



PERENCANAAN BISNIS

Arif Fakhruhin, S.E., M.M.
Kifni Yudianto, S.E., M.M.
You She Melly A.D., S.E., M.M.



PERENCANAAN
BISNIS

UU No 28 tahun 2014 tentang Hak Cipta

Fungsi dan sifat hak cipta Pasal 4

Hak Cipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 3 huruf a merupakan hak eksklusif yang terdiri atas hak moral dan hak ekonomi.

Pembatasan Pelindungan Pasal 26

Ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 23, Pasal 24, dan Pasal 25 tidak berlaku terhadap:

- i. Penggunaan kutipan singkat Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait untuk pelaporan peristiwa aktual yang ditujukan hanya untuk keperluan penyediaan informasi aktual;
- ii. Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk kepentingan penelitian ilmu pengetahuan;
- iii. Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk keperluan pengajaran, kecuali pertunjukan dan Fonogram yang telah dilakukan Pengumuman sebagai bahan ajar; dan
- iv. Penggunaan untuk kepentingan pendidikan dan pengembangan ilmu pengetahuan yang memungkinkan suatu Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait dapat digunakan tanpa izin Pelaku Pertunjukan, Produser Fonogram, atau Lembaga Penyiaran.

Sanksi Pelanggaran Pasal 113

1. Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000 (seratus juta rupiah).
2. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

PERENCANAAN
BISNIS

PENYUSUN:

Arif Fakhruddin, S.E., M.M.

Kifni Yudianto, S.E., M.M.

You She Melly A.D., S.E., M.M.



Cerdas, Bahagia, Mulia, Lintas Generasi.

PERENCANAAN BISNIS

**Arif Fakhrudin
Kifni Yudianto
You She Melly**

Desain Cover :
Rulie Gunadi

Sumber :
www.shutterstock.com

Tata Letak :
Werdiantoro

Proofreader :
Meyta Lanjarwati

Ukuran :
vi, 76 hlm, Uk: 15.5x23 cm

ISBN :
978-623-02-4068-3

Cetakan Pertama :
Januari 2022

Hak Cipta 2022, Pada Penulis

Isi diluar tanggung jawab percetakan

Copyright © 2022 by Deepublish Publisher
All Right Reserved

Hak cipta dilindungi undang-undang.
Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau
memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini
tanpa izin tertulis dari Penerbit.

PENERBIT DEEPUBLISH
(Grup Penerbitan CV BUDI UTAMA)

Anggota IKAPI (076/DIY/2012)
Jl.Rajawali, G. Elang 6, No 3, Drono, Sardonoarjo, Ngaglik, Sleman
Jl.Kaliurang Km.9,3 – Yogyakarta 55581
Telp/Faks: (0274) 4533427
Website: www.deepublish.co.id
www.penerbitdeepublish.com
E-mail: cs@deepublish.co.id

PENGANTAR

Alhamdulillah, puji dan syukur ke hadirat Allah Swt. yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga dapat menyelesaikan penulisan buku *Perencanaan Bisnis*. Penulisan buku *Perencanaan Bisnis* ini diharapkan menjadi acuan dalam membuka usaha/berwirausaha.

Pada kesempatan ini kami mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan *support* dalam penulisan ini. Penulisan buku *Perencanaan Bisnis* ini masih banyak kekurangan, oleh karena itu kami mengharapkan kritik dan saran membangun untuk kesempurnaan pembuatan buku ini.

Yogyakarta, 20 Desember 2021

Penyusun

Arif Fakhrudin, S.E., M.M.

DAFTAR ISI

PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI	vi
1. PERENCANAAN BISNIS	1
2. PENYUSUNAN PERENCANAAN BISNIS.....	5
3. ANALISIS SWOT	17
4. PERILAKU KONSUMEN.....	22
5. <i>MARKETING COMUNICATION</i>	26
6. <i>PROMOTION MIX</i>	30
7. <i>PROMOTIONAL STRATEGY</i>	40
8. <i>PROMOTION PLANNING</i>	44
9. <i>MEDIA SELECTION</i>	46
10. STRATEGI PENJUALAN	61
11. DAYA TARIK IKLAN.....	68
12. <i>WORD OF MOUTH MARKETING</i>	71
DAFTAR PUSTAKA	75

PERENCANAAN BISNIS

Setiap bisnis membutuhkan rencana bisnis – terutama bisnis baru dan bisnis yang mengharapkan perubahan atau pertumbuhan. Sayangnya, banyak pebisnis yang hanya memiliki sedikit pengalaman dalam membuat rencana bisnis. Mereka tidak mengetahui alasan mengapa mereka membuat rencana bisnis atau untuk siapa rencana tersebut sesungguhnya ditujukan. Lemahnya pemahaman mengenai perencanaan bisnis sering menyebabkan kegagalan bagi sebuah bisnis. Hal itu menyebabkan perencanaan strategis adalah kunci sukses untuk mengembangkan bisnis. Rencana bisnis berfokus pada tercapainya sebuah tujuan. Tentunya tujuan bagi sebuah usaha adalah keuntungan dan keberlangsungan usaha. Sukses sebuah bisnis ditentukan dalam perencanaan strategis dan langkah-langkah usaha untuk menerapkan rencana tersebut. Dalam menyusun rencana bisnis tentu memiliki maksud dan tujuan yang ingin dicapai. Rencana bisnis biasanya disusun dengan maksud dan tujuan, jika ingin: memulai sebuah bisnis baru, menjalankan dan mengembangkan usaha, dan mengajukan permohonan pembiayaan/kredit.

Poin terakhir biasanya merupakan tujuan dan sekaligus alasan kebanyakan orang mengapa mereka menyusun rencana bisnis. Namun demikian, semakin banyak orang menyadari bahwa rencana bisnis juga penting bagi pengelola bisnis untuk dijadikan pedoman dan panduan dalam berusaha. Sebuah rencana bisnis yang baik bisa membantu meyakinkan investor atau kreditor untuk memberikan modal yang dibutuhkan. Sebaliknya, rencana bisnis yang buruk bisa berdampak negatif terhadap bisnis. Semakin kuat rencana bisnis –semakin kuat profesionalisme dan persuasivitasnya– semakin besar kesempatan

untuk mendapatkan modal yang dibutuhkan. Paparan di atas memberikan pemahaman bahwa betapa pentingnya rencana bisnis bagi perusahaan yang baru mulai; yang membutuhkan dukungan keuangan yang besar; dan yang berencana untuk *go public* di masa mendatang. Tetapi, jika penyusunan rencana bisnis bukan untuk salah satu tujuan di atas, apa perlunya rencana bisnis tersebut? Jawabannya adalah jika seluruh perusahaan dibiayai dana pribadi; jika perusahaan tidak pernah berpikir untuk mengambil pinjaman baik jangka pendek maupun panjang; jika perusahaan tidak pernah mengambil kredit; jika perusahaan tidak pernah berencana untuk tumbuh dan menjadi lebih besar daripada yang ada sekarang ini; maka benar bahwa perusahaan tidak membutuhkan rencana bisnis. Akan tetapi, jika perusahaan membutuhkan suntikan dana besar untuk membuatnya bertahan di fase awal, misalnya atau untuk mendanai rencana ekspansi maka perusahaan pasti membutuhkan rencana bisnis.

Sebuah rencana bisnis mengandung semua yang dibutuhkan para investor dan kreditor potensial untuk keputusan memberikan atau tidak memberikan investasi atau pinjaman. Tanpa rencana bisnis, perusahaan tidak akan pernah mendapatkannya. Berikut adalah ilustrasi betapa pentingnya perusahaan memiliki rencana bisnis, di mana rencana bisnis yang dimiliki perusahaan akan mencerminkan antisipasi tanggapan yang akan diberikan oleh perusahaan terhadap konstelasi lingkungan bisnis yang senantiasa berubah. Pada era tahun 1980-an, usaha Warung Telekomunikasi (Wartel) merupakan usaha dengan tingkat pertumbuhan penjualan yang tinggi serta memiliki keuntungan usaha yang menarik. Tetapi, dengan meluasnya pemasangan jaringan telepon rumah yang dilakukan oleh PT Telkom serta dengan semakin meningkatnya penggunaan telepon seluler (*handphone*) maka usaha Wartel saat ini sudah tidak menarik lagi.

Demikian juga dengan warung-warung tradisional di daerah perkotaan yang menjual barang kebutuhan sehari-hari, semakin tertatih-tatih menghadapi persaingan keras dari toko ritel modern, seperti Alfamart (jaringan toko ritel milik grup perusahaan Sampoerna), Indomaret,

Yomart (jaringan toko ritel milik kelompok usaha Yogyakarta) –yang semakin luas jaringannya terutama setelah pembukaan toko ritel modern tersebut dapat dilakukan dengan cara waralaba (*franchising*). Meluasnya jaringan toko ritel modern, selain didorong oleh kekuatan modal, juga memiliki korelasi positif dengan perubahan selera konsumen perkotaan dan daerah suburban yang menuntut pelayanan lebih baik pada saat mereka berbelanja. Toko ritel modern mampu memberikan kenyamanan suasana berbelanja yang lebih baik dibandingkan dengan toko ritel tradisional karena toko tersebut menjual lini produk yang lebih banyak, menggunakan pendingin ruangan, pemajangan produk yang menarik, tingkat penerangan lampu (*illumination*) yang baik serta adanya kepastian harga jual.

Apakah prediksi perkembangan lingkungan bisnis yang dituangkan dalam rencana bisnis senantiasa sesuai dengan perubahan lingkungan perusahaan yang terjadi sesungguhnya? Jawabannya tentu saja tidak. Tetapi, sebagaimana pepatah bijaksana yang disampaikan oleh John Maynard Keynes (Aczel, 1999), “*It is better to be roughly right than precisely wrong*”, seperti itu pulalah nilai rencana bisnis bagi sebuah perusahaan. Lalu apa yang dimaksud dengan rencana bisnis (*business plan*) itu sendiri? Beberapa pengertian tentang *business plan* diungkapkan antara lain menurut:

1. Hisrich dan Peters (1995:113) yang mengatakan bahwa: *The business plan is a written document prepared by the entrepreneur that describe all the relevant external and internal elements involved in starting a new venture.*
2. Max Coulthard, Andrea Howell, dan Geoff Clarke (1999:3): *Business plan is a detailed study of the organization’s activities, which highlights where the organization has been, where it is owe and where it might get to in the future, and incorporates an Action program to achieve these results.*
3. Robbins dan Coulter (2003:252): Rencana bisnis merupakan dokumen tertulis yang menjelaskan rencana perusahaan/pengusaha untuk memanfaatkan peluang-peluang usaha (*business*

opportunities) yang terdapat di lingkungan eksternal perusahaan.

4. Michael Miller (2002) mendefinisikan bahwa: Rencana bisnis merupakan arahan keberlangsungan aktivitas perusahaan, yang meliputi deskripsi tujuan dan cara pencapaiannya.
5. Brian R. Ford dkk. (2007) mendefinisikan: *Business plan* adalah suatu dokumen yang dirancang untuk merencanakan jalannya perusahaan dalam periode tertentu.

Oleh karena *business plan* merupakan dokumen hibrid – bagian proyeksi pragmatis dan bagian alat penjualan– maka isi dan cara mempresentasikannya harus selaras. Informasi harus akurat dan punya optimistisme serta penuh gairah. Meskipun risiko bisnis juga harus disampaikan, tetapi tidak harus dikupas hingga mendalam.

PENYUSUNAN PERENCANAAN BISNIS

Perencanaan bisnis lebih banyak menggunakan data empiris perusahaan karena rencana bisnis hampir pasti akan dijalankan. Kapasitas produksi saat ini, jumlah karyawan yang dimiliki oleh perusahaan, modal yang saat ini dimiliki dan sebagainya informasinya berdasar data empiris perusahaan, yang diperoleh dari data internal perusahaan. Pihak yang membuat perencanaan bisnis adalah internal perusahaan karena bisnis yang direncanakan mencakup kompetensi inti perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif. Dengan demikian, perencanaan bisnis tidak membutuhkan biaya yang relatif besar karena tidak melibatkan pihak lain dan waktu yang dibutuhkan singkat karena rencana bisnis harus segera dilaksanakan agar tidak tertinggal dalam menangkap peluang bisnis yang ada. Penyusunan perencanaan bisnis menggunakan 9 (sembilan) langkah yang perlu dilakukan, yaitu:

Langkah 1: Ringkasan Eksekutif

Langkah 2: Deskripsi Perusahaan

Langkah 3: Target Pasar

Langkah 4: Kompetisi

Langkah 5: Rencana Pemasaran dan Penjualan

Langkah 6: Rencana Operasi

Langkah 7: Rencana Manajemen

Langkah 8: Perkembangan Masa Depan

Langkah 9: Rencana Finansial

Berikut ini dijelaskan mengenai masing-masing langkah dalam menyusun perencanaan bisnis.

Langkah 1: Ringkasan Eksekutif

Bagian awal dan sangat penting dalam proposal perencanaan bisnis adalah ringkasan eksekutif. Ringkasan eksekutif bercerita mengenai bisnis apa yang akan dibuat, visi dan misi, tujuan bisnis, inovasi dari bisnis serta kapan bisnis itu akan diluncurkan. Sederhananya bagian ini adalah bagian kesimpulan dari sebuah rencana bisnis atau *business plan*. Ringkasan eksekutif sangat penting dalam penyusunan perencanaan bisnis karena inilah halaman yang pertama kali dibaca. Dengan demikian, penyusunan ringkasan eksekutif harus dibuat semenarik mungkin karena apabila tidak menarik, orang pada umumnya tidak akan melanjutkan membacanya. Salah satu trik membuat rencana bisnis atau *business plan* yang menjual adalah buat ringkasan eksekutif yang menjual. Jumlah halaman dari proposal perencanaan bisnis tidak lebih dari 3 halaman. Proposal rencana bisnis (*business plan*) merupakan alat yang sangat berguna khususnya bagi mereka yang ingin mengembangkan bisnisnya menjadi lebih besar lagi atau menjalankan bisnis baru. Proposal bisnis juga sering digunakan bagi mereka yang ingin mendapatkan tambahan modal dari para investor maupun lembaga keuangan. Mengingat begitu pentingnya fungsi ringkasan eksekutif dalam proposal perencanaan bisnis maka yang perlu diperhatikan dalam ringkasan eksekutif, yaitu:

1. Harus fokus, Hal yang dibaca pertama kali oleh investor adalah ringkasan eksekutif pada proposal perencanaan bisnis sebelum menanamkan dananya. Ringkasan eksekutif akan dapat menjadi pertimbangan bagi investor akan ketertarikannya pada investasi pada bisnis tersebut. Apabila tidak menarik dan terlalu panjang maka bisa jadi investor tidak akan tertarik untuk melanjutkan membaca. Oleh karena itu menyusun ringkasan eksekutif harus fokus, tidak terlalu panjang, dan menarik.
2. Mudah dipahami, Meskipun ringkasan eksekutif disarankan untuk dibuat secara singkat, namun ringkasan eksekutif juga harus mampu dipahami oleh banyak kalangan. Beberapa hal yang dapat dilakukan untuk menguji apakah ringkasan eksekutif yang kita buat

sudah baik atau belum adalah bisa dengan meminta orang lain untuk membaca dan memberikan umpan balik untuk mengetahui apakah ringkasan eksekutif yang dibuat menarik atau tidak serta bisa dipahami atau tidak.

3. Realistis Ringkasan eksekutif yang dibuat harus realistis, tidak bombastis. Meskipun menarik, ringkasan eksekutif harus bisa diterima oleh logika dalam bisnis dan tidak boleh membohongi pembaca dengan prediksi-prediksi yang tidak masuk akal, seperti periode pengembalian investasi yang sangat singkat dan keuntungan yang diperoleh dengan mudah, cepat dan sangat besar.

Langkah 2: Deskripsi Perusahaan

Deskripsi perusahaan berisi informasi dasar mengenai struktur, kepemilikan dan perkembangan perusahaan sampai saat ini dan sebagainya. Secara rinci, deskripsi perusahaan memuat:

1. Nama dan lokasi perusahaan. Bagian ini meliputi nama perusahaan, nama cabang perusahaan, alamat perusahaan dan alamat cabang-cabang perusahaan jika ada.
2. Pemilik perusahaan. Bagian ini menjelaskan siapa yang menjadi pemilik perusahaan, persentase saham kepemilikan jika dimiliki oleh lebih dari satu orang beserta jumlahnya.
3. Status hukum perusahaan. Status hukum meliputi bentuk kepemilikan perusahaan, apakah perusahaan pribadi, CV atau PT, merek dagang, hak cipta, hak paten yang dimiliki oleh perusahaan, perjanjian lisensi dan sebagainya.
4. Tahap perkembangan perusahaan saat ini dan prestasi yang dicapai saat ini. Tahap ini meliputi tahap perkembangan perusahaan apakah baru didirikan, perluasan serta menjelaskan perkembangan perusahaan dari waktu ke waktu apakah mengalami kenaikan, stabil atau penurunan.
5. Produk/jasa yang ditawarkan. Perusahaan menjelaskan jenis produk yang ditawarkan beserta fungsinya serta rencana pengembangan produk ke depan.

6. Kesehatan industri dan trennya. Perusahaan perlu menjelaskan bidang industri usaha yang direncanakan, tren industri tersebut serta tantangannya dan rencana ke depan dalam memaksimalkan kesempatan dan dalam menghadapi tantangan yang ada.
7. Keuangan perusahaan saat ini. Pada bagian ini menjelaskan secara singkat sumber dan penggunaan dana.

Langkah 3: Target Pasar

Menentukan target pasar menjadi bagian pokok dalam strategi pemasaran bisnis. Ada beberapa perusahaan yang ingin menjangkau konsumen dari semua kalangan, namun ada pula beberapa perusahaan yang sengaja memisahkan konsumen sesuai dengan target pasar produknya. Target pasar yang jelas, akan mempermudah perusahaan untuk menentukan produk yang sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen. Dapat diartikan pula bahwa target pasar merupakan pasar yang memiliki konsumen dengan daya beli yang cukup potensial.

Tahapan penting dalam menentukan target pasar adalah sebagai berikut:

1. Tetapkan lokasi target pasar. Sediakan data-data tentang lokasi geografis target pasar yang direncanakan, lingkungan, kota, desa, pinggiran kota, dll.
2. Deskripsikan karakteristik demografis target konsumen. Apa ciri umum yang dapat diamati dari konsumen (terutama yang berhubungan dengan kemungkinan membeli produk atau jasa anda). Misalnya: Anda membuka salon kecantikan di Yogyakarta, target konsumennya adalah mereka yang belum menikah, berpendidikan, wanita karier, usia 30-50 tahun, berpenghasilan tinggi.
3. Jelaskan motivasi dan pola pembelian konsumen. Saat mendeskripsikan motivasi konsumen, dapat mempertimbangkan pertanyaan berikut ini: a. Apa yang menjadi perhatian konsumen saat membeli? (Harga? Kualitas? Kenyamanan?) b. Seberapa cepat mereka membuat keputusan untuk membeli? c. Di mana mereka biasanya membeli produk atau jasa? d. Bagaimana konsumen

memandang dirinya sendiri? Tahu secara teknis? Pembeli yang cerdas?

4. Tentukan ukuran pasar. Apakah pasar Anda cukup besar untuk memungkinkan bisnis Anda terus berjalan? Sebaliknya, apakah pasar Anda terlalu besar sehingga Anda tidak bisa menggapainya dengan mudah? Untuk beberapa bisnis, terutama bisnis kecil, menentukan apakah ukuran pasar sudah cukup atau belum lebih bergantung pada intuisi. Tetapi, jika bisnis Anda bisnis besar maka kumpulkan data untuk mendukung rencana Anda.
5. Lakukan evaluasi terhadap tren pasar. Pada bagian ini, tonjolkan tren di pasar Anda, terutama tren yang akan memberi pengaruh positif pada bisnis Anda. Berapa tingkat pertumbuhan target pasar anda? Perubahan apa yang sedang terjadi dalam pembentukan pasar? (termasuk perubahan teknologi, ekonomi, dan nilai atau kepedulian sosial).

Kunci utama membuat perencanaan dan menjalankan bisnis adalah memahami konsumen Anda, siapa mereka, apa yang mereka inginkan, bagaimana mereka membeli. Informasi tersebut sangat membantu keberhasilan dalam mendesain produk atau jasa, mengembangkan pemasaran, dan memastikan penjualan.

Langkah 4: Kompetisi

Memulai usaha baru memang bukanlah perkara yang mudah, berbagai tantangan dan persaingan pasar turut mewarnai perkembangan sebuah usaha. Saat menjalankan bisnis, adanya persaingan pasar memang bukan hal yang baru. Baik usaha yang memang memiliki peluang pasar cukup bagus atau pun peluang usaha yang pasarnya tidak terlalu bagus. Bagus tidaknya peluang usaha di sini tentunya kita ukur dengan tingginya permintaan pasar. Oleh karena itu, maraknya pertumbuhan usaha saat ini, ternyata berhasil menciptakan persaingan pasar yang semakin ketat. Keadaan ini tentu saja memaksa para pengusaha untuk menggunakan berbagai cara dalam strategi mereka. Banyak cara yang mereka lakukan agar usahanya tidak kalah bersaing

dengan peluang usaha lainnya sehingga masih bisa bertahan bahkan berkembang di tengah persaingan pasar yang semakin ramai. Untuk mengetahui bagaimana cara menghadapi persaingan pasar? Berikut beberapa cara yang dapat digunakan, untuk memenangkan pasar:

a. Amati pasar dan kenali pesaing

Menghadapi persaingan, terlebih dulu lihatlah potensi pasar yang ada. Serta cari tahu siapa pesaing yang kompeten saat ini sehingga tidak salah langkah dalam menentukan strategi. Dengan mengetahui siapa pesaing, secara tidak langsung menentukan bagaimana cara menghadapinya.

b. Ciptakan produk yang berbeda

Menciptakan produk yang unik dan belum ada di pasaran maka produk Anda memiliki nilai lebih di mata konsumen. Produk yang unik dan berbeda, memiliki ciri khas tertentu dan daya tarik tersendiri bagi para konsumen. Sehingga mereka lebih mengenali produk Anda, dan memilih produk tersebut dibandingkan produk lainnya yang ada di pasaran.

c. Tonjolkan keunggulan produk

Fokuskan diri untuk lebih menonjolkan keunggulan produk Anda, misalnya dengan cara mempertahankan kualitas produk atau pelayanan prima yang selama ini ditawarkan kepada konsumen. Sehingga loyalitas konsumen terhadap produk, akan semakin meningkat.

d. Pelajari kelebihan dan kelemahan pesaing

Menggunakan cara ini bisa mengetahui kelebihan apa yang dimiliki pesaing, dan memanfaatkan kelemahan pesaing sebagai peluang untuk memenangkan persaingan pasar. Ciptakan produk yang tidak diciptakan pesaing atau berikan pelayanan yang tidak disediakan oleh pesaing karena dengan menawarkan apa yang tidak dimiliki pesaing maka peluang untuk memenangkan pasar semakin terbuka.

e. Menawarkan harga yang bersaing

Memberikan harga yang bersaing, bukan berarti harus menurunkan harga dan memperbesar kerugian usaha. Strategi ini bisa dilakukan dengan cara, memberikan bonus untuk pembelian tertentu. Misalnya bila pesaing menjual produk dengan harga yang lebih murah maka untuk menghadapinya bisa menawarkan bonus “beli 2 gratis 1”. Jadi harga produk masih bisa bersaing, tanpa harus menurunkan harga dengan drastis.

f. Buatlah *event* untuk mempromosikan produk.

Cara ini masih sering digunakan para pelaku usaha karena minat konsumen untuk berburu barang-barang diskon masih sangat tinggi. Lihat saja *event* diskon besar-besaran sepatu dan sandal merek Crocs, yang tahun 2010 ini berhasil membuat salah satu pusat perbelanjaan di Jakarta penuh antrean konsumen.

Langkah 5: Rencana Pemasaran dan Penjualan

Rencana pemasaran dan penjualan menggambarkan strategi untuk menjaga konsumen dan penjualan, ini menjadi penting bagi pelaku bisnis, investor maupun pemberi pinjaman karena dapat melihat beberapa hal berikut ini:

1. Cara pemasaran yang realistis dan efektif dalam hal biaya untuk memberi informasi kepada konsumen mengenai produk atau jasa dan keuntungan yang ditawarkan.
2. Tenaga penjualan yang efektif.
3. Teknik dan metode penjualan yang tepat.

Pemasaran merupakan aktivitas yang membuat konsumen menyadari adanya produk atau jasa, dan keuntungan yang ditawarkan. Aktivitas pemasaran mencakup mengiklankan (cetak, radio, TV, internet), menghasilkan materi pendukung (brosur, lembar informasi produk), mempersiapkan website perusahaan, melakukan hubungan publik (*press release*, acara), menghadiri pemetaan perdagangan, dan menawarkan sampel gratis.

Penjualan merupakan aktivitas yang berinteraksi langsung dengan konsumen untuk memperoleh pesanan atau penjualan langsung. Aktivitas penjualan mencakup penjualan ke rumah konsumen atau tempat bisnis, *telemarketing*, *e-commerce*, penjualan *online* atau penjualan barang di toko, pameran atau kegiatan-kegiatan lainnya.

Langkah-langkah menyusun rencana pemasaran dan penjualan:

1. Ringkaslah pesan pemasaran Anda

Setiap bisnis perlu mengirimkan pesan dalam pemasarannya, tempatkan pada posisi strategis dipasar yang dikuasai, agar dapat berbeda dari kompetitor. Misalnya, jika bersaing dalam hal harga maka pesannya adalah “pemimpin harga murah”; jika bersaing dalam hal kemudahan, pesannya adalah “layanan satu jam”. Pesan tersebut agar membedakan dalam kompetisi dan membantu konsumen memutuskan dan memilih dengan cepat dan tepat untuk memenuhi kebutuhannya.

2. Deskripsikan sarana pemasaran

Sarana pemasaran memerlukan dana sehingga perlu direncanakan dengan cermat. Berikut ini beberapa alternatif yang dapat dipilih: a. Website perusahaan b. Brosur produk c. Iklan internet d. Iklan media cetak e. Iklan media elektronik (radio, TV jaringan, TV kabel) f. Aktivitas humas g. *Direct mail*

3. Identifikasikan strategi tambahan untuk pemasaran dan penjualan

Selain iklan konvensional dan sarana pemasaran, dapat pula melakukan kerja sama dengan perusahaan lain untuk mempromosikan bisnis dan melakukan penjualan. Strategi tersebut mencakup: a. Kemitraan Strategis. b. Perjanjian Lisensi c. Kesepakatan Distribusi d. Penggunaan Pedagang Grosir e. Bekerja dengan Agen/Broker.

4. Deskripsikan tim penjualan

Tim penjualan menjadi penghubung yang paling penting dengan konsumen. Tim bukan hanya menjual produk/jasa saja, mereka juga mempunyai akses informasi yang penting mengenai kebutuhan, minat, dan kebiasaan membeli dari konsumen.

Langkah 6: Rencana Operasi

Rencana operasi dalam rencana bisnis mendeskripsikan bagaimana secara teknis operasi perusahaan dijalankan. Rencana operasi dalam rencana bisnis tidak terlalu rinci seperti pada studi kelayakan bisnis. Rencana operasi memuat:

1. Komponen utama dalam operasi yang memuat:
 - a. Desain Produk dan Jasa Rencana operasi meliputi jenis produk dan jasa serta bagaimana desain produk dan jasa yang direncanakan. Informasi studi kelayakan bisnis dapat digunakan sebagai dasar pertimbangan dalam rencana bisnis.
 - b. Manajemen Kualitas Rencana menciptakan kualitas produk dan jasa yang sesuai dengan harapan pelanggan perlu disusun sampai ke kontrol kualitasnya. Dimensi kualitas produk perlu didefinisikan dan direncanakan agar sesuai dengan selera konsumen yang dituju.
 - c. Perencanaan Proses dan Kapasitas Perencanaan operasi memasukkan rencana bagaimana produk tersebut diproses serta berapa kapasitas produksi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Teknologi yang digunakan juga perlu direncanakan agar sesuai dengan kebutuhan perusahaan.
 - d. Penentuan Lokasi Fasilitas Lokasi usaha perlu ditetapkan dalam perencanaan bisnis. Berbagai faktor perlu dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi sebagaimana dijelaskan dalam bab studi kelayakan bisnis.
 - a. *Layout* Fasilitas Rencana bisnis perlu mempertimbangkan *layout* usahanya agar memperlancar arus proses serta memberikan keindahan secara estetika. Rencana *layout* kantor, *layout* pabrik, *layout* gudang perlu dibuat dengan baik.
 - b. Manajemen Rantai Pasokan Rencana operasi memasukkan rencana aktivitas aliran bahan dan jasa, transformasi menjadi bahan setengah jadi dan bahan jadi sampai penyerahan produk kepada pelanggan melalui saluran distribusi termasuk aliran informasi. Perusahaan juga perlu memutuskan apakah komponen produknya dibeli atau diproduksi sendiri.
 - c. Manajemen Persediaan.

Rencana operasi memasukkan juga bagaimana perusahaan memanaajemen persediaan digunakan untuk menentukan berapa kebutuhan bahan ataupun produk dan kapan memesannya.

2. Elemen operasi yang memberikan keunggulan kompetitif
 - a. Perencanaan operasi disusun dengan mempertimbangkan efisiensi serta minimisasi biaya serta produktivitas serta memaksimalkan keuntungan.
 - b. Rencana operasi juga mempertimbangkan perbedaan kompetitif dari perusahaan lain.
 - c. Rencana operasi mengupayakan agar perusahaan menciptakan keunggulan kompetitif.
3. Tantangan operasi yang dihadapi saat ini dan yang mungkin dihadapi di masa yang akan datang dan bagaimana menghadapi tantangan tersebut

Langkah 7: Rencana Manajemen

Aspek manajemen merupakan aspek yang biasanya pertama kali dibaca. Investor dan pemberi pinjaman ingin memastikan bahwa perusahaan dipimpin oleh pimpinan yang kompeten. Jika sedang mengembangkan rencana untuk mencari dana, fokus pada latar belakang tim manajemen. Buatlah rangkuman tentang kualifikasi mereka yang relevan secara ringkas dan objektif. Sebaliknya, jika sedang membuat rencana untuk keperluan internal, konsentrasi pada struktur kepegawaian. Jika bisnis kecil dan pemilik merangkap pegawai maka dapat menghilangkan bagian ini, tetapi tekankan keahlian pemilik dan pengalaman dalam ringkasan eksekutif.

1. Bagian ini mendeskripsikan orang-orang yang menjalankan bisnis. Kembangkan ringkasan yang singkat untuk menjelaskan peranan mereka dan tunjukkan kualifikasi, pengalaman, pendidikan dan karakteristik lain terutama jika hal tersebut berkaitan dengan posisi mereka sekarang, tujuannya adalah untuk menunjukkan bahwa Anda mempunyai tim yang tepat untuk menyukseskan perusahaan.

2. Perkirakan kebutuhan manajemen dimasa depan Biasanya posisi manajemen belum terisi sepenuhnya dalam perusahaan baru. Jika sedang mencari investor atau pemberi pinjaman, kemungkinan akan menggunakan sebagian dana untuk menggaji karyawan baru yang masuk dalam jajaran manajemen. Identifikasi tipe individu yang akan melengkapi tim di perusahaan. Jika tim sekarang mempunyai pengalaman pemasaran yang kuat tetapi kurang pengalaman mengatur keuangan maka menambah orang dengan pengalaman manajemen keuangan yang kuat akan menjadi prioritas dalam mempekerjakan orang yang duduk dalam manajemen di masa depan.
3. Deskripsikan struktur kepegawaian Deskripsikan komposisi pegawai lainnya, orang yang menjalankan perusahaan setiap harinya. Gambaran secara umum meliputi jumlah pegawai, gaji, posisi pekerjaan, tanggung jawab.

Langkah 8: Perkembangan Masa Depan

Rencana bisnis adalah peta jalan untuk perusahaan maka orang membaca rencana bisnis memerlukan pemahaman yang jelas mengenai tujuan akhir. Pada bagian ini, menunjukkan tujuan jangka panjang dan patokan pencapaian yang direncanakan. Paparan tentang perkembangan masa depan, penting bagi investor karena investor menginvestasi uang mereka di perusahaan ingin memperkirakan berapa banyak keuntungan yang mungkin diperoleh dan seberapa besar perusahaan akan berkembang sehingga mereka memahami keuntungan dalam investasi mereka. Bagian ini menjelaskan tentang apa yang diharapkan terjadi pada perusahaan dalam satu tahun mendatang? Lima tahun? Sepuluh tahun? Pada bagian ini, deskripsikan visi dan rencana jangka panjang. Jelaskan serinci mungkin dengan berfokus pada masalah berikut:

1. Tingkat penjualan
2. Tingkat/margin keuntungan
3. Jumlah karyawan

4. Jumlah lokasi
5. Jumlah produk/lini produk
6. Pangsa pasar

Tujuan perusahaan bisa bersifat kualitatif atau kuantitatif. Jika belum menentukan tujuan kuantitatif secara spesifik maka masukkan tujuan yang lain. Meskipun hal tersebut tidak serinci tujuan penjualan atau keuntungan, tetapi masih dapat mengindikasikan arah rencana arah bisnis perusahaan. Tujuan kualitatif misalnya menguasai pasar, menembus pasar baru, menjadi *innovator industry* atau menjadi yang terdepan dalam hal kualitas.

Berikut ini langkah membuat perkembangan masa depan:

1. Membuat daftar hal yang akan dicapai menuju tujuan jangka panjang. Berikan tujuan numerik angka penjualan dan keuntungan, jumlah konsumen, karyawan, dan lokasi-target.
2. Menentukan langkah spesifik yang akan dilakukan untuk mencapai patokan pencapaian tersebut.
3. Risiko yang paling mungkin dihadapi dan langkah-langkah untuk mengurangi risiko tersebut.
4. Mendeskripsikan strategi keluar untuk perusahaan. Misalnya jika membangun bisnis dalam jangka tertentu akan keluar dari bisnis tersebut.

Langkah 9: Rencana Finansial

Analisis perencanaan keuangan dalam suatu usaha lebih banyak didasarkan kepada data-data proyeksi keuangan dan bukan data keuangan historis. Proyeksi keuangan tersebut berupa proyeksi kebutuhan modal awal, perkiraan penjualan dan arus kas, analisis yang mendukung berupa BEP dan proyeksi keuntungan. Perencanaan bisnis untuk keuangan bisa hampir sama dengan studi kelayakan bisnis pada aspek keuangan.

ANALISIS SWOT

Analisis SWOT (*SWOT Analysis*) adalah suatu metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor yang menjadi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) yang mungkin terjadi dalam mencapai suatu tujuan dari kegiatan proyek/kegiatan usaha atau perusahaan/lembaga dalam skala yang lebih luas. Untuk keperluan tersebut diperlukan kajian dari aspek lingkungan baik yang berasal dari lingkungan internal maupun eksternal yang mempengaruhi pola strategi perusahaan/lembaga dalam mencapai tujuan.

Metode SWOT banyak dipakai di dunia bisnis dalam menetapkan perencanaan strategi perusahaan (*strategic planning*) berkaitan dengan aspek penerapan di dunia bisnis. Proses perencanaan bisnis membutuhkan penilaian mengenai kondisi saat ini dan gambaran ke depan yang mempengaruhi proses pencapaian tujuan perusahaan. Dengan analisis SWOT akan didapatkan karakteristik dari kekuatan utama, kekuatan tambahan, faktor netral, kelemahan utama dan kelemahan tambahan berdasarkan analisis lingkungan internal dan eksternal yang dilakukan. Berikut ini uraian masing-masing analisis SWOT:

1. *Strength* (S) merupakan analisis kekuatan yaitu situasi ataupun kondisi yang merupakan kekuatan dari suatu organisasi atau perusahaan pada saat ini. Perusahaan perlu menilai kekuatan-kekuatan di bandingkan dengan para pesaingnya. Misalnya jika kekuatan perusahaan tersebut unggul di dalam teknologinya maka keunggulan itu dapat di manfaatkan untuk mengisi segmen pasar yang membutuhkan tingkat teknologi yang lebih maju. Analisis *strength* bisa dilakukan dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan seperti:

- a. Kelebihan apa yang dimiliki oleh organisasi?
 - b. Apa yang membuat organisasi lebih baik dari organisasi lainnya?
 - c. Keunikan apa yang dimiliki oleh organisasi?
 - d. Apa yang menyebabkan kita mendapatkan penjualan?
 - e. Apa yang dilihat atau dirasakan oleh konsumen kita sebagai suatu kelebihan?
2. *Weaknesses* (W) merupakan analisis kelemahan yaitu situasi ataupun kondisi yang merupakan kelemahan dari suatu organisasi atau perusahaan pada saat ini. Kelemahan di dalam sebuah perusahaan ataupun organisasi yang menjadi kendala yang serius dalam kemajuan suatu perusahaan atau organisasi perlu dianalisis. Analisis *weaknesses* bisa dilakukan dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan seperti:
- a. Apa yang dapat ditingkatkan dalam organisasi?
 - b. Apa yang harus dihindari oleh organisasi?
 - c. Faktor apa yang menyebabkan kehilangan penjualan?
 - d. Apa yang dilihat atau dirasakan oleh konsumen kita sebagai suatu kelemahan organisasi?
 - e. Apa yang dilakukan oleh pesaing sehingga mereka dapat lebih baik dari organisasi kita?
3. *Opportunity* (O) yaitu analisis peluang, situasi atau kondisi yang merupakan peluang di luar suatu organisasi atau perusahaan dan memberikan peluang berkembang bagi organisasi dimasa depan. Cara ini adalah untuk mencari peluang ataupun terobosan yang memungkinkan suatu perusahaan ataupun organisasi bisa berkembang di masa yang akan depan atau masa yang akan datang. Analisis *opportunity* bisa dilakukan dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan seperti:
- a. Kesempatan apa yang dapat kita lihat?
 - b. Perkembangan tren apa yang sejalan dengan organisasi kita?

4. *Threats* (T) yaitu analisis ancaman, cara menganalisis tantangan atau ancaman yang harus dihadapi oleh suatu perusahaan ataupun organisasi untuk menghadapi berbagai macam faktor lingkungan yang tidak menguntungkan pada suatu perusahaan atau organisasi yang menyebabkan kemunduran. Jika tidak segera diatasi, ancaman tersebut akan menjadi penghalang bagi suatu usaha yang bersangkutan baik di masa sekarang maupun masa yang akan datang. Analisis *threats* bisa dilakukan dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan seperti:
- Hambatan apa yang kita hadapi sekarang?
 - Apa yang dilakukan oleh pesaing organisasi?
 - Perkembangan teknologi apa yang menyebabkan ancaman bagi organisasi?
 - Adakah perubahan peraturan pemerintah yang akan mengancam perkembangan organisasi?

Pada dasarnya analisis SWOT memberikan informasi bagi perusahaan untuk mengambil langkah bagaimana kekuatan (*strengths*) bisa dimanfaatkan untuk mengambil menangkap peluang (*opportunities*) yang ada, bagaimana cara mengatasi kelemahan (*weaknesses*) yang menghambat peluang (*opportunities*) yang ada, selanjutnya bagaimana kekuatan (*strengths*) mampu menghadapi ancaman (*threats*) yang ada, dan terakhir adalah bagaimana cara mengatasi kelemahan (*weaknesses*) yang mampu membuat ancaman (*threats*) menjadi nyata atau menciptakan sebuah ancaman baru.

Hasil dari analisis SWOT biasanya berupa arahan ataupun rekomendasi untuk mempertahankan kekuatan dan untuk menambah keuntungan dari segi peluang yang ada, sambil mengurangi kekurangan dan juga menghindari ancaman. Jika digunakan dengan benar, analisis ini akan membantu untuk melihat sisi-sisi yang terlupakan atau tidak terlihat selama ini. Analisis ini berperan sebagai alat untuk meminimalisasi kelemahan yang terdapat dalam suatu perusahaan atau organisasi serta menekan dampak ancaman yang timbul dan harus dihadapi.

Faktor Lingkungan dalam Analisis SWOT

Ada 2 macam lingkungan yang berpengaruh dalam analisis SWOT, yaitu lingkungan internal dan eksternal. Analisis SWOT dapat menemukan potensi dari suatu perusahaan untuk bisa maju dan berkembang dipengaruhi oleh bagaimana perusahaan memanfaatkan pengaruh dari luar sebagai kekuatan tambahan serta pengaruh lokal dari dalam.

Faktor lingkungan eksternal mendapatkan prioritas lebih dalam penentuan strategi karena pada umumnya faktor-faktor ini berada di luar kendali perusahaan (*exogen*) sementara faktor internal merupakan faktor-faktor yang lebih bisa dikendalikan.

1. Faktor internal (*strength* dan *weakness*) kekuatan adalah faktor internal yang ada di dalam perusahaan yang bisa digunakan untuk menggerakkan perusahaan ke depan. Suatu kekuatan/*strength* hanya akan menjadi keunggulan kompetitif bagi suatu perusahaan apabila kekuatan tersebut terkait dengan lingkungan sekitarnya, yaitu jika kekuatan itu dibutuhkan atau bisa mempengaruhi lingkungan di sekitarnya. Jika pada perusahaan lain juga terdapat kekuatan dan kompetensi inti yang sama maka kekuatan harus diukur dengan membandingkan kekuatan perusahaan dengan perusahaan lainnya. Dengan demikian tidak semua kekuatan yang dimiliki perusahaan harus dipaksa untuk dikembangkan karena terkadang kekuatan itu tidak terlalu penting jika dilihat dari lingkungan yang lebih luas. Demikian pula tidak semua kelemahan dari perusahaan harus dipaksa untuk diperbaiki terutama untuk hal-hal yang tidak berpengaruh pada lingkungan sekitar. Faktor internal (*strength* dan *weakness*) antara lain meliputi:
 - a. Sumber daya yang dimiliki
 - b. Keuangan atau finansial
 - c. Kelebihan atau kelemahan internal organisasi
 - d. Pengalaman-pengalaman organisasi sebelumnya (baik yang berhasil maupun yang gagal)

2. Faktor eksternal (*opportunities* dan *threats*) peluang dapat ditemukan dengan membandingkan analisis internal yang dilakukan di suatu perusahaan (*strength* dan *weakness*) dengan analisis internal dari kompetitor lain. Sebagaimana kekuatan, peluang juga harus di-*ranking* berdasarkan probabilitas keberhasilannya sehingga tidak semua peluang harus dicapai dalam target dan strategi perusahaan. Faktor eksternal (*opportunities* dan *threats*) antara lain meliputi:
 - a. Tren
 - b. Budaya, sosial politik, ideologi, perekonomian
 - c. Sumber-sumber permodalan
 - d. Peraturan pemerintah
 - e. Perkembangan teknologi
 - f. Peristiwa-peristiwa yang terjadi
 - g. Lingkungan

PERILAKU KONSUMEN

Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktivitas-aktivitas seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Definisi perilaku konsumen menurut para ahli:

1. Menurut Engel, Blackwell dan Miniard

Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan produk dan jasa, termasuk di dalamnya adalah proses keputusan yang mengawali serta mengikuti tindakan pembelian tersebut. Tindakan tersebut adalah terlibat secara langsung dalam proses memperoleh, mengkonsumsi bahkan membuang atau tidak jadi menggunakan suatu produk atau jasa tersebut.

2. Menurut The American *Marketing* Association

Perilaku konsumen adalah proses berbagai interaksi dinamis dari pengaruh dan kesadaran, perilaku dan lingkungan di mana seseorang melakukan pertukaran aspek kehidupannya.

3. Menurut Mowen

Perilaku konsumen merupakan aktivitas ketika seseorang mendapatkan, mengkonsumsi atau membuang barang atau jasa pada saat proses pembelian.

4. Menurut Schiffman dan Kanuk

Perilaku konsumen adalah suatu proses yang dilalui oleh seorang pembeli dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi serta

bertindak pada konsumsi produk dan jasa maupun ide yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan seseorang tersebut. Pada dasarnya, perilaku konsumen secara umum dibagi menjadi 2 yaitu perilaku konsumen yang bersifat rasional dan irasional. Yang dimaksudkan dengan perilaku konsumen yang bersifat rasional adalah tindakan perilaku konsumen dalam pembelian suatu barang dan jasa yang mengedepankan aspek-aspek konsumen secara umum, yaitu seperti tingkat kebutuhan mendesak, kebutuhan utama/primer serta daya guna produk itu sendiri terhadap konsumen pembelinya. Sedangkan perilaku konsumen yang bersifat irasional adalah perilaku konsumen yang mudah terbujuk oleh iming-iming diskon atau *marketing* dari suatu produk tanpa mengedepankan aspek kebutuhan atau kepentingan. Untuk lebih jelasnya, berikut beberapa ciri-ciri yang menjadi dasar perbedaan antara perilaku konsumen yang bersifat rasional dan perilaku konsumen yang bersifat irasional.

Berikut ini beberapa ciri-ciri dari perilaku konsumen yang bersifat rasional:

1. Konsumen memilih barang berdasarkan kebutuhan
2. Barang yang dipilih konsumen memberikan kegunaan optimal bagi konsumen
3. Konsumen memilih barang yang mutunya terjamin
4. Konsumen memilih barang yang harganya sesuai dengan kemampuan konsumen

Ciri-ciri perilaku konsumen yang bersifat irasional:

1. Konsumen sangat cepat tertarik dengan iklan dan promosi di media cetak maupun elektronik
2. Konsumen memilih barang-barang bermerek atau *branded* yang sudah dikenal luas
3. Konsumen memilih barang bukan berdasarkan kebutuhan, melainkan gengsi atau prestise

Proses pembentukan perilaku konsumen perilaku konsumen dilakukan berdasarkan suatu proses sebelum dan sesudah seorang konsumen melakukan proses pembelian suatu barang maupun jasa.

Dalam perilaku konsumen tersebut, seorang pembeli akan melakukan penilaian yang kemudian pada akhirnya akan mempengaruhi proses pengambilan keputusannya atas pembelian barang atau jasa tersebut.

Berikut beberapa tahapan pengambilan keputusan seorang konsumen:

1. Pengenalan masalah

Biasanya seorang konsumen melakukan pembelian atas dasar kebutuhan atau untuk menyelesaikan keperluan, masalah dan kepentingan yang dihadapi. Jika tidak ada pengenalan masalah terlebih dahulu maka konsumen juga tidak akan tahu produk mana yang harus dibeli.

2. Pencarian informasi

Setelah mengetahui permasalahan yang dialami maka pada saat itu seorang konsumen akan aktif mencari tahu tentang bagaimana cara penyelesaian masalahnya tersebut. Dalam mencari sumber atau informasi, seseorang dapat melakukannya dari diri sendiri (internal) maupun dari orang lain (eksternal) seperti masukan, *sharing* pengalaman, dan lain sebagainya.

3. Mengevaluasi alternatif

Setelah konsumen mendapatkan berbagai macam informasi yang dibutuhkan dalam pengambilan keputusan maka hal selanjutnya yang dilakukan oleh konsumen tersebut adalah mengevaluasi segala alternatif keputusan maupun informasi yang diperoleh. Hal itu lah yang menjadi landasan dalam mengatasi permasalahan yang dihadapi.

4. Keputusan pembelian

Proses selanjutnya setelah melakukan evaluasi pada alternatif-alternatif keputusan yang ada adalah konsumen tersebut akan melalui proses yang disebut dengan keputusan pembelian. Waktu yang diperlukan dalam proses pengambilan keputusan ini tidak sama, yaitu tergantung dari hal-hal yang perlu dipertimbangkan dalam proses pembelian atau pengambilan keputusan tersebut. Pendekatan untuk

mengenali perilaku konsumen, pendekatan-pendekatan tersebut adalah sebagai berikut:

5. Pendekatan interpretif

Pendekatan ini adalah pendekatan yang membahas secara mendalam hal-hal mendasar mengenai perilaku konsumen. Dalam pendekatan ini menggunakan teknik observasi langsung yaitu menggunakan teknik wawancara yang dilakukan secara mendalam dan menyeluruh. Selain wawancara, pendekatan ini juga mengutamakan *focus group discussion*. Semua hal tersebut dilakukan untuk mendapatkan kesimpulan mengenai makna suatu produk atau jasa bagi konsumen serta perasaan yang dialami konsumen ketika membeli kemudian menggunakan produk maupun jasa tersebut.

6. Pendekatan tradisional yang didasari pada teori dan metode dari ilmu psikologi kognitif, sosial dan behavioral serta ilmu sosiologi

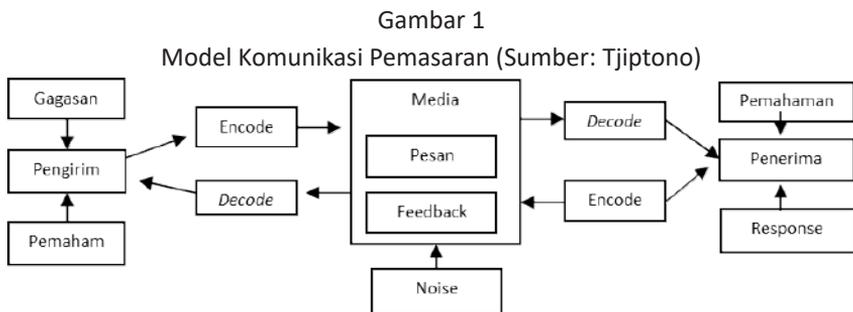
Pendekatan ini menggunakan studi lapangan berupa eksperimen yang didukung dengan survei dengan tujuan untuk menguji hipotesis penelitian yang berkaitan dengan teori. Kemudian dicari sebuah pemahaman mengenai proses seorang konsumen menganalisis beberapa informasi, membuat keputusan, dan pengaruh lingkungan sosial terhadap perilaku konsumen tersebut. Tujuan utama dari pendekatan ini adalah untuk mengembangkan teori dan metode yang relatif. Yang mana akan digunakan untuk menjelaskan perilaku konsumen serta pembuatan keputusan konsumen.

7. Pendekatan sains pemasaran yang didasari pada teori dan metode dari ilmu ekonomi dan statistika

Penelitian dalam pendekatan ini menggunakan pengembangan teori dari Abraham Maslow yaitu Teori Hierarki Kebutuhan Maslow. Teori tersebut berisi tentang hierarki kebutuhan manusia yang kemudian diuji coba dengan model ilmu matematika. Pendekatan ini dilakukan untuk memprediksi *moving rate analysis* atau pengaruh strategi *marketing* terhadap pilihan dan pola konsumsi.

MARKETING COMMUNICATION

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 memersepsikan produk atau jasa tersebut. Promosi adalah bentuk dari komunikasi pemasaran di mana yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang menginformasikan, mempengaruhi dan membentuk sebuah persepsi di benak masyarakat.



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

1. Pelaku komunikasi

Terdiri dari pengirim (komunikator), penerima/komunikasi (*receiver*). Dan dalam komunikasi pemasaran perusahaan atau produsen sebagai pemberi informasi berperan sebagai *sender*/komunikator dan

masyarakat atau khalayak sebagai penerima informasi berperan sebagai penerima (*receiver*).

2. Material komunikasi

Ada beberapa material komunikasi pemasaran yang penting yaitu:

- a. Gagasan (materi pokok yang hendak disampaikan pengirim)
- b. Pesan (simbol baik verbal maupun nonverbal dari suatu gagasan dan hanya dapat dikomunikasikan melalui media)
- c. Media (pembawa pesan komunikasi yang bias bersifat personal seperti konsultan atau media nonpersonal seperti media massa)
- d. *Response* (reaksi pemahaman atas pesan yang diterima oleh penerima)
- e. *Feed-back* (pesan umpan balik dari sebagian atau keseluruhan respons 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 sosial, karakter)
 - Hambatan antara konsumen dengan perusahaan (teknik penjualan yang salah, pesan yang kurang fokus, kesalahan memilih media, kegagalan untuk menemukan kontak yang benar)
 - Hambatan dalam perusahaan (perbedaan order dan produsen, komunikasi antardepartemen, dukungan peralatan yang kurang baik)

3. Proses komunikasi

Merupakan proses penyampaian pesan maupun pengiriman kembali respons akan memerlukan dua kegiatan yaitu *encoding* dan *decoding*.

- a. *Encoding* merupakan langkah kedua dalam komunikasi pemasaran. *Encoding* adalah proses merancang atau mengubah gagasan secara simbolik menjadi suatu pesan untuk disampaikan kepada penerima baik melalui sebuah iklan atau media verbal/nonverbal. 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 informatif), mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif) dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali).

Respons konsumen sebagai komunikasi meliputi:

- Efek kognitif (membentuk sebuah kesadaran tentang sebuah produk/jasa)
- Efek afeksi (memberi pengaruh untuk melakukan sesuatu (pembelian))
- Efek konatif (membentuk pola mengkonsumsi selanjutnya/ pembelian ulang)

Tujuan komunikasi dan respons 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. Di mana 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



PROMOTION MIX

Sebagaimana telah dijelaskan pada bab sebelumnya bahwa *promotion mix* atau 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 tabel di bawah.

Tabel 1
Alat-Alat Promosi

Iklan	Promosi Penjualan	<i>Public relation</i>	<i>Personal Selling</i>	<i>Direct Marketing</i>
- Iklan cetak dan siaran	- Kontes, permainan, undian, lotre	- Kotak pers	- Presentasi penjualan	- Katalog
- <i>Packaging-outer</i>	- Premium dan hadiah	- Pidato	- Pertemuan penjualan	- Surat
- <i>Packaging-inserts</i>	- Pasar malam dan pameran dagang	- Seminar	- Program insentif	- Telemarketing
- Film	- Demonstrasi	- Laporan tahunan	- Contoh/sampel	- Electronic shopping
- Brosur dan buklet	- Pemberian kupon	- Donasi/sumbangan	- Pasar malam dan pameran dagang	- Kios shopping
- Poster dan selebaran	- Potongan rabat/tawaran pengembalian uang	- Sponsor		- TV direct response marketing
- Direktori	- Pendanaan dengan bunga rendah	- Publikasi		- Radio, magazine, newspaper direct response marketing

Iklan	Promosi Penjualan	<i>Public relation</i>	<i>Personal Selling</i>	<i>Direct Marketing</i>
- Cetak ulang iklan	- Hiburan	- Humas		
- <i>Billboard</i>	- Kelonggaran tukar-tambah	- Lobbying		
- <i>Display signs</i>	- <i>Trading stamps</i>	- Media identitas		
- <i>Point-of-purchase display</i>	- <i>Tie-ins</i>	- Majalah perusahaan		
- Bahan audiovisual	- <i>Price packs</i>	- Peringatan peristiwa tertentu		
- Simbol dan logo	- <i>Free-in-the-mail premiums</i>	- Berita		
	- Hadiah bagi pelanggan	- Aktivitas layanan masyarakat		
	- 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 kemudian akan mencoba dan membeli.

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

1. *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
- Aktivitas penjual eceran yang lain

2. *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, di mana 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, di antaranya, seorang penjual dalam *personal selling* dapat berinteraksi secara langsung dengan pembeli, menjawab pertanyaan, mengumpulkan informasi dari pembeli, menangani keberatan atau komplain 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 memungkinkan 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 intelijen pasar
 - *Allocating*, yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju
- Penjual yang ditugaskan untuk melakukan *personal selling* harus memenuhi kriteria 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 kerja sama 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 importir 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 di antaranya 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* fokus pada upaya mendekati pembeli, iklan fokus pada menginformasikan kepada khalayak, promosi penjualan fokus pada upaya mendorong pembelian, PR fokus 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 di mana *direct marketing* memanfaatkan media iklan untuk menimbulkan respons atau transaksi. Dan dalam *direct marketing* komunikasi promosi ditujukan langsung kepada individu dengan tujuan untuk mendapat respons 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 *goodwill* 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 antarorganisasi 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 publik 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 bekerja sama 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 publik dan mengenai posisi 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 nonpersonal oleh sponsor yang jelas. Sedangkan yang

Sebuah iklan memiliki karakteristik yaitu:

- *Public presentation* di mana 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 menanggapi 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

Pengklasifikasian iklan bisa didasarkan dari beberapa aspek, di antaranya

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 layanan masyarakat (*public service advertising*), yakni iklan yang menunjukkan bahwa pemilik iklan adalah warga yang baik karena memiliki kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan
2. Dari aspek 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 Percy 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 unsur bauran pemasaran 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.

PROMOTIONAL STRATEGY

Strategi promosi 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 faktor-faktor 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-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 (besarnya 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 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 dititik beratkan.

1) 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.

2) 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.

PROMOTION PLANNING

Perencanaan promosi (*promotion planning*) 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 faktor-faktor yang mempengaruhi atau relevan dalam mempersiapkan suatu strategi promosi, di mana 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 faktor-faktor 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 efektivitas program promosi yang telah dilakukan sebagai masukan untuk proses perencanaan berikutnya.

MEDIA SELECTION

Memilih media (*media selection*) yang tepat untuk kampanye iklan dalam rangka membuat pelanggan menjadi tahu, 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 di antaranya 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 fleksibel 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 hierarki. 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 nya 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 hierarki, 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.
- Kekerapan (*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)
- Mempelajari cakupan (*coverage*) suatu media
- Membandingkan kedua informasi di atas. Hasilnya baru merupakan pemilihan media 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. Khalayak, yaitu jumlah orang atau individu yang dapat dirangkul 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 khalayak, jangkauan, dan sebagainya.
- d. *Practicality*, yakni apakah pemilihan media benar-benar berdasarkan fakta, bukan atas dasar emosional.
- e. *Optimistic*, apakah dari proses pemilihan media tersebut memberikan masukan bagi pengalaman pengambil keputusan.

Alternatif Media

Secara umum media yang tersedia dapat dikelompokkan 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, dan iklan layanan masyarakat. Jenis-jenis media cetak terdiri atas:

1. Surat Kabar

Keunggulannya:

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 penglihatan 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 tempat 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 massal
- 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 tengah-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*, baliho, poster, spanduk, umbul-umbul, transit (panel bis), balon raksasa, dan lain-lain.

Keunggulan dari media luar ruang antara lain:

- a. Murah
- b. Sangat mencolok karena ukurannya besar

- c. Penampilannya menarik
- d. Fleksibel
- e. Menayangkan pesan iklan yang sama berkali-kali
- f. Memiliki kesinambungan atau kontinuitas yang baik
- g. Penempatan yang strategis dapat membuat masyarakat yang lalu lalang tertarik

Sebagaimana media lainnya, media luar ruang juga memiliki 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 terdiri 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 respons 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 respons umumnya rendah
- 5) Alamat khalayak sasaran bisa berpindah-pindah. c. *Point of Purchase*

c. *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/display outer*: tempat untuk barang yang kecil

- 4) *Display stands and cases: display* untuk arloji
- 5) Trade figure: graft-graft
- 6) *Poster display* untuk dipasang di pintu dan jendela atau dinding
- 7) Mode/model statis atau bergerak

d. *Merchandising Schemes*

Merchandising schemes berguna untuk mempertahankan 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 hadiah 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 berbeda-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 memersonifikasikan 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

(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 mengaitkan 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 di mana 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 vs. 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.

STRATEGI PENJUALAN

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 *sales person* 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 memproduktifkan sumber-sumber armada penjualnya.
3. Siapa yang harus dihubungi bila berurusan dengan pelanggan organisasi. Hal ini menjadi masaiah 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. *Contract 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-structure salesforce*, yaitu setiap wiraniaga yang ditugaskan di wilayah wilayah tersendiri yang eksklusif dan menjual semua lini produk perusahaan.
2. *Product-structure salesforce*, yaitu setiap wiraniaga yang masing-masing membawahi satu lini produk perusahaan.
3. *Market-structures 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 upan 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
- Pemandahan 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
- Menyenangkan 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 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 rezeki 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 Strategy*

Evaluasi adalah pengukuran kontribusi seorang *salespeople* terhadap tujuan 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 objektif. 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)
- Tren 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-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.

DAYA TARIK IKLAN

Aspek kreativitas merupakan hal yang penting dalam produksi iklan, di mana 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 *background 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 informatif/rasional
- Daya tarik emosional

Daya Tarik Informatif/Rasional

Daya informatif/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 tipe daya tarik iklan yang dapat dikategorikan daya tarik rasional adalah iklan-iklan yang menekankan pada aspek atribut, keunggulan kompetitif, 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 *reminder 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 keingintahuan di masyarakat tentang produk yang dipasarkan.

Sebuah iklan dapat disajikan dalam berbagai macam cara, yaitu:

1. Iklan pesan faktual atau penjualan langsung yang menekankan pada penyajian atau presentasi 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, di mana 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 di atas pada dasarnya dapat dikombinasikan satu sama lain.

WORD OF MOUTH MARKETING

Word of mouth marketing adalah suatu kegiatan yang dilakukan secara sederhana untuk memberikan informasi pada orang yang sudah dikenal. Biasanya, kegiatan ini dijadikan sebagai salah satu strategi pemasaran dengan metode merekomendasikan suatu produk kepada mereka yang berada dalam kelompoknya sendiri.

Word of mouth marketing adalah suatu keadaan ketika minat pelanggan pada suatu produk akan tergambar pada dialog kesehariannya. Sederhananya, saat ada seorang konsumen yang sangat menyukai suatu produk barang maka orang tersebut akan secara otomatis ingin selalu membicarakan produk barang tersebut kepada orang lain setiap hari.

Tentunya, konsumen tersebut akan terus memberikan pujian pada produk barang yang disukainya tersebut secara tidak langsung. Bahkan, kemungkinan besar dia juga akan merekomendasikan produk tersebut pada orang terdekatnya untuk ikut menggunakan produk barang yang sudah digunakan.

Jadi, pada dasarnya *word of mouth* adalah salah satu strategi *marketing* yang sifatnya gratis untuk suatu *brand* yang dilakukan secara sadar atau tidak sadar oleh para pelanggan tetapnya.

Selain itu, perlu diketahui juga bahwa *word of mouth marketing* ini bisa dimotivasi dengan berbagai faktor, seperti ketika perusahaan Anda melakukan *press release* pada beberapa media ternama.

Keuntungan dari *word of mouth* adalah:

1. Meningkatkan kepercayaan

Keuntungan paling utama dari adanya kegiatan *word of mouth* adalah membangun kepercayaan pada konsumen terkait produk barang

yang ditawarkan perusahaan. Jadi, *word of mouth* akan secara otomatis terjadi ketika ada pelanggan yang merasa ketika menggunakan suatu produk dari perusahaan.

Dengan adanya peningkatan rasa puas tersebut maka pelanggan akan semakin percaya dengan produk dari *brand* tersebut. Bahkan akan membuat mereka berani untuk merekomendasikannya pada orang-orang yang ada di sekitarnya dan pada akhirnya akan membuat banyak orang percaya terkait produk dari *brand* tersebut.

2. Membangun *brand*

Kita tentunya paham bahwa suatu *brand* atau bisnis baru perlu membangun *brand*-nya sebaik mungkin agar lebih mudah dikenal oleh masyarakat luas.

Selain dilakukan dengan cara media sosial atau media lainnya, ternyata strategi dari *word of mouth* ini juga bisa dijadikan sebagai pilihan yang efektif.

Ketika banyak orang yang percaya akan produknya maka suatu *brand* dari produk tersebut secara otomatis akan menjadi semakin dikenal oleh banyak orang.

Namun, melakukan upaya *branding* lainnya juga tetap harus dilakukan, seperti membuat *brand identity* yang mampu membuat suatu *brand* dikenal lebih luas dengan nilai yang ada pada *brand* tersebut.

3. Tidak membutuhkan banyak biaya

Keuntungan lainnya dari menggunakan strategi *word of mouth* adalah minimnya penggunaan biaya. Jadi, perusahaan tidak melulu harus mengeluarkan banyak biayanya dalam melakukan kegiatan *marketing*.

Seperti yang sudah kita bahas sebelumnya, salah satu strategi pemasaran ini cukup terjangkau karena hanya harus memanfaatkan pengalaman yang diperoleh oleh pelanggan. Namun, agar *word of mouth marketing* ini bisa berjalan efektif, setiap perusahaan harus mampu melakukan upaya lainnya.

Strategi untuk Tingkatkan *Word of Mouth*

Walaupun *word of mouth marketing* ini memang tidak membutuhkan banyak biaya, tapi Anda tetap harus mempersiapkan strategi yang efektif untuk mampu menarik minat pelanggan. Berikut ini adalah beberapa cara yang paling efektif untuk menjalankan *word of mouth marketing*:

1. Buat kampanye yang dapat menyentuh sisi emosional

Salah satu metode yang bisa Anda gunakan untuk mampu meningkatkan strategi *word of mouth marketing* ini adalah dengan cara membuat kampanye iklan yang menyentuh emosional calon pelanggan Anda. Dan suatu *brand* akan menjadi lebih mudah terkenal ketika mereka mampu membuat suatu kampanye iklan yang mampu terhubung dengan sisi emosional pelanggannya.

Jadi, ketika suatu *brand* mampu membuat hubungan emosional yang baik dengan pelanggannya, secara otomatis produk mereka akan menjadi diperbincangkan oleh banyak orang. Nah sama seperti pembahasan sebelumnya, *word of mouth* akan dikatakan berhasil bila pelanggan mempunyai rasa kepercayaan yang tinggi pada suatu produk.

2. Gunakan jasa *influencer*

Dewasa ini, perkembangan sosial media membuat *influencer marketing* menjadi turut semakin terkenal dan digunakan oleh banyak orang. Nah, Anda bisa memanfaatkan strategi ini untuk bisa mengembangkan *word of mouth marketing* dan menjangkau pelanggan yang lebih luas.

Memanfaatkan jasa seorang *influencer* tentu akan membantu proses *branding* pada produk Anda karena mereka sudah memiliki banyak *followers* atau pengikut. Tapi, disarankan agar Anda melakukan berbagai riset yang mendalam terlebih dahulu sebelum mulai menggunakan jasa seorang *influencer*.

Jadi, cobalah untuk memastikan bahwa *influencer* tersebut memiliki histori yang baik dan juga memiliki *follower* yang sesuai dengan target pasar Anda.

3. Buat acara yang melibatkan komunitas

Strategi selanjutnya yang bisa Anda terapkan untuk menerapkan *word of mouth marketing* adalah dengan selalu membuat suatu *event* yang melibatkan komunitas tertentu. Dengan membuat suatu *event* yang melibatkan pelanggan maka mereka akan merasa sangat dihargai oleh *brand* yang telah disukainya tersebut.

Selain itu, acara ini juga mampu meningkatkan hubungan yang baik antara pelanggan dengan *brand*-nya. Kenapa? Karena kedua belah pihak di dalamnya bisa menjalin komunikasi secara lebih personal.

4. Selalu minta *feedback* dari pelanggan

Salah satu cara yang efektif untuk mampu meningkatkan pelayanan Anda kepada pelanggan Anda adalah dengan selalu meminta *feedback* yang baik dari mereka. Hal ini dilakukan agar pelanggan tidak melupakan *brand* dan selalu membicarakan *brand* tersebut. Untuk itu, perusahaan wajib menghasilkan produk terbaik.

Jika kualitas dari suatu produk menurun maka rasa kepuasan pelanggan akan menurun, bahkan bisa jadi mereka tidak mampu memberikan rekomendasinya kepada orang lain. Untuk itu, cobalah untuk selalu meminta *feedback* dari pelanggan setia Anda agar Anda bisa mengetahui apa yang sebenarnya mereka inginkan dari *brand* Anda.

5. Fokus dalam menjaga hubungan baik dengan pelanggan

Cara terakhir yang bisa Anda lakukan untuk meningkatkan *word of mouth* adalah selalu menjaga hubungan baik Anda dengan para pelanggan. Walaupun memang hal ini terdengar sepele dan sederhana, namun cara ini harus selalu dilakukan oleh setiap barang jika memang ingin mempunyai *customer* yang loyal.

Hubungan yang dekat antara *brand* dengan pelanggan akan membuat para pelanggan merasa lebih mudah untuk merekomendasikannya pada orang terdekatnya.

Cara untuk membangun dan memperkuat hubungan yang dekat dengan pelanggan bisa Anda lakukan dengan berbagai macam, cara, seperti dengan cara menyediakan layanan pelanggan selama 24 jam nonstop.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2003. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Edisi 2. Bandung: ALFABETA.
- Basu Swasta dan Ibnu Sukotjo, Pengantar Bisnis Modern, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Covello, Joseph & Hazelgreen, Brian, Your First Business Plan, Interaksara, Batam.
- Differentiate With the 5th P: People. Industrial Marketing Management, Vol 16, hal 241-247.
- Eddy Soeryanto Soegoto, Entrepreneurship Menjadi Pebisnis Ulung, Penerbit PT Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Freddy Rangkuti, Business Plan Teknik Membuat Perencanaan Bisnis dan Analisis Kasus, Penerbit Gramedia Pustaka Tama, Jakarta.
- Ford R. Brian, Bornstein M. Jay, Pruit T. Patrick, The Ernest & Young Business Plan Guide, terjemahan, Ufukpress PT Cahaya Insan Suci, Jakarta.
- Husein Umar, Studi Kelayakan Bisnis, Penerbit PT Gramedia Pustaka utama, Jakarta.
- Ismail Solihin, Memahami Business Plan, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2000. Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium. 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.

- Linda Pinson, *Anatomy of a Business plan*, Canar, Jakarta.
- Murti Sumarni dan John Soeprihanto, *Pengantar Bisnis (Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan)*, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Miller, Michael, *Alpha Teach Yourself Business Plan in 24 Hours*, terjemahan, Prenada Media Group, Jakarta.
- Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran Buku 2 Edisi 9-J*. Paul Peter & Jerry C. Olson.
- Rhenald Kasali. 2011. *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, dan Positioning*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Manajemen Jasa* Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran, Edisi Ketiga*. Andi, Yogyakarta.
- Ujang Sumarwan. 2011. *Perilaku Konsumen*. Penerbit PT. Ghalia Indonesia Jakarta.
- Lovelock. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Indonesia.
- Lovelock, Christopher, Jochen Wirtz, & Jacky Mussry. 2011. *Pemasaran Jasa, Edisi 7*. Erlangga: Jakarta.
- Wahab, Salah. 1987. *Manajemen Pariwisata*. Jakarta.
- Warpani, Suwardjoko. 2007. *Pariwisata dalam Tata Ruang Wilayah*, Bandung.

Buku ini terdiri dari 12 tema. Tema pertama membahas tentang perencanaan bisnis, tema kedua tentang penyusunan perencanaan bisnis, tema ketiga tentang analisis SWOT, tema keempat tentang perilaku konsumen dan tema kelima *marketing communication*, tema keenam membahas tentang *promotion mix*, tema ketujuh tentang *promotional strategy*, tema kedelapan tentang *promotion planning*, tema kesembilan tentang *media selection*, tema kesepuluh tentang strategi penjualan, tema kesebelas tentang daya tarik iklan, dan tema kedua belas tentang *word of mouth marketing*.

Rencana bisnis berfokus pada tercapainya sebuah tujuan. Tujuan bagi sebuah usaha adalah keuntungan dan keberlangsungan usaha. Sukses sebuah bisnis ditentukan dalam perencanaan strategis dan langkah-langkah usaha untuk menerapkan rencana tersebut. Dalam menyusun rencana bisnis tentu memiliki maksud dan tujuan yang ingin dicapai. Rencana bisnis biasanya disusun dengan maksud dan tujuan, apabila ingin: memulai sebuah bisnis baru, menjalankan dan mengembangkan usaha, dan mengajukan permohonan pembiayaan/kredit.

Penyusunan perencanaan bisnis menggunakan sembilan tahap yang perlu dilakukan, yaitu: tahap pertama ringkasan eksekutif, tahap kedua deskripsi perusahaan, tahap ketiga target pasar, tahap keempat kompetisi, tahap kelima rencana pemasaran dan penjualan, tahap keenam rencana operasi, tahap ketujuh rencana manajemen, tahap kedelapan perkembangan masa depan, tahap kesembilan rencana finansial.

PERENCANAAN BISNIS

Penerbit Deepublish (CV BUDI UTAMA)

Jl. Kaliurang Km 9,3 Yogyakarta 55581

Telp/Fax : (0274) 4533427

Anggota IKAPI (076/DIY/2012)

✉ cs@deepublish.co.id

📍 Penerbit Deepublish

📱 @penerbitbuku_deepublish

🌐 www.penerbitdeepublish.com



Kategori : Ilmu Ekonomi

ISBN 978-623-02-4068-3



9 786230 240683