

STRATEGI PEMASARAN PRODUK MELALUI MEDIA PERIKLANAN

Pujiyanto

Dosen Jurusan Seni dan Desain
Fakultas Sastra, Universitas Negeri Malang

ABSTRAK

Di era perdagangan bebas merupakan masa persaingan produsen dalam memasarkan produknya. Produsen menginginkan pada era tersebut produknya dapat diterima masyarakat secara luas. Agar produknya sampai ke konsumen maka perlu informasi yang jelas melalui media periklanan. Kejelasan informasi pada segmen pasar terhadap produk yang diiklankan akan menghasilkan tanggapan positif dari konsumen yang tentunya akan mendapatkan keuntungan bagi produsen.

Kata kunci: Iklan, Pemasaran, Segmen, Konsumen.

ABSTRACT

Free trade era motivates producers to compete in marketing their products. In that era they want public to accept their product. To familiarize the productsm they make use of advertisement. Doing so, the customers will obtain clear information and respond positively on the products that can finally increase the benefits for the producers.

Keywords: *Advertisement, Marketing, Segment, Customer.*

PENDAHULUAN

Dunia Usaha di Indonesia berkembang dengan pesat, hal ini disebabkan oleh beberapa kebijakan ekonomi yang diluncurkan Pemerintah sejak tahun 1983 dalam bentuk deregulasi dan debirokrasi. Lebih lagi di era global perdagangan bebas AFTA di tahun 2003 dan APEC mulai tahun 2020 yang memberikan kesempatan produsen untuk memasarkan secara bebas.

Adanya pasar bebas yang mengakibatkan dunia perdagangan menjadikan persaingan promosi yang lebih seru, karena banyaknya jenis produk yang ditawarkan. Berbagai jenis produk yang ditawarkan sangat berhati-hati dalam mengisi dicelah-celah bisnis melalui promosi. Mengatur strategi pemasaran melalui promosi antar produsen agar produknya meningkat dan jangkauan pasar lebih luas merupakan jurus yang harus dilakukan.

Persaingan antar produk di pasaran mendorong produsen gencar untuk berpromosi yang dapat menarik perhatian konsumen. Promosi dapat dilakukan melalui berbagai cara, antara lain; melalui promosi penjualan, publisitas umum, penjualan pribadi, dan periklanan. Promosi melalui media periklanan sangatlah efisien karena menggunakan biaya rendah dan mempunyai daya bujuk (persuasif) yang kuat. Promosi melalui periklanan sangatlah efektif karena dapat memberikan informasi yang jelas terhadap produk pada segmen tertentu. Iklan mengarahkan konsumen dalam menyuguhkan produk sehingga dapat diyakini untuk memenuhi kebutuhan pembeli.

FUNGSI IKLAN DALAM PEMASARAN

Iklan yang berarti pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui suatu media (Kasali.1995:9). Iklan merupakan sarana komunikasi terhadap produk yang disampaikan melalui berbagai media dengan biaya pemrakarsa agar masyarakat tertarik untuk menyetujui dan mengikuti (Pujiyanto.2001:3-4). Iklan merupakan media informasi yang dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat khalayak, orisinal, serta memiliki karakteristik tertentu dan persuasif sehingga para konsumen atau khalayak secara suka rela terdorong untuk melakukan sesuatu tindakan sesuai dengan yang diinginkan pengiklan (Jefkins, 1997:18).

Ralph S. Alexander dalam Jefkins (1997:110) merumuskan dengan *Association Marketing Association* (AMA), bahwa iklan menegaskan empat pokok batasan, yaitu; 1) penyajian gagasan terhadap barang, yaitu suatu bentuk iklan yang ditampilkan berdasarkan konsep produknya, 2) iklan ditujukan kepada khalayak, yaitu iklan dapat menjangkau masyarakat kelompok besar yang dipersempit menjadi kelompok pasar, 3) iklan mempunyai sponsor yang jelas, yaitu terciptanya iklan atas pemrakarsa perusahaan yang membiayainya, 4) iklan dikenai biaya penyajian, yaitu dalam penyebaran, penerbitan dan penayangan atas biaya perusahaan.

Fungsi iklan dalam pemasaran adalah memperkuat dorongan kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu produk untuk mencapai pemenuhan kepuasannya. Agar iklan berhasil merangsang tindakan pembeli, menurut Djayakusumah (1982:60) setidaknya harus memenuhi kriteria AIDCDA yaitu:

Attention : mengandung daya tarik

- Interest* : mengandung perhatian dan minat
Desire : memunculkan keinginan untuk mencoba atau memiliki
Conviction : menimbulkan keyakinan terhadap produk
Decision : menghasilkan kepuasan terhadap produk
Action : mengarah tindakan untuk membeli

Berdasarkan konsep AIDCDA, promosi periklanan harus diperlukan pengetahuan yang cukup tentang pola perilaku, kebutuhan, dan SEGMENT PASAR. Konsep tersebut diharapkan konsumen dapat melakukan pembelian berkesinambungan. Segala daya upaya iklan dengan gaya bahasa persuasinya berusaha membuat konsumen untuk mengkonsumsi, yang tidak memperdulikan status sosialnya. Cak Nun berpendapat;” *iklan adalah anak jadah kebudayaan*”, yaitu bagaimana cara mengolah kelemahan produk menjadi kelebihan itulah fungsinya sebagai ujung tombak pemasaran (Blank Magazine. 2002: 20).

Tujuan iklan menurut Rhenald Kasali (1995:159) biasanya dibangun atas empat komponen, yaitu: 1) Aspek perilaku, merupakan tindakan-tindakan yang diharapkan pada calon pembeli, 2) Sikap yang diharapkan, yang menyangkut sikap atau keistimewaan produk, 3) Kesadaran, dalam mengembangkan produk-produk baru di pasaran merebut calon pembeli, 4) *Positioning*, sasaran konsumen.

Beberapa pendapat tersebut di atas, dapat disimpulkan bahwa pengertian periklanan dapat ditinjau dari media, proses, gaya komunikasi, dan reaksi konsumen, yaitu:

1. Media informasi: Iklan merupakan suatu media informasi produk yang disampaikan kepada konsumen.
2. Proses iklan: Penyampaian informasi produk yang diprakarsai produsen untuk disampaikan melalui iklan ditujukan kepada konsumen sebagai penerima pesan.
3. Komunikasi persuasif: Gaya bujuk rayunya (persuasi) yang diterapkan pada iklan mengakibatkan konsumen terbius masuk lingkaran konotasi positif terhadap produk yang diinformasikan.
4. Reaksi Konsumen: Informasi yang jelas melalui iklan akan membuahkan reaksi atau tindakan hingga kesadaran untuk mengkonsumsi produk yang diinformasikan.

Iklan merupakan media komunikasi persuasif yang dirancang sesuai dengan karakter media, segmen pasar, dan kebutuhan masyarakat untuk mendapat tanggapan

positif mengkonsumsi produk untuk membantu tercapainya tujuan pemrakarsa, yaitu keuntungan. Produsen sebagai pemrakarsa mewujudkan iklan untuk mengkomunikasikan produknya merupakan salah satu bentuk dalam strategi pemasaran. Maksud produsen terhadap tampilan produk yang dipublikasikan melalui periklanan, antara lain:

- Memperkenalkan identitas produk yang diinformasikan dan menjelaskan perbedaan produk dengan yang lain.
- Mengkomunikasikan konsep produk, yaitu manfaat dan kelebihan dari segi fungsional, psikologis, atau nilai pasar sasaran.
- Mengarahkan pemakaian produk baik yang lama atau yang baru kepada pasar sasaran.
- Memberitahukan tempat penjualan atau pembelian untuk merangsang distribusi yang lebih luas.
- Meningkatkan penjualan yang berarti pula produk meningkat.
- Membangun citra produk dan menjaga kemampuan posisi produk dalam pandangan pasar sasaran
- Menghadapi dan mengatasi masalah saingan antar produk

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN

Komunikasi pemasaran merupakan suatu dialog yang berkesinambungan antara pembeli dan penjual dalam suatu segmen pasar (Delozier.1976:168). Hal ini menekankan informasi ke dua arah dan persuasi yang menunjang proses pemasaran agar berfungsi secara lebih efektif dan efisien (Nickles.1984:7). Kotler (1989:40-46) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran merupakan proses pengolahan, produksi, dan penyampaian pesan-pesan melalui satu atau lebih saluran kepada kelompok khalayak sasaran, yang dilakukan secara berkesinambungan dan bersifat dua arah dengan tujuan menunjang efektivitas dan efisiensi pemasaran suatu produk. Proses ini bersinambungan, mulai dari tahap perencanaan (desain) produk, distribusi, sampai ke kegiatan promosi (melalui iklan, pemasaran langsung, dan *special event*) dan tahap pembeli dan pengguna di kalangan konsumen.

Komunikasi pemasaran melalui kegiatan promosi periklanan merupakan salah satu strategi dalam memperkenalkan atau menjelaskan produk yang di pasarkan. Strategi yang

sering dipergunakan dalam membidik pasar sasaran adalah adanya pengelompokan pasar/segmen sebagai wilayah calon pembeli/pemakai. Pemilihan kelompok pasar yang spesifik akan lebih mudah mengkomunikasikan produk melalui media periklanan. Ciri atau karakter pada sekelompok segmen pasar merupakan data untuk memudahkan memasarkan produk.

Segmen pasar menjadi acuan dan tujuan utama dari produk yang ditawarkan melalui periklanan. Oleh karena itu dalam merancang desain periklanan harus memahami dan mengenal apa yang terjadi di pasar sebagai tempat pelemparan produk. Menurut Philip Kotler (1990: 164-174), segmentasi pasar adalah memilah-milahkan suatu pasar yang luas ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan faktor geografi, demografi, psikologi, dan behavioristik.

Segmen pasar berdasarkan faktor geografi

Segmen pasar berdasarkan faktor geografi merupakan tujuan pasar dalam unit geografis yang berbeda. Pada segmen ini, advertiser memutuskan dalam mendesain produk yang mengacu pada : 1) Beroperasinya produk ke dalam satu atau beberapa wilayah geografis, seperti iklan rokok *Long Beach* ditujukan kepada masyarakat wilayah Asean yang berselera rokok putih, 2) Beroperasinya produk ke dalam semua wilayah dengan memperhatikan variasi-variasi kebutuhan dan pilihan geografis, seperti Indomie rasa kedaerahan, ada rasa *Rawon Surabaya*, *Sate Madura*, *Rendang Padang* dan lain-lain.

Jenis produk yang berdasarkan kewilayahan tersebut sering dilakukan advertiser dalam menciptakan desain periklanan ke *local genius*. Perbedaan konsep acuan pada daerah tertentu dalam desain periklanan yang memberikan kekhasan daerah tertentu, seperti seni dan budaya yang ada, merupakan penekanan informasi yang melekat pada produk. Sebagai contoh daerah Jawa Timur yang mengangkat seni Ludruk, Jawa Tengah mengangkat seni Wayang Purwa, Jawa Barat dengan seni jaipongannya, Bali yang diekspose tari Kecaknya dan daerah lain atau budaya yang ada di daerahnya untuk diangkat sebagai pendukung tampilnya suatu iklan. Seperti iklan rokok Djie Sam Soe 234 kretek yang selalu mengangkat seni dan budaya sebagai pendukung misi “*produk warisan para leluhur*”.

Segmen pasar berdasarkan faktor demografi

Segmen pasar berdasarkan faktor demografi merupakan pembagian pasar ke dalam kelompok-kelompok variabel demografi (kependudukan). Pemilihan segmen pasar ini dimaksudkan untuk mengetahui tingkat keinginan, pemilihan, dan pemakaian konsumen terhadap kelompok variabel tertentu. Pemilihan variabel pada segmen pasar ini yaitu tingkat usia dan daur hidup, dan jenis kelamin.

1. Tingkat usia dan daur hidup

Produk yang diperuntukkan konsumen selalu berubah seiring dengan pertumbuhan usia anak-anak, remaja, dan dewasa. Pengelompokan ini bukan berdasarkan faktor usia melainkan faktor psikologis konsumen sebagai calon pembeli, golongannya.

a. Golongan anak-anak

Masa perkembangan anak-anak merupakan masa perkembangan ke arah keremajaan, seperti perkembangan fisik, motorik, bicara, emosi, bermain, kreativitas, moral, kepribadian, dan perkembangan lainnya. Berbagai perkembangan tersebut menggugah advertiser untuk menciptakan periklanan yang benar-benar terkonsep, berdasarkan segmen pasar, antara lain produk yang mengarah ke pendidikan, kelucuan (hiburan), dan khayalan meniru tokoh “hero”.

- Produk yang mengarah pada segmen pendidikan anak antara lain iklan Pepsodent fersi “yuk bermain” dengan misinya “*bagaimana cara merawat gigi yang sehat*”, susu Bendera 123 yang menginformasikan tentang bagaimana ibu muda mendidik anaknya dalam berkomunikasi dan bermain.
- Iklan yang mengarah ke segmen hiburan atau permainan anak, antara lain boneka, mobil-mobilan, jenis makanan ringan anak-anak yang ditunjang dengan hadiah didalamnya.
- Segmen anak-anak yang diarahkan pada khayalan atau meniru tokoh-tokoh “Super” seperti, iklan susu Bendera yang menampilkan tokoh “*Kapten Bendera yang mengajak terbang ke Roma*” sebagai hadiah bagi anak-anak yang mengkonsumsinya.

b. Golongan remaja

Masa remaja ini disebut sebagai masa penghubung atau masa peralihan antara masa kanak-kanak ke masa dewasa. Pada periode ini terjadi perubahan-perubahan besar dan esensial mengenai kematangan psikologis dalam menemukan dirinya dan

mencari nilai-nilai kebaikan, kebijaksanaan, keindahan, senang terhadap tokoh idola (terkenal), tertarik lawan jenis, dan lain-lain.

- Penginformasian produk melalui iklan yang mengarah ke segmen pasar remaja perempuan antara lain; iklan Lux “*sabun kecantikan bintang-bintang film*” yang diperuntukan bagi perempuan beridola bintang-bintang film, Sunsilk Ginseng “*memiliki rambut panjang hitam yang menggoda*”, yang ditujukan pada perempuan penuh percaya diri terhadap rambutnya yang dapat menarik lawan jenisnya, begitu juga iklan produk *Pon’s White Beauty* yang membuat kaum pria tertarik pada yang memakainya
- Iklan produk yang mengarah ke segmen remaja laki-laki agar lebih dekat pada perempuan, antara lain EXTRA JOSS sebagai *kekuatan otot lelaki yang menjadi dambaan wanita*.

c. Golongan dewasa

Segmen pasar yang diarahkan ke kelompok orang dewasa merupakan segmen yang luas bila dibandingkan dengan golongan anak-anak dan remaja. Hal ini dapat diketahui dari ciri-cirinya, seperti pemantapan letak kedudukan, orientasi tugas kebersamaan, hubungan sosial yang tinggi dan sebagainya. Segmen pasar yang mengarah pada pemantapan kedudukan (jabatan, ekonomi) merupakan produk-produk eksklusif, seperti produk *ramah lingkungan*.

Hubungan sosial dalam kehidupan orang dewasa merupakan salah satu kerukunan hidup di masyarakat. Hubungan bermasyarakat di antara tetangga bisa dilakukan dengan cara bertamu, membantu yang membutuhkan ataupun yang lain. Produk yang diarahkan ke segmen pasar ini antara lain kopi Torabika yang “*siap dihidangkan sewaktu-waktu*”.

2. Jenis kelamin

Segmen pasar jenis kelamin merupakan pelemparan produk seni dan desain ke pasaran dengan memperhatikan kesempatan kebutuhan pria, wanita atau kedua-duanya. Pelemparan produk berdasarkan kelompok kelamin ini, dimana dalam menginformasikan melalui periklanan harus memperhatikan sifat-sifat mereka dan barang apa yang dibutuhkan. Segmen ke arah wanita remaja yang lebih cenderung

untuk melihat sesuatu yang lemah lembut, anggun, dan harmonis, seperti produk jamu Hayping, sebagai “*jamu pelangsing tubuh merupakan dambaan setiap wanita*”. Segmen yang diarahkan pada pria remaja yang mempunyai sifat gagah. Pemberani, dan penuh percaya diri, seperti pada iklan kemeja Arrow, rokok Marlboro, dan rokok Jarum Super.

Segmen pasar berdasar faktor psikologi

Segmen pasar berdasarkan faktor psikologi merupakan jangkauan pasar berdasarkan unsur kejiwaan dalam diri manusia. Pada segmen pasar ini para pembeli dibagi ke dalam kelompok yang berbeda-beda berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, dan ciri-ciri kepribadian.

1. Kelas sosial

Kelas sosial adalah kelompok-kelompok yang relatif abadi dalam suatu masyarakat yang tersusun secara hirarkis dan para anggota masyarakatnya mempunyai nilai, minat, dan tingkah laku yang sama. Merancang iklan dalam kelas sosial khusus dan memperbaiki citra produk agar lebih menarik nikmat para kelas sosial tertentu. Produk yang ditujukan pada kelas sosial sangat melekat dengan status si pembeli (konsumen). Seperti produk jamu yang dikemas kapsul, dengan harapan agar si pembeli lebih cepat menelannya dan kelihatan lebih modern (seperti obat).

2. Gaya hidup

Gaya hidup seseorang menunjukkan pola hidup masyarakat yang diperlihatkan dalam kegiatan. Gaya hidup seseorang mencerminkan keseluruhan pribadi orang tersebut dalam pergaulan dengan lingkungannya. Gaya hidup memperlihatkan sesuatu yang lebih dari pada sekedar kelompok sosial atau pribadinya sendiri. Gaya hiduplah yang menggambarkan keseluruhan pola bertindak dalam pola interaksi seseorang yang mempunyai ciri psikologis.

Gaya hidup tidak sepenuhnya dipengaruhi oleh pendapatan ekonomi yang tinggi, melainkan suatu gejala yang timbul dari diri manusia untuk mencapai kepuasan batin terhadap tuntutan di masyarakat. Misalnya, *Hand Phone* merupakan alat komunikasi langsung, juga adanya kepuasan batin agar tidak dikatakan ketinggalan jaman, begitu juga Mc. Donald's yang mengangkat tuntutan psikologis bagi yang membelinya.

3. Kepribadian

Kepribadian yang dimaksud adalah ciri-ciri psikologis seseorang yang menimbulkan tanggapan secara relatif, konsisten terhadap lingkungannya. Kepribadian bisa berguna untuk menganalisis tingkah laku konsumen jika terdapat hubungan antara jenis kepribadian tertentu dengan produk. Sifat kepribadian, seperti lemah lembut, ceria, suka bergaul, ingin tampil beda dan sebagainya, yang kesemuanya dapat ditangkap sebagai pengguna produk yang akhirnya muncul desain kemasan rokok yang berjiwa muda, seperti rokok Stard Mild, dan make up Putri yang dibuat warna-warni penuh keceriaan.

Segmen pasar berdasarkan faktor behavioristik

Segmen pasar berdasarkan faktor behavioristik merupakan jangkauan pasar yang mengarah pada perilaku konsumen dengan memperhatikan kelompok-kelompok tertentu berdasarkan pengetahuan, sikap, kegunaan atau tanggapan terhadap produk yang dijual. Dalam Segmen pasar ini terdiri dari faktor kesempatan, manfaat yang dicari, status pemakai, dan tingkat pemakai.

1. Kesempatan

Para pembeli bisa membedakan menurut kesempatan ketika memperoleh gagasan membeli atau memakai produk. Penciptaan iklan berdasarkan kesempatan ini tentunya advertiser memandang dalam segi fungsi tertentu. Produk-produk tersebut antara lain produk Energent yang *“dikonsumsikan bagi orang yang tidak sempat sarapan pagi”*.

2. Manfaat yang dicari

Bentuk segmen pasar yang kuat adalah klasifikasi pada konsumen menurut perbedaan manfaat yang konsumen (masyarakat) cari dari produk yang dipasarkan. Konsumen mencari produk yang memberikan manfaat-manfaat tertentu bagi si pemakai. Produk yang dimaksud antara lain susu Anlene untuk *“membantu mencegah osteoporosis”*.

3. Status pemakai

Status pemakai merupakan segmen penerapan produk berdasarkan pada kelompok tertentu, seperti non pembeli, eks pemakai, calon pemakai, pemakai pertama, dan pemakai tetap sebuah produk. Produk yang dipasarkan berdasarkan segmen pasar ini merupakan cara untuk menekankan kepercayaan terhadap produk, memperkenalkan

produk atau mengingatkan produk yang telah lama ditinggalkan, seperti jasa asuransi.

4. Tingkat pemakaian

Tingkat pemakaian merupakan bentuk segmen pasar berdasarkan pengelompokan pemakai produk baik ringan, menengah, dan berat. Untuk menentukan pengelompokan segmen pasar ini sebaiknya dibuat presentasi berdasarkan tingkat ekonomi dan selera. Sebagai contoh masyarakat berekonomi tinggi dan mempunyai selera yang tinggi akan membeli mobil BMW atau Mercedes-Benz, begitu juga sabun colek OMO yang ditujukan masyarakat ekonomi rendah di masa krisis.

Berbagai macam segmen pasar tersebut di atas merupakan acuan untuk melempar produk kepada masyarakat (konsumen). Di samping itu adalah pengenalan terhadap kondisi pasar secara menyeluruh, bagaimana memanfaatkan kesempatan konsumen dan pemahaman terhadap pengelompokan segmen pasar sesuai dengan produk yang akan dipasarkan melalui periklanan.

Anggapan Konsumen pada Iklan

Perilaku pembuatan keputusan konsumen dapat didasarkan atas prinsip *problem solving* (pemenuhan kebutuhan), rasional (pertimbangan akal sehat tentang fungsi dan kegunaannya), atau *hedonic benefits* (pertimbangan emosional / afektif, cita rasa, dan estetika). Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal dan internal. Faktor eksternal meliputi lingkungan budaya, kelas sosial, pengaruh personal, keluarga dan situasi setempat. Sedangkan faktor internal mencakup sumber daya yang dimiliki setiap individu konsumen (waktu, uang, perhatian, dll), motivasi dan keterlibatan diri, pengetahuan, sikap, serta unsur-unsur psikografis, dan demografisnya (Engel.1990:45).

Konsumen menganggap bahwa iklan sebagai jendela informasi sebagai paduan dalam memilih produk. Di lingkungan produsen, iklan merupakan media promosi tentang kualitas dan ciri-ciri produk kepada masyarakat baik orang tua maupun anak-anak. Sebagai calon konsumen tentu perlu informasi yang jelas terhadap produk yang diiklankan. Melalui informasi yang jelas niscaya calon konsumen akan mempunyai keputusan untuk membeli.

Dalam memutuskan mengkonsumsi produk bisa dipengaruhi oleh informasi produk yang diiklankan, tampilan iklan yang menarik, dan model yang ada di iklan. Hal ini

menunjukkan bahwa iklan mempunyai peran yang sangat kuat dalam membujuk konsumen yang terjaring dalam lingkarannya terbius untuk mengikuti produk yang diinformasikan.

PENDAPAT RESPONDEN TENTANG IKLAN (%)

PENDAPAT TENTANG IKLAN	ORANG TUA			ANAK		
	YA	TIDAK	TIDAK TAHU	YA	TIDAK	TIDAK TAHU
Iklan memberi informasi terhadap produk baru yang ada dipasaran	94,56	3,77	1,67	92	3	5
Iklan menginformasikan terhadap kualitas dan ciri-ciri produk	70,71	22,18	7,11	75	20	5
Iklan menaikkan belanja keluarga/ menaikkan harga produk	30,96	66,53	2,51	51	28	21

Kompas. 2002. *Iklan Makanan dan Pendiktean Pola Konsumsi*. 5 Agustus. Hal. 38

PERSENTASE RATA-RATA FAKTOR KEPUTUSAN MEMBELI PADA ANAK

FAKTOR YANG MEMPENGARUHI	PERSENTASE
Produk memang diperlukan	37 %
Menyukai produk yang diiklankan	32 %
Iklan yang menarik	21 %
Model di iklan	13 %
Merek langsung (pilihan merek)	13 %
Pengaruh teman sebaya	11 %
Iklan yang berulang-ulang	8 %
Kemungkinan menang undian	2 %
Penawaran hadiah langsung yang menarik	3 %
Status simbol (gengsi)	3 %
Lainnya	12 %

- Kompas. 2002. *Iklan Makanan dan Pendiktean Pola Konsumsi*. 5 Agustus. Hal. 38

Informasi media periklanan yang lancar dan mudah dipahami oleh masyarakat (konsumen) akan memberikan tanggapan yang positif bagi konsumen. Informasi yang jelas secara visual maupun verbal dan tidak menyinggung perasaan konsumen akan menguntungkan dipihak produsen. Harapan positif di hati masyarakat merupakan tujuan utama produsen dalam menawarkan produknya, sehingga bisa diterima di pasaran. Berbagai cara produsen dalam mempromosikan produknya melalui periklanan diharapkan mendapatkan citra positif konsumen. Penilaian konsumen terhadap produk, yang dimaksud antara lain;

1. Memperoleh penilaian baik dari konsumen

Penilaian dari konsumen sangat penting, karena dapat diketahui apakah yang diiklankan sudah diterima atau tertanam di hati konsumen. Bila iklan tidak diterima karena faktor penyimpangan budaya atau faktor lain yang dapat mengakibatkan ruginya produk yang diinformasikan melalui iklan. Sebagai contoh iklan produk Sanafly yang slogannya “*belum tahu dia*” berhasil menjadi iklan favorit tahun 1998 karena begitu mudahnya mengingatkan pada produk yang diinformasikan, sehingga produk meningkat drastis. Sayangnya di wilayah Jawa Tengah produk ini kurang begitu laku dibandingkan dengan daerah lain, karena dianggap iklannya meremehkan budaya Jawa.

2. Memperoleh baik dan memberi pengertian tentang produk yang dibutuhkan konsumen.

Teknik ini dilakukan untuk menguatkan persepsi baik pada diri konsumen terhadap produk yang diinginkan. Konsumen akan teringat terhadap produk yang diiklankan berkali-kali. Sering munculnya iklan dalam menawarkan atau memperkenalkan produk yang tidak menyesatkan, sehingga konsumen akan menerima informasi yang akhirnya membeli produk yang ditawarkan, seperti produk obat-obatan.

3. Memperoleh etiket baik dari konsumen dalam membantu mempromosikan produk

Tanggapan baik konsumen terhadap produk yang diiklankan sangat membantu dalam kelancaran promosi. Suatu produk mempunyai kualitas dan keunggulan seperti yang diinformasikan dalam iklan sangat membantu menciptakan predikat baik. Anggapan seperti ini seperti pada produk SONY yang sudah mendapatkan kepercayaan konsumen. Karena merasa puas pada produk yang pernah mereka beli, mereka tanpa sengaja juga ikut berpromosi antar mulut “*gethok tular*” kepada calon pembeli.

4. Mengatasi prasangka buruk pada konsumen terhadap produk yang ditawarkan

Iklan kadang kala menutupi kekurangan kualitas produk yang diinformasikan, atau konsumen mempunyai prasangka buruk terhadap yang diinformasikan. Untuk meluruskan informasi yang kurang tepat ini perlu adanya iklan yang jitu guna menangkis anggapan tersebut. Seperti kejadian produk MIWON yang disinyalir mengandung ensim babi hingga produk tersebut dicabut dari pasaran. Mandra selaku bintang iklannya bertindak tegas untuk memutuskan tidak mau lagi memperpanjang kontrak. Produk ini tentunya sudah jatuh dimata konsumen, khususnya masyarakat

muslim. Bagaimana agar produk ini bisa diterima kembali pada konsumen ?. Di sinilah peran iklan sebagai mediator, maka muncul iklan versi baru MIWON yang diperagakan keluarga muslim yang diperankan Dedy Mizwar. Hal ini membuktikan bahwa produk yang ditawarkan melalui iklan ini tidak mengandung enzim babi atau halal.

5. Mendidik konsumen untuk menggunakan produk yang disajikan pada iklan

Informasi ini sering dilakukan melalui iklan produk obat-obatan. Agar konsumen tidak salah persepsi terhadap obat yang diiklankan, maka dalam menginformasikan harus sangat rinci, baik tahapan pemakaian atau kegunaannya. Bila hal ini salah menginformasikan akan fatal akibatnya, sebagai contoh obat untuk dewasa diminumkan anak-anak yang mengakibatkan kejang-kejang. Hal ini jelas salah menginformasikan atau persepsi konsumen berbeda dengan yang diinformasikan dalam iklan. Agar hal ini tidak terjadi maka perlu penjelasan manfaatnya dan efek sampingnya.

6. Memberikan penerangan dan pendidikan terhadap konsumen.

Tidak semua iklan memberikan penerangan atau pendidikan pada konsumen, karena dinilai kurang efektif dalam meningkatkan pemasaran. Kurang efektifnya iklan tersebut kemungkinan disebabkan oleh kurang tepatnya waktu penginformasian. Bila waktu pemberian tepat, niscaya akan dapat diterima konsumen dengan sendirinya pemasaran akan lancar. Sebagai contoh produk *Pepsodent* yang berpromosi secara langsung kepada Pramuka Gugus Depan di Magelang yang sebagian besar diikuti oleh anak-anak sekolah, begitu juga yang dilakukan pada Sekolah Dasar Negeri Tambak Wedi Surabaya pada tanggal 5 September 2002. Pihak *Pepsodent* memberikan penerangan bagaimana merawat gigi yang baik dan benar. Promosi ini sangat berhasil, karena mendapat tanggapan masyarakat yang positif, sekaligus menanamkan kepercayaan produk tersebut pada diri sipemakai.

SIMPULAN

Periklanan merupakan salah satu media promosi dalam memasarkan produk yang ditujukan pada konsumen agar bereaksi mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Strategi yang sering dilakukan produsen dalam memasarkan produknya melalui media periklanan

adalah membidik segmen pasar tertentu. Dalam menghadapi pasar bebas di era global tentunya strategi ini sangat efisien dan tepat, karena sesuai faktor pasar, seperti; geografis, demografis, psikologis, dan behavioristik. Bila informasi yang disampaikan jelas sesuai dengan segmen tentunya akan mendapat tanggapan positif di pihak konsumen yang akhirnya membeli produk yang ditawarkan.

KEPUSTAKAAN

Delozier, M. Wayne, *The Marketing Communication Proses*. Tokyo: Mc. Graw Hill Kagakusha, Ltd. 1976.

Djayakusuma, Tams, *Periklanan*. Bandung: Armico, 1982.

Enger, Jean E., *Consumer Behavior (sixth Edition)*, Chicago: The Dry and Press, 1990.

Jenkins, Frank, *Periklanan*. Jakarta: Erlangga, 1997.

Kasali, Rhenald, *Manajemen Periklanan*. Jakarta: Grafiti, 1995.

Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, dan Penganalisaan*, Jakarta: Erlangga, 1990.

Kotler, P & Robert E., *Social Marketing: Strategies For Changing Public Behavior*, New York: The Free Press, 1989.

Lewis, Herschell Gordon, *Iklan yang Efektif*. Jakarta: Dahara Prize, 1996.

Nickles, William G., *Marketing Communication and Promotion (Third Edition)*, New York: John Wiley & Sons. Inc. 1984.

Panuju, Redi, *Komunikasi Bisnis*. Jakarta: Gramedia, 1995.

Pujiyanto, *Periklanan*, Malang: Universitas Negeri Malang, 2001.

Sendjaja, *Komunikasi Pemasaran Meyongsong Abad XXI Niching dan Mining (dalam Jurnal Komunikasi)*. Jakarta: Gramedika, 1997.

-----, *Iklan Makanan dan Pendiktean Pola Konsumsi*. Jakarta: Kompas, 2001.

-----, *Cuci Piring atau Bedah Plastik ?*. Yogyakarta: Blank Magazine, 2002.