhir atau ke delapan, yaitu tentang Strategi Komunikasi. Untuk itu Anda harap mempelajari modul terkait yaitu modul 9 dari BMP Manajemen Pemasaran (EKMA 4216).

Kompetensi umum yang perlu Anda kuasai setelah mempelajari pokok bahasan ke delapan ini adalah diharapkan Anda mampu menjelaskan tentang strategi komunikasi dan bauran promosi dengan tepat. Sedangkan kompetensi khusus yang harus Anda kuasai dari inisiasi ke delapan antara lain diharapkan mampu:

1. Menjelaskan arti penting promosi dan komunikasi efektif
2. Menjelaskan sasaran promosi dan konsep AIDA
3. Menjelaskan bauran promosi dan IMC

Sumber Belajar:

- a. **Manajemen Pemasaran**. Basu Swastha Dharmmesta. Universitas Terbuka. 2001
- b. **MKTG4** 2010-2011 Edition. Charles W. Lamb, Joseph F. Hair Jr, Carl McDaniel. Cengage Learning.
- c. **Marketing Management**, 14th Edition, Kotler, Philip, Kevin Lane Keller. (2012). United States of America : Pearson
- d. **Principles of Marketing**, 14th Edition. Kotler, Philip, Gary Armstrong. (2012). United States of America: Pearson.
- e. **Principles of Contemporary Marketing**. 14th Edition. Kurtz, David L, Boone. (2010). USA: Cengage Learning

Pada materi inisiasi ke delapan ini, akan dibahas point-point penting dari konsep promosi dan strategi komunikasi sebagai berikut.

Pengertian Promosi

Komunikasi pemasaran atau disebut juga dengan promosi adalah proses mengkomunikasikan informasi yang bermanfaat tentang suatu perusahaan atau produk untuk mempengaruhi pembeli potensial. Sedangkan tujuan promosi yaitu untuk membantu tercapainya tujuan pemasaran dan tujuan perusahaan secara lebih luas. Perusahaan dapat mendasarkan program-program promosinya pada satu atau lebih tujuan berikut:

1. Memberikan informasi.
2. Meningkatkan penjualan.

3. Menstabilkan penjualan.
4. Memposisikan produk.
5. Membentuk citra produk.

Tidak peduli seberapa berbakatnya seseorang atau betapapun unggulnya sebuah produk, kesuksesan tidak akan pernah diperoleh tanpa penguasaan ketrampilan komunikasi. Bahkan seorang William Shakespeare pernah mengemukakan dalam bukunya Troilus, *"No man is the lord of anything, though in and of him there be much consisting, Till he communicate his parts to others"*

Dalam kerangka perusahaan, keberhasilan penjualan ditentukan oleh dua hal, yaitu bagaimana memahami karakter konsumen dan bagaimana menyampaikan upaya pemasaran dengan komunikasi yang efektif.

Komunikasi yang efektif, baik itu secara personal ataupun dalam dunia bisnis pada dasarnya harus dilakukan dengan mengerti dahulu orang lain – yaitu mengerti karakter dan maksud/tujuan orang tersebut.

Ada beberapa syarat agar terjadi komunikasi yang efektif seperti terlihat dalam diagram dibawah:

Begitu juga dalam Pemasaran, pada dasarnya tugas seorang *marketer* adalah memahami apa yang terjadi pada kesadaran konsumen antara datangnya *stimuli* dari luar dan keputusan pembelian, dan hal ini dalam model perilaku konsumen melibatkan 2 hal yaitu karakter konsumen dan maksud/tujuan konsumen (secara lebih luas maksud/tujuan konsumen ini termasuk dalam proses keputusan pembelian).

Melihat karakteristik konsumen dan alasan-alasan untuk melakukan pembelian yang berbeda-beda, maka strategi untuk mengkomunikasikan merek atau produk pun

berbeda-beda tergantung pasar yang dilayani dan jenis produk itu sendiri. Jadi dalam hal ini seorang *marketer* yang handal harus menjadi seorang *communicator* yang efektif.

Melihat lebih jauh perilaku konsumen, pada prinsipnya ada tiga tahapan yang dilewati oleh konsumen untuk melakukan respon atas komunikasi yang dilakukan oleh para *marketer*, yaitu tahap *kognitif*, tahap *afektif*, dan tahap *behavioral*. Tahap *kognitif* merupakan proses secara mental rasional sebagai jawaban atas informasi yang diperoleh dari para *marketer* (entah itu berupa iklan, promosi, spanduk, dan sebagainya). Tahap *afektif* adalah tahap dimana konsumen merasakan secara emosional yang menimbulkan evaluasi positif atau negatif atas produk. Dan yang terakhir adalah *behavioral* merupakan tindakan dari hasil *kognitif* dan *afektif* tersebut berupa pembelian. Tahap-tahap tersebut dari sisi konsumen merupakan tahap *belajar – merasakan – melakukan*.

Sasaran Promosi dan Konsep AIDA

Tujuan akhir dari promosi adalah untuk menjadikan seseorang /calon pembeli potensial membeli suatu produk maupun jasa yang ditawarkan suatu organisasi bisnis maupun nirlaba. Suatu model yang digunakan untuk menjangkau tujuan promosi yaitu **konsep AIDA** (*Attention/perhatian, Interest/minat, Desire/keinginan, Action/tindakan*). Model ini mengemukakan bahwa konsumen memberi respons dari pesan pemasaran dalam urutan kognitif (berpikir), afektif (perasaan), dan konatif (melakukan). Pertama, manajer promosi menarik *perhatian* seseorang dengan suatu pendekatan tertentu, misal dengan menggunakan periklanan, promosi penjualan ataupun penjualan personal. Kemudian suatu presentasi penjualan yang baik, demonstrasi, atau iklan menciptakan *minat* terhadap produk sehingga perusahaan berusaha menciptakan suatu fitur produk khusus yang dapat memuaskan kebutuhan dan *keinginan* konsumen. Akhirnya, penawaran khusus tersebut ditujukan untuk memperoleh tindakan pembelian.

Selain konsep AIDA, ada beberapa model lain dalam kaitannya dengan respon konsumen ini yang kita kenal sebagai *Response Hierarchy Models* yaitu *Hierarchy of Effects Model*, *Innovation-Adoption Model*, dan *Communications Model*. Dan pada prinsipnya model-model tersebut mencakup ketiga tahapan berikut.

Tahap *learn-feel-do* akan tepat bila keterlibatan konsumen tinggi dan terdapat diferensiasi produk yang tinggi. *Special goods* lebih tepat dengan pola seperti ini. Penjualan mobil BMW merupakan salah satu contoh, dimana *Harley Davidson* merupakan kendaraan bermotor yang memberikan diferensiasi yang sangat tinggi dibanding kendaraan bermotor yang lain. Konsumennya pun dilayani secara personal yang mengakibatkan keterlibatan konsumen terhadap produk sangat tinggi, misalnya dengan cara konsumen ingin mengetahui produk keluaran terakhir atau bergabung dalam *Harley Davidson Club*. Hal ini bukan saja menciptakan konsumen yang loyal, tapi lebih dari itu akan menciptakan konsumen yang antusias!!

Tahap *do-feel-learn* akan cocok bila keterlibatan konsumen tinggi namun tidak ada perbedaan yang signifikan dalam kategori produk. Misalnya untuk produk cat rumah

dimana perbedaan dengan produk-produk sejenis tidak terlalu signifikan, namun keterlibatan konsumen cukup tinggi dalam pencarian produk.

Tahap *learn-do-feel* akan tepat diterapkan untuk kategori produk sedikit memiliki perbedaan dan keterlibatan konsumen juga rendah. Untuk *convenience goods* banyak termasuk dalam kategori keterlibatan konsumen yang rendah, seperti sembilan bahan pokok misalnya beras, minyak goreng, gula, garam, dan lain sebagainya

Bauran Promosi

Bauran promosi kombinasi metode promosi yang digunakan untuk meningkatkan penerimaan produk-produknya. Terdapat empat metode komunikasi yaitu:

1. Periklanan

Yaitu penyajian penjualan non personal yang dikomunikasikan melalui bentuk media atau non-media untuk mempengaruhi sejumlah besar konsumen. Adapun bentuk-bentuk periklanan antara lain surat kabar, majalah, radio, televisi, radio, internet, surat dan telemarketing. Bentuk periklanan yang terbaru adalah *advertorial* (iklan cetak dengan isi editorial yang menyerupai isi majalah atau koran), *infomercial* (misal TV commercial selama 30 menit berisi demonstrasi produk), dan *banner* (tanda kecil pada halaman iklan Web yang dapat diklik untuk mendapat tawaran utuhnya).

Pemilihan media atau bentuk periklanan didasarkan pada berbagai faktor, yaitu:

- a. Produk yang diiklankan
- b. Sistem distribusi produknya
- c. Editorial
- d. Kemampuan teknis media
- e. Strategi periklanan saingan
- f. Sasaran yang dapat dicapai
- g. Karakteristik media
- h. Biaya

Salah satu keuntungan dari periklanan adalah kemampuannya untuk mengkomunikasikan kepada sejumlah besar orang pada satu waktu. Dengan demikian biaya kontak per orang jadi rendah. Keunggulan iklan adalah mampu menjangkau massa (misal melalui TV) dan juga target yang sempit (misal melalui iklan cetak dalam majalah tertentu). Namun demikian kelemahannya adalah biaya keseluruhan penggunaan iklan adalah mahal meskipun biaya per kontak relatif murah.

Dalam mengembangkan suatu program periklanan, pemasar perlu memperhatikan motif pembeli dan pasar sasaran. Keputusan periklanan meliputi 5M:

- *mission* (apa tujuan iklan)
- *money* (berapa banyak uang yang dikeluarkan)
- *message* (pesan apa yang seharusnya dikirim)
- *media* (media apa yang seharusnya digunakan)
- *measurement* (bagaimana hasilnya dievaluasi)

Perencanaan dan pengendalian iklan yang baik dapat dilihat dari pengukuran efektivitas iklan. Pengiklan mencoba mengukur efek komunikasi via iklan, yaitu efek

potensialnya terhadap kesadaran (*awareness*), pengetahuan (*knowledge*), dan preferensi konsumen serta pada penjualan.

Tujuan periklanan dapat dikelompokkan berdasar tujuannya yaitu:

- *Informative advertising*, bertujuan untuk menginformasikan (*to inform*) atau untuk membangun *primary demand* konsumen, biasa digunakan pada tahap pengenalan produk.
- *Persuative advertising*, bertujuan untuk meyakinkan (*to persuade*) atau untuk membangun *selective demand* konsumen dibanding merek tertentu, biasa digunakan pada saat produk mulai mengalami persaingan.
- *Reminder advertising*, bertujuan untuk mengingatkan (*to remembering*), biasa digunakan pada tahap kedewasaan.

2. Penjualan personal/pribadi

Yaitu presentasi penjualan secara personal yang digunakan untuk mempengaruhi satu konsumen atau lebih. Penjualan personal membutuhkan keahlian dari tenaga penjualan untuk mempengaruhi tingkat permintaan konsumen akan suatu produk. Penjualan pribadi merupakan suatu situasi pembeian dimana dua pihak atau pembeli dan penjual berkomunikasi untuk mempengaruhi satu sama lain untuk mencapai tujuan tertentu. Pembeli berkeinginan meminimalkan biaya dan memastikan kualitas produk sedang penjual berkeinginan memaksimalkan pendapatan dan keuntungan. Gagasan pang akhir dari penjualan pribadi adalah terciptanya hubungan jangka panjang antara tenaga penjual dengan seorang pembeli. Penjualan ini disebut dengan penjualan hubungan (*relationship selling*) dimana tujuannya adalah tidak sekedar meningkatkan penjualan namun lebih pada penciptaan hubungan keterikatan dan loyalitas konsumen. Konsep ini lebih sesuai untuk diterapkan pada barang jenis industri atau bisnis seperti mesin-mesin alat berat atau sistem computer.

3. Promosi penjualan

Yaitu serangkaian aktivitas yang dimaksudkan untuk mempengaruhi konsumen. Promosi penjualan terdiri dari semua kegiatan pemasaran selain penjualan pribadi, iklan dan humas. Promosi penjualan biasanya merupakan alat jangka pendek yang digunakan untuk merangsang permintaan secepatnya. Promosi penjualan biasanya lebih mempengaruhi perilaku dibandingkan dengan sikap, karena itu sasaran promosi penjualan lebih ditujukan pada pencapaian target pelanggan sehubungan dengan perilaku umum, misal apakah konsumen loyal terhadap produk Anda atau lebih pada produk pesaing? Apakah konsumen akan berpindah merek guna mencari kesepakatan yang lebih baik? Apakah konsumen hanya membeli produk yang murah dan tidak peduli apa pun? Strategi promosi penjualan yang dapat dilakukan adalah rabat/potongan harga, kupon, sampling/ pemberian sampel gratis, pameran dagang, dan kontes dan undian

Penentuan alat promosi tergantung pada perilaku umum target konsumen atau tipe pembeli yang dituju.

- Misal para pemasar yang menargetkan pada para pemakai loyal maka mereka hanya tidak perlu merubah perilaku mereka namun dengan memperkuat loyalitas

atau meningkatkan penggunaan produk. Untuk itu alat yang efektif dapat digunakan adalah dengan memberi imbalan konsumen untuk pembelian ulang.

- Apabila tipe pembeli yang dituju sering membeli produk pesaing, maka pemasar perlu berupaya menghentikan loyalitas produk pesaing dan membujuk untuk beralih ke merek produknya dengan cara memberikan sample untuk memperkenalkan keunggulan kualitas produknya dan juga dengan mengadakan undian, kontes atau premi yang menciptakan minat terhadap produk tersebut.
- Apabila tipe pembeli yang dituju suka membeli beragam produk maka pemasar berupaya membujuk untuk membeli merk produknya lebih sering, yaitu dengan cara memberikan kupon, paket potongan harga, dan paket bonus dan juga dengan melakukan kesepakatan perdagangan yang membuat produknya lebih tersedia di pasar dibanding produk pesaing.
- Apabila tipe pembeli yang dituju suka membeli produk yang kurang mahal atau relatif murah, maka pemasar berupaya memberikan harga murah atau dengan menawarkan nilai tambah yang menjadikan harga menjadi kurang penting yaitu dengan cara memberikan kupon, paket potongan harga, pengembalian dana, atau dengan kesepakatan perdagangan untuk mengurangi harga suatu merek yang mungkin dibeli konsumen.

4. *Hubungan Masyarakat*

- Yaitu suatu bentuk hubungan masyarakat yang dilakukan dengan tujuan menciptakan atau memelihara kesan yang menyenangkan bagi masyarakat akan suatu produk atau perusahaan. Perusahaan berusaha membangun hubungan yang baik dengan cara berkomunikasi dengan masyarakat umum termasuk calon pelanggannya. Hubungan masyarakat juga digunakan untuk membuat klarifikasi publisitas yang merugikan konsumen atau untuk menyiarkan informasi mereka kepada masyarakat. Strategi yang biasanya dilakukan perusahaan antara lain acara khusus, rilis berita, dan konferensi pers.

Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated marketing Communication/IMC)

IMC adalah suatu konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang menitikberatkan pada nilai tambah dari rencana yang komprehensif melalui penggunaan kombinasi alat promosi pemasaran sehingga melalui integrasi pesan yang berbeda, didapat arah komunikasi yang jelas, konsisten, dan maksimum sehingga diharapkan berdampak pada penjualan yang lebih besar.

Evaluasi Dampak Promosi

Pemasar dapat mengukur keberhasilan promosinya melalui evaluasi terhadap pasar sasaran: seberapa besar mereka mengenal atau mengingat pesan, berapa kali mereka melihat pesan, point apa yang mereka ingat, dan bagaimana sikap mereka terhadap produk pada saat sebelum dan sesudah merasakan pesan. Apabila perusahaan mempunyai target penjualan 10%, maka pada periode berikutnya perusahaan perlu membandingkannya dengan penjualan aktual yang dicapai. Jika sasaran strategi tidak dicapai, perusahaan perlu merevisi strateginya.

Promosi di Era Digitalisasi

Di Era Digital, perusahaan tidak dapat lagi bertumpu pada strategi promosi dan komunikasi yang konvensional yang menyampingkan peranan media sosial. Bisnis di Era Industri 4.0, meniscayakan perusahaan untuk menggunakan *social media* sebagai bagian dari strategi promosi dan strategi pemasarannya. Dengan kata lain, bisnis sudah cenderung berjalan secara online. Konsumen sudah semakin senang untuk mencari produk secara online, tidak mau lagi direpotkan dengan kegiatan keluar rumah apalagi hanya untuk mencari suatu produk. Mereka akan menggunakan aktivitas keluar rumah untuk keperluan yang lain. Kencenderungan dan perubahan perilaku konsumen ini, harus menjadi pertimbangan dan pencermatan perusahaan sebelum melaksanakan kegiatan pemasarannya. Produsen tidak lagi bisa membohongi konsumen dengan memberikan janji yang tak dapat dipenuhi. Era keterbukaan informasi akan mempermudah konsumen mengetahui track record dari suatu produk dan produsen yang memproduksinya.

REFERENSI :

- [1] Dharmmesta, Basu Swastha, 2001. **Manajemen Pemasaran**. Universitas Terbuka.
- [2] Lamb , Charles W.; Joseph F. Hair Jr, Carl McDaniel, 2010. **MKTG4** 2010-2011 Edition. Cengage Learning.
- [3] Kotler, Philip, Kevin Lane Keller, 2012. **Marketing Management**, 14th Edition, United States of America : Pearson
- [4] Kotler, Philip, Gary Armstrong. (2012). **Principles of Marketing**, 14th Edition. United States of America: Pearson.
- [5] Kurtz, David L, Boone. (2010). **Principles of Contemporary Marketing**. 14th Edition. USA: Cengage Learning
- [6] Mulyana, M., 2012. Consumer Behaviour: Sukses Dengan Memahami Konsumen.
- [7] Mulyana, M. and Sulistiono, S., 2012. Kewirausahaan: The Long Life Way of Business.
- [8] Pauziah, P. and Mulyana, M., 2018. Formulation of The Green Marketing Development Strategy for the Body Shop Botani Square Bogor. In *THE INTERNATIONAL CONFERENCE ON ACCOUNTING AND MANAGEMENT SCIENCE* (p. 171).
- [9] Hidayat, L., Mulyana, M. and Effendy, M., 2018. Membangun Kepuasan Mahasiswa Pengguna Laboratorium Komputer. *JAS-PT Jurnal Analisis Sistem Pendidikan Tinggi*, 1(2), pp.93-101.
- [10] Binangkitsari, L. and Sulistiono, S. 2018. The Influence of Brand Equity Elements on Purchase Decision and Its Implication on Customer Loyalty. In *THE INTERNATIONAL CONFERENCE ON ACCOUNTING AND MANAGEMENT SCIENCE* (p. 305).