

Strategi Promosi sebagai Dasar Peningkatan Respons Konsumen

Rusmini

Staf Pengajar Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Semarang

Abstract: *Promotion is an effort made in the area of information to persuade people to make purchases. People get an advantage because of the information received. Mixed promotion covers selling promotion, personal selling, public relation and publicity, and advertising. Through mixed promotion, a company is able to inform about its products to the intended society. Effective communication can change or strengthen people's attitude. The responses of viewers can be measured through a model of response hierarchy which is called AIDA - Attention, Interest, Desire, and Action.*

Keywords: *promotion mix, advertising, consumer response*

PENDAHULUAN

Pemasaran modern membutuhkan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik, menawarkannya dengan harga yang menarik dan membuatnya mudah didapat oleh konsumen sasaran. Lebih jauh lagi, perusahaan harus mampu berkomunikasi dengan para pelanggan potensial mengenai produk yang dipasarkan.

Promosi yang merupakan salah satu dari empat bentuk bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion*, merupakan suatu upaya yang dapat (harus) digunakan oleh perusahaan dalam menarik konsumen untuk membeli produknya. Promosi merupakan salah satu cara yang digunakan oleh produsen untuk berkomunikasi baik dengan pelanggan maupun dengan calon pelanggan, karena promosi itu sendiri sebenarnya adalah komunikasi.

Advertising merupakan salah satu elemen dari bauran komunikasi pemasaran (Kotler dan Amstrong, 1999:235). Menurut definisi yang dikemukakan oleh Kotler, *advertising* adalah sejumlah biaya yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan untuk suatu promosi dan presentasi non personal atas suatu barang maupun jasa sponsor. Periklanan merupakan kekuatan promosi yang akan mengarahkan konsumen lewat tahapan-tahapan perhatian, minat keinginan dan tindakan untuk melakukan pembelian. Agar informasi atau pesan-pesan tersebut dapat disampaikan dengan baik, maka periklanan perlu menggunakan media-media iklan yang tepat untuk menyampaikan pesannya.

Sebagai manusia tentu akan mempunyai respon terhadap apa yang dilihat dan didengarnya. Dengan melihat dan mendengar iklan baik melalui televisi, radio, majalah, billboard, poster, leaflet, tentu seseorang akan bereaksi dan memberi respon, baik respon positif maupun respon negatif. Di dalam istilah pemasaran ada yang disebut model hierarki respon, salah satu model hierarki respon adalah AIDA.

PEMASARAN (MARKETING) DAN BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX)

Pemasaran adalah untuk membina hubungan jangka panjang yang memuaskan dengan pihak-pihak pelanggan, pemasok dan penyalur sehingga dapat mempertahankan preferensi dan bisnis jangka panjang. Jaringan pemasaran terdiri atas pihak-pihak yang berkepentingan dan mendukung kebersamaan dengan perusahaan sehingga dapat membangun bisnis yang saling menguntungkan. Selanjutnya Kotler (1997:8) menambahkan, pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial di dalamnya

individu dan kelompok mendapatkan sesuatu yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai bagi pihak lain. Pemasaran meliputi kebutuhan, keinginan, permintaan produk barang, jasa atau gagasan atau ide, nilai, biaya, kepuasan, pertukaran dan hubungan dan jaringan, pemasar dan prospek.

Strategi pemasaran terdiri atas lima elemen yang saling berkaitan, yaitu: (1) Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani; (2) Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk, dan desain penawaran manfaat total yang akan diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian; (3) Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan; (4) Sistem distribusi, yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya; dan (5) Komunikasi pemasaran (promosi) yang meliputi periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, *direct marketing*, dan *public relations*.

PENGERTIAN PROMOSI

Pemasaran modern membutuhkan lebih daripada hanya mengembangkan produk yang baik, memberi harga yang menarik dan membuatnya terjangkau oleh pasar sasaran. Perusahaan juga harus berkomunikasi dengan pelanggan yang ada sekarang maupun pelanggan potensial. Tiap perusahaan tidak dapat menghindari peranan sebagai komunikator dan promotor. Perusahaan modern mengelola suatu sistem komunikasi pemasaran yang kompleks. Perusahaan berkomunikasi dengan perantaranya, pelanggan dan publik. Konsumen berkomunikasi dari mulut ke mulut dengan konsumen lain dan publik, sementara suatu kelompok memberikan timbal balik komunikasi kepada kelompok lainnya. Menurut Kotler (1997:70), *promotion, the fourth marketing mix tools, stand for various activities, the company undertakes to communicate its products merits and to persuade target customers to buy them*. Definisi tersebut mempunyai pengertian bahwa promosi meliputi semua alat yang terdapat dalam bauran promosi yang peranan utamanya adalah mengadakan komunikasi yang bersifat membujuk.

Menurut Slanton (1989:412), "*Promotion is an exercise in information persuasion and communication*". Menurutnya promosi merupakan usaha dalam bidang informasi yang berusaha membujuk dan berkomunikasi. Ketiga hal tersebut saling berkaitan. Di satu sisi produsen selaku pemberi informasi berusaha untuk membujuk konsumen, di lain pihak yang dibujuk sesungguhnya diuntungkan karena mendapatkan informasi. Basu Swastha (2001:253) mengatakan: Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

BAURAN PROMOSI

Bauran promosi (*promotion mix*) atau bauran komunikasi pemasaran terdiri atas: Promosi Penjualan, Penjualan Personal, Hubungan Masyarakat dan Publisitas, serta Periklanan.

PROMOSI PENJUALAN

Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa di mana pembelian diharapkan dilakukan sekarang juga. Kegiatan promosi yang termasuk dalam promosi penjualan ini misalnya pemberian kupon, obral, kontes, pameran dan lain-lain (Umar, 1999).

Selanjutnya ditambahkan, bahwa dalam mengembangkan suatu program promosi penjualan, langkah-langkah yang perlu dilakukan adalah: (1) Pemasar harus menentukan

besarnya insentif yang akan diberikan; (2) Pemasar harus menetapkan syarat-syarat keikutsertaan para peserta; (3) Pemasar harus memutuskan bagaimana cara mempromosikan dan menyebarkan program promosi itu sendiri; (4) Pemasar harus menetapkan lamanya waktu berpromosi; (5) Pemasar harus menetapkan anggaran promosi penjualannya.

Dalam hal mengevaluasi program ini, metode yang paling umum dipakai adalah membandingkan penjualan dengan penjualan sebelumnya, selama dan sesudah promosi dilaksanakan. Jadi secara ringkas dapat dirangkum bahwa dalam kegiatan promosi penjualan, pemasar harus dapat menetapkan sasaran promosi penjualan, memilih sarana terbaik, merancang program promosi penjualan, melakukan uji pendahuluan, melaksanakan promosi penjualan dan mengevaluasi hasil-hasilnya.

PENJUALAN PERSONAL

Penjualan personal merupakan interaksi langsung antara satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan oleh seorang atau lebih penjual yang mewakili perusahaan. Penjualan personal mengambil cara dari tatap muka atau melalui telepon dan mungkin saja langsung diarahkan kepada perantara atau konsumen akhir. Dibanding dengan kategori bauran promosi lainnya, tipe ini mengeluarkan lebih banyak biaya. Termasuk dalam kategori ini: (1) Presentasi penjualan; (2) Pertemuan penjualan; (3) Program intensif; (4) Pasar malam, bazaar, pameran dagang; dan (5) Belanja melalui televisi.

HUBUNGAN MASYARAKAT DAN PUBLISITAS

Hubungan masyarakat dan publisitas adalah berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. Hubungan masyarakat mencakup variasi yang luas dari usaha komunikasi untuk menghasilkan sikap dan opini yang menguntungkan terhadap perusahaan dan produk yang ditawarkan. Tidak seperti kebanyakan periklanan dan penjualan personal, kategori ini tidak termasuk sebuah pesan penjualan yang spesifik. Targetnya mungkin berupa konsumen, pemegang saham, agen pemerintah, serta perkumpulan-perkumpulan. Sedangkan publisitas adalah bentuk istimewa dari hubungan masyarakat. Seperti periklanan, publisitas juga melibatkan pesan impersonal yang menjangkau khalayak massa melalui media, tapi bedanya perusahaan tidak atau sedikit mengeluarkan biaya dan mengontrol publisitas ini. Termasuk dalam kategori ini: (1) Layanan bebas pulsa untuk konsumen; (2) Keluhan melalui e-mail; (3) Pidato dari pihak perusahaan; (4) *Sponsorship* suatu acara tertentu; (5) Publikasi; (6) Seminar; (7) Majalah perusahaan; (8) Peringatan peristiwa; (9) Kotak saran.

PERIKLANAN

Melakukan pendekatan terhadap konsumen secara tidak langsung dalam memberikan penjelasan mengenai pengertian tentang produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan sehingga dapat memberikan kepuasan bagi konsumen potensial, atau dengan mengangkat sebuah produk atau layanan jasa sebagai ukuran kualitas suatu perusahaan untuk menciptakan keinginan atau hasrat mencoba. Umar (1999) menjelaskan secara lengkap bahwa periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi, bukan pribadi yang dibayar, mengenai gagasan, barang atau jasa yang dimiliki oleh sponsor yang teridentifikasi.

Dalam mengembangkan suatu program periklanan, manajemen pemasaran perlu mengambil lima keputusan yang penting, yaitu:

- (1) Menetapkan sasaran. Sasaran iklan ini dapat diklasifikasikan: untuk memberi tahu, untuk meyakinkan atau untuk mengingatkan masyarakat akan suatu produk;
- (2) Menetapkan anggaran periklanan. Ada empat metode yang sering dipakai dalam menetapkan anggaran ini, yaitu berdasarkan kemampuan perusahaan, persentase dari hasil penjualan, persaingan berimbang serta sasaran dan tugas;
- (3) Menciptakan pesan periklanan. Ini merupakan hasil kreativitas yang menghasilkan produk iklan yang bermakna bagi konsumen. Untuk mengembangkan langkah-langkahnya adalah melakukan pembangkitan pesan, pemilihan pesan, dan penyampaian pesan yang nantinya akan terkesan dalam iklan tersebut;
- (4) Memilih media periklanan. Ini merupakan langkah berikutnya sebagai media penyampaian pesan. Langkah-langkah utama dalam memilih media ini adalah jangkauan, frekuensi dan dampak, memilih media utama, memilih sarana media khusus dan memutuskan tentang jadwal waktu media;
- (5) Mengevaluasi program periklanan. Ini merupakan kegiatan yang teratur untuk mengevaluasi pengaruh komunikasi dan pengaruh penjualan dari periklanan. Mengukur pengaruh komunikasi berarti mengukur apakah sebuah iklan dapat berkomunikasi dengan baik atau tidak. Salah satu cara mengukur pengaruh penjualan yang disebabkan pengaruh iklan adalah dengan membandingkan penjualan dari waktu ke waktu dengan biaya periklanan selama kurun waktu yang sama.

PENGERTIAN PERIKLANAN

Terdapat beberapa definisi mengenai periklanan, di antaranya adalah definisi menurut Kotler dan Armstrong (1991:567): *Any paidform of non personal presentation and promotion of ideas, goods or service by an identified sponsor*. Periklanan merupakan salah satu bentuk penyajian dan promosi mengenai ide, barang/jasa yang bersifat non personal yang diselenggarakan melalui media yang dibayar oleh sponsor yang dikenal. Stanton (1984:415) menyatakan: *Advertising consist of all activities involved in presenting to a group non personal, oral or visual, openly sponsored message regarding a product, service or idea. This message called advertising meat, is disseminated through one or more media and is paid for by the identified sponsor*. *Advertising* terdiri dari semua kegiatan yang terlibat dalam penyajian yang dapat dilaksanakan secara lisan dan visual. Pesan ini dibuat iklan, disampaikan melalui satu atau lebih media dan dibiayai oleh sponsor yang dikenal. Sedangkan Nitisemito (1981:134) menyatakan, *advertising* adalah usaha mempengaruhi konsumen dalam bentuk tulisan, gambar, suara atau kombinasi semuanya itu diarahkan kepada masyarakat secara tidak langsung, misalnya iklan dalam radio, televisi, surat kabar, majalah, papan reklame dan sebagainya. Otto Klepner yang dikutip oleh Russel dan Verril (1988:22) mengatakan: *Advertising is a method of delivery a message from a sponsor, through an impersonal medium to many people*. Periklanan adalah metode penyampaian pesan oleh suatu sponsor, melalui media, non personal kepada orang banyak.

Dari pendapat para ahli pemasaran, dapat disimpulkan bahwa: (1) Periklanan merupakan suatu bentuk penyajian secara non personal; (2) Penyajian tersebut dilaksanakan untuk menyampaikan pesan mengenai ide barang/jasa; (3) Penyampaian pesan itu dilaksanakan melalui media yang dibayar oleh sponsor yang dikenal.

SIFAT IKLAN

Advertising digunakan sebagai alat komunikasi yang persuasif karena memiliki sifat-sifat khusus, seperti dikemukakan oleh Kotler (1991:584-585) yaitu:

- (1) *Public Presentation* (penampilan umum). Kegunaan *advertising* disampaikan dan ditujukan kepada umum karena pesan dan penyampaiannya harus dapat diterima dan dimengerti oleh umum;
- (2) *Pervasiveness* (daya serap). Periklanan mempunyai daya serap sangat kuat sebagai media komunikasi sehingga memungkinkan bagi produsen untuk mengulang pesannya sampai beberapa kali. Dengan demikian memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan sesuatu yang positif mengenai citra perusahaan;
- (3) *Amplified Expressiveness* (pengungkapan perusahaan). Kegiatan *advertising* dapat menimbulkan kesan mendalam kepada calon konsumen mengenai perusahaan dan produk melalui pesan, seni gambar, suara maupun warna dari rancangan iklan yang dibuat perusahaan tersebut;
- (4) *Impersonality* (non personal). Kegiatan periklanan dilaksanakan secara monolog, tidak secara dialog karena sifatnya non personal sehingga tidak menciptakan penjualan yang seketika.

Biaya yang dikeluarkan untuk iklan merupakan biaya investasi agar perusahaan mendapatkan laba melalui produk/jasa yang ditawarkan. Untuk mencapai laba yang ditargetkan dibutuhkan sasaran yaitu target penjualan/pangsa pasar (tergantung pada tujuan yang ditetapkan perusahaan pada saat itu).

Berikut ini adalah suatu proses untuk mencapai tingkat keuntungan yang dikehendaki, target penjualan dan pangsa pasar. Pendekatan yang dilakukan adalah "efek enam tahap" yang diperkenalkan oleh Rhenald Kasali (1992:14) sebagai berikut:

- 1) Penampilan iklan. Adalah upaya produsen menempatkan iklan pada media massa, tujuannya adalah agar produk jasa yang ditawarkan diketahui, didengar, dibaca dan atau dilihat oleh konsumen potensial;
- 2) Proses atau respon. Proses penampilan belum menghasilkan apa-apa, langkah yang diharapkan dari penempatan, iklan media massa ini selanjutnya adalah respon dari calon konsumen. Proses atau respon terjadi pada atau melalui komponen-komponen dari iklan yang dibuat;
- 3) Efek komunikasi. Respon yang diharapkan selanjutnya adalah reaksi "assosiasi" yaitu jalan pikiran calon pembeli terhadap merek. Dua hal didapat dari efek komunikasi yaitu kesadaran akan merek dan sikap terhadap merek;
- 4) Tindakan khalayak sasaran. Efek komunikasi di atas, seperti assosiasi terhadap merek misalnya, mengantarkan suasana bagi calon pembeli untuk mengambil keputusan;
- 5) Penjualan dan pangsa pasar. Langkah kongkrit individual para calon pembeli menimbulkan penjualan bagi produsen. Pangsa pasar dibutuhkan untuk menjaga kedudukan di dalam sebuah pasar sebelum dikuasai pesaing;
- 6) Laba bagi perusahaan secara keseluruhan. Laba dibutuhkan sebagai sarana untuk kelangsungan hidup perusahaan jangka panjang. Jika terjadi peningkatan penjualan biasanya diiringi oleh peningkatan laba.

HIERARKI RESPON MODEL AIDA

Komunikasi yang efektif dapat mengubah tingkah laku atau memperkuat tingkah laku yang sudah diubah sebelumnya. Proses adopsi sangat berkaitan dengan masalah komunikasi yang efektif karena menyangkut keputusan menerima/adopsi atau menolak produk atau ide dari pihak konsumen. Proses adopsi menurut Basu Swastha (2001:345) yang dilakukan oleh individu melalui beberapa tahap, yaitu:

- (1) Kesadaran. Pembeli potensial mengetahui tentang sesuatu produk tetapi kurang mendetail. Ia bahkan tidak mengetahui tentang kegunaan produk tersebut atau bagaimanakah memakainya.

- (2) Minat. Jika pembeli potensial tersebut menjadi berminat, maka ia berusaha mengumpulkan informasi dan fakta tentang produk yang bersangkutan.
- (3) Evaluasi. Ia mulai menguji mental dengan menerapkan produk tersebut ke dalam kondisi pribadinya.
- (4) Percobaan. Pembeli dapat membeli produk tersebut untuk mencoba penggunaannya. Jika pembeli tidak dapat mencoba lebih dahulu karena mungkin terlalu mahal atau sulit diperoleh, maka ada kemungkinan menemui beberapa kesulitan di kemudian hari.
- (5) Keputusan. Pembeli harus mengambil keputusan baik menerima maupun menolak.
- (6) Konfirmasi. Meskipun pembeli tersebut telah mengambil keputusan untuk menerima suatu produk, namun ia dapat terus mempertimbangkan kembali keputusannya dan berusaha mencari informasi yang dapat memperkuat keputusannya.

Tahap-tahap tersebut mempunyai hubungan erat dengan sebuah kerangka tindakan yang disebut dalam bentuk singkatan AIDA (*Attention, Interest, Desire* dan *Action*). Kerangka AIDA ini terdiri atas empat variabel pokok dan saling berhubungan dengan tugas-tugas promosi, yaitu untuk: (a) Mendapatkan perhatian (*Attention*); (b) Mempertahankan minat (*Interest*); (c) Menimbulkan keinginan (*Desire*), (d) Memperoleh perlakuan (*Action*).

Mendapatkan perhatian adalah diperlukan lebih dahulu jika pembeli potensial sudah mulai menyadari terhadap penawaran perusahaan. Kemudian dengan adanya komunikasi akan terdapat kesempatan untuk menciptakan minat calon pembeli dan untuk dipertahankan seterusnya, menimbulkan keinginan akan berpengaruh baik terhadap proses evaluasi. Dan memperoleh perlakuan terjadi dari tahap percobaan, keputusan dan konfirmasi. Kotler dalam bukunya, "*Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*", menyebutkan bahwa berdasar maksud penayangannya periklanan dapat dibagi menjadi lima bagian yaitu: Institutional advertising, Brand advertising, Classified advertising, Sale atau Promotion advertising, Advocacy advertising. Penayangan suatu iklan termasuk ke dalam *sale or promotion advertising* dengan *klasifikasi information, persuasive* dan *reminder*.

Respon pemirsa dapat diukur melalui suatu model hierarki respon yang disebut ADDA. Adapun tahapannya adalah sebagai berikut:

1. *Attention*. Dalam tahap ini masyarakat pernah mendengar mengenai perusahaan atau produk yang dikeluarkan perusahaan. Contoh dalam tahap ini masyarakat pernah mendengar atau melihat White Coffee karena produk tersebut telah diiklankan di televisi. Tahap ini juga ditandai dengan perhatian pemirsa ketika melihat iklan itu pertama kalinya.
2. *Interest*. Minat masyarakat timbul setelah mendapatkan dasar informasi yang lebih terperinci mengenai perusahaan atau produk. Contoh dalam tahap ini masyarakat khususnya para pemirsa televisi tertarik pada produk White Coffee setelah iklan yang ditayangkan berhasil diterima oleh konsumen.
3. *Desire*. Masyarakat mempelajari, memikirkan dan berdiskusi yang menyebabkan hasrat untuk membeli barang tersebut bertambah. Contoh dalam tahap ini pemirsa televisi maju satu tingkat, ditandai dengan hasrat yang kuat untuk membeli
4. *Action*. Melakukan pembelian keputusan yang positif atas penawaran perusahaan. Contoh dalam tahap ini para pemirsa televisi yang melihat iklan White Coffee yang telah melewati tahap *desire* benar-benar mewujudkan hasratnya dengan membeli produk tersebut.

PENUTUP

Pemasaran merupakan kegiatan pokok yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya sehingga dapat

berkembang secara terus menerus dan mendapatkan laba maksimal. Setiap perusahaan menginginkan keuntungan maksimal kemudian mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini menyebabkan perusahaan melakukan berbagai upaya untuk dapat menarik konsumen, salah satu upaya yang dijalankan adalah melakukan strategi promosi.

Salah satu elemen dari strategi promosi adalah iklan. Periklanan merupakan salah satu bentuk penyajian dari promosi melalui ide, barang (jasa) yang bersifat nonpersonal diselenggarakan melalui media yang dibayar oleh sponsor. Strategi promosi melalui iklan dapat dijadikan sebagai dasar peningkatan respon konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Alex S. Nitisemito. 1981. *Marketing*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Guiltinan, Joseph P dan Paul Gordon W. 1994. *Manajemen Pemasaran Edia ke 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Amstrong Gerry. 1997. *Dasar-dasar Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jakarta: Prenhallindo.
- Rangkuti, Freddy. 1997. *Metodologi Riset*. Jakarta: Gramedia Persada Pustaka.
- Russel and Lane Kleppner's. 2002. *Advertising Procedure*. New York: Prentice Hall.
- Stanton, J. William. 1989. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid I dan II Edisi Ketujuh*. Jakarta: Erlangga.
- Swasta, Basu. 2001. *Azas-azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 1998. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Umar, Husein. 1999. *Metodologi Penelitian (Aplikasi dalam Pemasaran)*. Jakarta: Gramedia.