

Dinamika Promosi dalam Era Global

Oleh: Agus Budihardjo

Abstrak

Perkembangan teknologi yang sangat pesat telah mampu mengubah pemikiran dan perilaku manusia terutama dalam penerapan dalam strategi bauran pemasaran, seperti periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, dan publisitas. Teknologi informatika mengalami perkembangan yang sangat pesat seperti internet dengan dunia mayanya.

Pemanfaatan perangkat internet mengkomunikasi akan produk-produk baik produk barang maupun produk jasa telah berkembang dengan sangat pesat. Dengan biaya yang sangat rendah produsen dapat memanfaatkan teknologi ini tanpa batas, menembus batas antar negara dan ini tentu saja sangat menguntungkan produsen untuk menginformasikan, menawarkan, membujuk, memotivasi, bahkan "memaksa" konsumen untuk mencoba dan membeli dan menjadi pelanggannya. Sungguh luar biasa manfaat yang dirasakan oleh produsen bahkan juga konsumen, karena konsumen juga akan cepat memperoleh informasi produk-produk apa yang ingin diketahui dan dibutuhkan. Oleh karena itu jelas perkembangan dunia maya tidak saja menguntungkan produsen karena dapat menawarkan produknya dengan cepat dan murah serta menjangkau keseluruhan penjuru dunia, namun juga bermanfaat bagi konsumen yang memerlukan informasi tentang suatu produk dan produk yang diperlukan

Pendahuluan

Dalam setiap aktivitas bisnis diperlukan suatu strategi pemasaran yang berorientasi pada pelanggan. Strategi pemasaran merupakan hal yang esensial dalam menempatkan suatu kebijakan perusahaan. Sebagaimana dikemukakan oleh Michael Porter ada tiga jenis strategi yaitu : Keunggulan biaya keseluruhan, diferensiasi, dan focus. (Porter, 1980)

Sudah barang tentu dalam memilih strategi harus memperhatikan kondisi pasar dan kemampuan satu perusahaan, atau dengan kata lain harus terlebih dahulu melakukan analisis *Strength, Weaknesses, Opportunity, dan Treat*. Ini penting sekali agar dapat mengukur kemampuan perusahaan dan memilih strategi yang tepat.

Promosi sebagai salah satu bauran pemasaran telah mengalami perkembangan

yang pesat, sejalan dengan perkembangan praktek pemasaran hingga saat ini. Terlebih lagi di era globalisasi dengan perkembangan teknologi yang sangat pesat sejalan dengan perkembangan dunia maya. Teknologi dunia informatika seperti perkembangan internet, telah menjangkau dunia tanpa batas, negara-negara dalam dunia informasi sudah tidak ada batasnya seperti dalam perkembangan pemasaran khususnya dalam perkembangan promosi.

Ini mengakibatkan strategi pemasaran khususnya promosi mengalami perkembangan yang pesat. Promosi tidak lagi hanya dilakukan dengan bauran promosi seperti periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, dan publisitas namun telah memasuki dunia maya yang mampu menembus batas-batas wilayah Negara. Oleh karena itulah perkembangan teknologi harus dimanfaatkan secara optimal agar kemanfaatannya dapat menunjang program-program pemasaran.

Pembahasan

Suatu Industri sebagai lembaga bisnis tentunya bertujuan untuk mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya. Itu berarti bahwa agar produk yang dihasilkan dikonsumsi sebesar-besarnya menghasilkan produk dalam jumlah yang besar. Untuk itu maka setiap perusahaan akan berusaha mempengaruhi

masyarakat atau konsumen dengan berbagai cara yang dalam istilah manajemen pemasaran disebut promosi.

Promosi adalah kegiatan perusahaan untuk memberikan informasi, mempengaruhi dan membujuk agar masyarakat mau membeli produk yang dihasilkan yang secara konseptual berupa bauran promosi seperti dikatakan oleh (Kotler dan Armstrong, 2002) adalah ramuan khusus yang terdiri dari promosi penjualan, periklanan, tenaga penjualan, kehumasan dan pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya yang biasa disebut bauran promosi atau *promotion mix*. Sebagaimana diketahui bahwa aktivitas ini sudah cukup populer baik dikalangan praktisi atau pelaku bisnis maupun para akademisi.

Pengetahuan, menurut (Mc. Neal, 1998) adalah pengenalan dan pengertian konsumen terhadap merek suatu produk, mencakup aspek-aspek fisik maupun psikologis dari produk tersebut. Pengetahuan terdiri dari fakta-fakta, banyaknya fakta mengenai suatu produk yang dapat diingat dikenali oleh konsumen merupakan indikasi sejauh manakah pengetahuannya mengenai produk tersebut. Pengetahuan, perasaan dan evaluasi mengenai suatu merek tertentu inilah yang kemudian akan menciptakan

suatu kesan total mengenai merek tersebut dimana kesan inilah yang nantinya akan diwujudkan ke dalam tanggapan atau pendapat seseorang mengenai merek produk yang bersangkutan. Perlu dicatat disini karena sikap dan pengetahuan adalah suatu respons emosional dari seorang konsumen, seringkali fakta-fakta yang dipercayainya berada dalam satu merek, berbeda dengan fakta-fakta yang sesungguhnya ada. Hubungan antara sikap dan pengetahuan akan nampak dalam beberapa hal yaitu:

- a. Urutan kejadian, dimana pengetahuan mengenai suatu obyek harus ada terlebih dahulu sebelum orang itu membentuk sikap tertentu terhadap obyek tersebut. Setelah sikap terbentuk maka sikaplah yang akan mengarahkan apakah pengetahuan perlu ditambah karena obyek tersebut memang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya atau tidak, karena obyek tidak sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.
- b. Kuantitas dan kualitas, semakin banyak pengetahuan seseorang mengenai suatu obyek, semakin jelas sikap (perasaan dan evaluasi) yang diarahkan kepada obyek tersebut. Dan semakin spesifik pengetahuan yang dimiliki mengenai suatu obyek, akan semakin spesifik pulalah sikapnya terhadap obyek tersebut, dan sebaliknya.

Produsen memiliki kepentingan besar terhadap sikap dan pengetahuan dari konsumen dengan asumsi bila ia dapat mempengaruhi sikap dan pengetahuankonsumen maka ia akan dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen yang bersangkutan. Untuk itulah produsen menggencarkan serangkaian kegiatan yang tujuannya memberikan informasi yang semenarik mungkin mengenai produk kepada konsumennya. Hal ini dilakukan dengan menampilkan pembungkus yang menarik, iklan yang persuasif, citra rasa yang tinggi, dan sebagainya. Sedemikian rupa sehingga konsumen dapat memperoleh persepsi yang positif terhadap merek produk tersebut, dalam hal ini adalah rokok, maka perlu diperhatikan dan dipenuhi beberapa syarat teknis meliputi yaitu :

- a. Ukuran :
Obyek yang lebih besar biasanya lebih dapat menarik perhatian dibandingkan obyek yang kecil. Sering pula ukuran dikonotasikan dengan kualitas.
- b. Intensitas Stimuli :
Seorang akan cenderung cepat menangkap stimuli yang memiliki intensitas yang tinggi. Hal ini dapat dilihat pada warna, dimana warna terang dan cerah akan menarik perhatian dan menciptakan impresi yang lebih besar dibandingkan warna gelap dan kelim. Suatu obyek yang

berwarna akan dipersepsikan lebih cepat dan lebih mudah untuk diingat.

c. Frekuensi :

Semakin sering seseorang terkena terpaan dari stimulus yang sama, semakin tinggi kecenderungan dia untuk memperhatikan dan sadar akan adanya stimulus tersebut.

d. Gerakan :

Orang cenderung secara visual lebih tertarik pada obyek-obyek yang bergerak.

e. Posisi :

Penempatan suatu obyek atau stimuli akan mempengaruhi persepsi orang terhadap obyek atau stimuli tadi.

f. Kontras :

Sesuatu yang kontras akan cepat menarik perhatian seseorang. Kekontrasan dapat dicapai dengan warna, ukuran, dan intensitas.

g. Isolasi :

Isolasi dapat secara efektif menarik perhatian dan mempengaruhi persepsi seseorang. *Layout* yang ditata dengan unik lebih menarik dibandingkan *layout* yang terlalu ramai.

h. Kesesuaian dengan Nilai Sosial :

Thema dari stimuli seyogyanya yang sesuai dengan nilai sosial yang berlaku, demikian pula dengan tokoh yang diajukan sebagai "*influencing spheres*" adalah tokoh yang dapat diterima secara sosial.

Sehubungan dengan faktor sosial, yang akan diteliti hubungannya dengan

pembentukan citra remaja terhadap rokok, dalam studi penelitian ini adalah : Kelompok Referensi. Menurut Kotler, citra konsumen terhadap suatu produk tertentu akan sangat dipengaruhi oleh kelompok referensi yakni kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku orang tertentu (Kotler, 2002). Meskipun diberi istilah kelompok, namun tidak menutup kemungkinan bahwa panutan seseorang terhadap suatu subyek individu misalnya: bintang film, Presiden dan sebagainya dapat dianggap sebagai kelompok referensi, yaitu interaksi langsung maupun tidak langsung yang terjadi antara dua atau lebih (Engel & Kollat, 1999)

Kelompok-kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang yaitu:

a. Kelompok keanggotaan: kelompok dimana orang tersebut tergolong dan berinteraksi.

b. Kelompok primer: Kelompok dengan siapa dijumpai suatu interaksi yang berkelanjutan seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja. Kelompok primer cenderung tidak formal

c. Kelompok sekunder: Kelompok ini cenderung lebih formal karena kurangnya interaksi yang kontinyu seperti dalam organisasi sosial, organisasi keagamaan dsb.

Sedangkan yang tidak mempunyai hubungan langsung dengan seseorang, akan tetapi orang tersebut tetap mengacu kepada kelompok tersebut yaitu:

- a. Kelompok aspirasional: kelompok terhadap mana seseorang itu ingin atau bercita-cita untuk bergabung.
- b. Kelompok pemisah diri: kelompok yang mempunyai nilai dan perilaku yang ditolak oleh seseorang.

Jadi kelompok referensi adalah kelompok yang menjadi ukuran seseorang untuk membentuk sikap dan perilakunya. Dengan demikian kelompok referensi ini pulalah yang akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian selanjutnya konsumen yang cenderung berpanut pada kelompok referensi tertentu relatif akan melakukan pola pembelian yang hampir sama dengan pola pembelian kelompok referensinya, sehingga dapat dikatakan bahwa pengaruh kelompok referensi dalam membentuk perilaku konsumen yang berawal dari pembentukan citra mengenai suatu produk menjadi salah satu perhatian utama produsen dalam rangka menggerakkan pembelian produk-produknya.

Sehubungan dengan faktor budaya yang akan diteliti disini yaitu kelas sosial yang diuraikan Kotler sebagai bagian yang relatif homogen dan selalu ada didalam suatu masyarakat yang tersusun secara

hierarki dan yang para anggotanya memiliki kepentingan dan perilaku yang sama. Didalamnya termasuk pemilikan prestise, harga diri, kepercayaan, sikap serta nilai-nilai yang hampir sama yang mereka ekspresikan dalam cara berpikir dan berperilaku mereka. Karakteristik Kelas Sosial yakni (Kotler, 1998) :

- a. Orang-orang didalam kelas sosial tertentu cenderung bertingkah laku serupa.
- b. Orang-orang dapat digolongkan kedalam status sosial yang selaras dengan kelas sosial dimana mereka berada.
- c. Kelas sosial tidaklah ditunjukkan oleh suatu variabel saja tetapi diukur oleh suatu fungsi tertimbang dari jabatan, pendapatan, pemilikan, pendidikan dan sebagainya.
- d. Kelas sosial lebih merupakan kontinu dari pada diskrit, dengan individu-individu yang mampu bergerak ke dalam suatu kelas sosial yang lebih tinggi atau turun ke dalam kelas yang lebih rendah.

Keberadaan faktor-faktor lingkungan yang mempengaruhi pembentukan citra konsumen rokok lebih lanjut akan berinteraksi dengan faktor-faktor internal konsumen. Faktor-faktor internal itu disebut faktor personal yang dalam studi penelitian ini hanya akan diambil beberapa faktor yang diasumsikan erat hubungannya dengan citra terhadap rokok. Faktor-faktor itu adalah a) motivasi dan b) konsep diri.

Citra yang terbentuk didorong oleh kebutuhan, dimana selanjutnya kebutuhan tersebut menjadi kerangka acuan yang menimbulkan motif untuk bersikap dan berperilaku. Jadi kebutuhan dan motivasi adalah dua hal yang sulit untuk dilepaskan, artinya meskipun kebutuhan menjadi hakekat setiap manusia namun bila tidak ada motivasi yang mendorong untuk bersikap dan berperilaku tertentu. Kebutuhan menurut Kotler adalah suatu keadaan yang dirasakan ingin diperoleh oleh seseorang yakni suatu keadaan merasa kehilangan dalam diri seseorang (Kotler, 1998), sedangkan motif menurut Walters adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan, jadi motif adalah alasan mengapa seseorang itu bertingkah laku (Walters, 1991) motif selalu diarahkan pada suatu tujuan untuk mendapatkan imbalan dalam bentuk kepuasan.

Dalam hubungannya dengan perilaku konsumen penting kiranya untuk mengetahui alasan-alasan atau motif yang menyebabkan seseorang konsumen membeli produk atau menolak suatu produk. Banyak klasifikasi yang diajukan oleh para ahli sehubungan dengan motif pembelian namun secara umum dapat

disimpulkan bahwa pembelian pada dasarnya dibagi atas:

- a. Motif yang dilandasi pada kebutuhan fisiologis yakni motif yang berhubungan dengan fungsi dasar dari tubuh seperti lapar, haus dsb.
- b. Motif yang dilandasi pada kebutuhan psikologis yakni motif yang eratkaitannya dengan perasaan manusia seperti keamanan, cinta, identifikasi diri, harga diri, dsb.

Selain itu juga motif dapat dibedakan atas;

- a. Motif yang disadari yakni motif yang memenangkan rasionalitas, misalnya pembelian suatu barang karena kemudahan dan efisien dalam penggunaan, murah harga pembeliannya, tahan lama dsb.
- b. Motif yang sifatnya emosional yakni seperti pembelian barang untuk kebanggaan penampilan diri, meningkatkan prestise sosial, mencerminkan ambisi dsb.

Faktor personal kedua yang akan dibahas dalam studi ini adalah konsep diri. Menurut Mc Neals konsep diri adalah sikap dan pengetahuan yang dimiliki seseorang mengenai dirinya sendiri, mencakup pengetahuan mengenai fisiknya, pandangan orang lain dan psikologis yang dimilikinya yang berasal yang berasal dari pengalaman dan interaksinya dengan orang lain. Jadi akan berbeda mengenai

bagaimana seseorang menilai dirinya sendiri dan bagaimana orang lain akan menilai dirinya.

Konsep diri merupakan suatu yang esensial berada dalam diri seseorang, karenanya setiap orang cenderung akan mempertahankan konsep dirinya dalam bereaksi terhadap stimulus yang datang dari lingkungan eksternal. Konsep diri menurut Walters dapat dibedakan atas (Walters, 1991)

a. Konsep dirinyata: menekankan bagaimana individu melihat dirinya sendiri yang sebenarnya termasuk bagaimana ia mencoba untuk mengerti dirinya sendiri dan bagaimana aspirasi yang sebenarnya mengenai dirinya.

b. Konsep diri ideal: menekankan bagaimana individu ingin menjadi, bagaimana aspirasi dan perjuangannya untuk menjadi lebih baik dari saat ini.

c. Konsep diri sosial: konsep diri di mata orang lain, menekankan pada bagaimana orang lain akan melihat dirinya, yang pada umumnya merupakan kombinasi dari konsep diri ideal, dan konsep diri nyata.

Dalam hal perilaku konsumen maka setiap orang cenderung berusaha untuk membeli barang-barang yang dapat mempertahankan konsep dirinya, ia akan berusaha menjauhi barang-barang yang dirasakan akan menjauhkan dia dari

asumsi yang dipegang mengenai dirinya sendiri.

Di Indonesia industri rokok telah lama diusahakan baik secara tradisional maupun modern, dalam skala baik perusahaan besar maupun industri rumahtangga. Industri ini merupakan salah satu industri yang padat kerja artinya banyak menyerap tenaga kerja berarti sebagai penyedia lapangan kerja bagi masyarakat. Kalau diperhatikan lebih jauh bukan saja sektor hilir seperti petani tembakau, petani cengkeh, pedagang tembakau, perusahaan pengolah tembakau saja yang menikmati industri rokok tetapi juga sub-sektor hilir seperti perantara pemasaran seperti agen, pedagang, pengecer.

Selain itu industri rokok juga penghasil bea cukai yang cukup besar bagi pemerintah. Oleh karena itu sebagai salah satu industri yang cukup penting tentunya industri rokok perannya tidak dapat diabaikan. Industri rokok harus dibina dan diupayakan perkembangannya mengingat perannya dalam penyedia tenaga kerja yang cukup potensial disamping sebagai penghasil penerimaan negara yang cukup besar.

Industri rokok dalam upaya meningkatkan usahanya tentunya melakukan berbagai upaya agar produknya agar terus berkembang berarti usaha untuk

meningkatkan jumlah pelanggan harus diupayakan dengan berbagai cara. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah melakukan promosi, baik melalui iklan, promosi penjualan, penjualan personal, maupun hubungan masyarakat.

Dewasa ini promosi yang dilakukan oleh industri rokok dari berbagai merek cukup gencar dilakukan. Kalau kita lihat iklan diberbagai kota melalui bermacam-macam media sangat intensif. Pemasangan iklan di berbagai sudut kota, di berbagai media seperti televisi, radio, bioskop, bahkan mengambil posisi strategis di pusat-pusat kota di seluruh Indonesia. Ini akan melibatkan industri sub sektor lain yaitu industri periklanan yang cukup besar baik dilihat dari penyerapan tenaga kerja maupun dana yang terserap di sub sektor ini.

Industri periklanan juga mengalami perkembangan pesat baik dilihat dari jumlahnya maupun teknologi yang dipergunakan, sampai pada dana yang cukup besar, ratusan juta bahkan milyaran rupiah mengalir ke sub sektor ini. Belum lagi pajak iklan dan reklame yang mendatangkan penerimaan pemerintah Kabupaten dan Kota sebagai pendapatan asli daerah.

Ini menunjukkan betapa ketatnya persaingan antara industri rokok dari berbagai merk untuk merebut pelanggan.

Itu berarti pengeluaran anggaran yang cukup besar yang harus dikeluarkan oleh pengusaha industri rokok untuk merebut hati pelanggan. Pelanggan mempunyai arti penting bagi pengusaha rokok karena nasibnya sangat ditentukan oleh pelanggannya, mati hidupnya sangat tergantung oleh seberapa banyakkah pelanggannya dan seberapa setiakah pelanggan itu terhadap hasil produksinya.

Untuk itu berbagai industri rokok menerapkan berbagai strategi agar meraih pelanggan dan mempertahankannya. Kegiatan promosi yang dilakukan industri rokok sebenarnya mengikuti suatu alur strategi yang berkenaan dengan keinginannya untuk mengejar langkah yang tertinggal dalam hal pembinaan konsumen. Strategi yang bermula dengan menciptakan “*brand recognition*” dalam benak pelanggan yang menjadisasaran kemudian untuk menuntun menaiki ketahapan yang lebih tinggi yaitu “*brand preference*” suatu tahapan dimana pelanggan sudah memiliki preferensi terhadap rokok. Tahapan inilah yang diusahakan untuk ditingkatkan mencapai tahap akhir yakni “*brand loyalty*” atau tahap dimana pelanggan sudah mencapai loyalitas yang tinggi terhadap produk rokok.

Dalam kenyataannya apa yang dinyatakan oleh Kotler dan Keller tersebut benar adanya. Ternyata promosi dengan

bauran promosinya tidak selalu mempengaruhi secara signifikan hal ini terbukti bahwa dengan adanya pembatasan atau promosi negatif terhadap produk rokok malah berkorelasi positif singkatnya semakin dilarang maka semakin meningkat jumlah produksi rokok. Tentunya hal ini perlu dikaji lebih mendalam lagi tapi sebagai informasi awal apa yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller tentang promosi masih perlu diuji kebenarannya dilapangan.

Selain itu apa yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller ini bahwa promosi secara umum sifatnya dan untuk barang-barang normal, sementara itu untuk barang “*convenience*” atau barang yang mendatangkan kenikmatan seperti rokok ini berbeda dalam pemahamannya. Oleh karena itu khusus untuk khusus untuk produk rokok dalam kaitannya dengan promosi harus diperlakukan secara khusus atau berbeda dengan barang dan jasa yang bersifat “normal” tadi

Kalau dikaji lebih dalam barangkali konsumen rokok mempunyai karakteristik spesifik misalnya produk rokok seharusnya dibedakan dengan produk-produk barang dan jasa lainnya. Barangkali produk rokok merupakan produk “*convenience*” yaitu produk yang mendatangkan kenikmatan bagi konsumennya. Kenikmatan karena aromanya, selain itu bagi penghisapnya

memberikan kepuasan yang secara psikis mendatangkan ketenangan selain itu juga dapat menjadikan konsumennya dapat lebih berkonsentrasi dan mampu memberikan kepercayaan diri bagi yang merokok serta dapat menjadikan identitas diri artinya menjadikan mereka dianggap lebih dewasa terutama bagi perokok pemula

Selain itu juga secara sosial merokok dapat dijadikan media interaksi sosial dalam bermasyarakat dan untuk memenuhi kebutuhan sosialnya seperti komunikasi dan interaksi sosial. Secara ekonomis bahwa industri rokok merupakan sumber penerimaan Negara melalui devisa dan cukai serta pajak, bel;um lagi lapangan kerja yang diciptakan industri rokok bagi masyarakat luas.

Menurut (Winsor, 2004) dalam bukunya *Beyond The Brand*, bahwa untuk membangun loyalitas dapat dibentuk melalui 7 tahapan yang oleh penulis buku ini disebut *Developing a Bootom Up Strategy* dapat dijelaskan dalam urian berikut ini.

Untuk keberhasilan program pemasaran dalam melihat konsumen atau pelanggan, hendaklah manajemen menggunakan strategi yang lebih peka terhadap lingkungan tempat tinggal dimana berada dan berinteraksi. Untuk itu maka 7 langkah berikut perlu diperhatikan.

Langkah pertama: Fokus pada suara-suara utama.

Sangat mudah untuk terjebak dalam suatu pemikiran bahwa pelanggan-pelanggan anda melihat kekuatan merk produk perusahaan anda dengan cara pandang yang sama seperti bagaimana anda melihatnya. Anda harus keluar segera dari cara pikir semacam ini, keluar dari situasi-situasi demikian, dan mengadakan pembicaraan yang benar dan tepat tentang merk produk perusahaan anda yang sebenarnya. Setiap perusahaan biasanya memiliki sejumlah kecil pelanggan yang memiliki kemampuan besar namun tidak sesuai dengan kompetensi dalam pembicaraan tentang pemasaran barang. Anda perlu tahu siapa saja pelanggan tersebut dan anda harus menanyakan pertanyaan – pertanyaan yang tepat sasaran dalam pembicaraan anda dengan mereka, meskipun kadang-kadang itu merupakan pertanyaan-pertanyaan yang sukar.

Langkah kedua: Dengarkan cerita mereka.

Kunci untuk mendapatkan cerita-cerita atau pendapat tentang produk anda dari masyarakat atau konsumen adalah dengan ikut masuk ke dalam dunia mereka sehingga anda mengerti asumsi-asumsi dasar hidup mereka. Hanya dengan memasuki tahapan ini konteks dan maksud dibalik tindakan-tindakan dan tingkah laku

kebiasaan konsumen dapat secara jelas dimengerti. Kegiatan tersebut merupakan sumber utama munculnya ide-ide baru dan inovasi produk. Satu-satunya cara yang paling efektif untuk sampai pada tahapan ini adalah dengan meluangkan waktu dan tenaga untuk terlibat langsung dalam komunikasi dua arah antara anda dan konsumen atau pelanggan.

Langkah ketiga: Dengarkan.

Hal yang paling mendasar dan paling penting dan yang saling dibutuhkan dalam suatu hubungan antara dua pihak yang terkait adalah kepercayaan. Orang-orang merasa nyaman ketika berbicara dengan orang yang bersedia mendengarkan mereka dalam konteks pembicaraan tentang kehidupan mereka. Hal ini membuat mereka merasa penting, dihormati, dan diberdayakan. Konsumen merasa senang apabila mereka dilibatkan dalam proses penilaian kesuksesan produk yang telah diluncurkan ke pasaran.

Langkah keempat: Temukan inspirasi.

Sangat penting untuk memperhatikan pasar yang bukan merupakan wilayah pemasaran produk anda. Hal tersebut dapat memunculkan inspirasi dan wawasan-wawasan baru yang dapat memperluas horizon berpikir anda tentang produk dan strategi pemasaran yang baik. Yang perlu anda lakukan adalah

melihat dan terjun langsung ke lapangan (tempat produk dipasarkan), mendengarkan transaksi dan opini-opini konsumen tentang produk-produk itu, apa yang mereka keluhkan, dan mempelajari dan memahami pentingnya jaringan pemasaran dalam komunitas bisnis dan masyarakat.

Langkah kelima: Gunakan intuisi anda.

Apabila anda memahami pelanggan-pelanggan anda dengan mendengarkan dengan baik suara-suara utama mereka, anda bisa mengembangkan dan meningkatkan kemampuan anda untuk mengalahkan saingan anda dalam pasar dengan terobosan-terobosan baru yang inovatif dengan memanfaatkan intuisi anda. Memanfaatkan strategi lapangan dapat melatih keberanian dan rasa percaya diri anda.

Langkah keenam: Temukan inti daya tariknya.

Semua inspirasi yang anda peroleh dari pelanggan-pelanggan atau konsumen produk perusahaan anda tidak akan banyak berguna, kecuali anda menggunakan inspirasi-inspirasi tersebut untuk kepentingan pengembangan kualitas perusahaan anda. Cara yang paling efektif untuk menemukan inti dari daya tarik produk yang anda pasarkan adalah dengan mengadakan dialog dengan tim internal perusahaan anda. Hal ini berarti bahwa

anda harus mempertahankan urgensi terlaksananya dialog dengan tim internal anda tersebut mengenai hal-hal dan ide-ide yang telah anda peroleh dan pelajari dari percakapan-percakapan dengan pelanggan-pelanggan dan konsumen di lapangan.

Langkah ketujuh: Ceritakan.

Saat ini produk tidak lagi begitu penting dibandingkan dengan cerita-cerita yang terkandung dan yang sebenarnya ingin disampaikan oleh produk anda serta cara pelanggan atau konsumen dari produk tersebut menginterpretasinya. Perusahaan-perusahaan juga perlu memiliki cerita-cerita inspiratif untuk dibagikan dalam internal perusahaan – cerita-cerita nyata yang dapat menginspirasi tindakan-tindakan baru yang efektif dan jitu. Mereka harus bisa menanamkan unsur-unsur keotentikan dan kejelasan dalam cerita-cerita itu. (Winsor, 2010).

Dari ke 7 langkah tersebut diharapkan program-program pemasaran tentu lebih adaptif terutama dalam mengantisipasi perubahan lingkungan dimana aktivitas perusahaan berada.

Berbagai macam perkembangan teori pemasaran khususnya promosi telah diketahui semuanya. Satu hal yang perlu diingat bahwa perkembangan teknologi informatika khususnya yang menyangkut komputasi khususnya internet dengan dunia maya telah mampu mendorong

perkembangan promosi lewat dunia maya yang menembus batas-batas antar Negara atau promosi global.

Penutup

Perkembangan teori pada umumnya dipengaruhi oleh perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi serta perkembangan masyarakat. Demikian juga halnya dengan promosi sebagai bagian dari teori pemasaran khususnya bauran pemasaran telah mengalami perkembangan yang luar biasa karena hal-hal tersebut. Oleh karena itu lebih-lebih dalam implementasi harus memperhatikan itu perkembangan ilmu pengetahuan lainnya disamping perkembangan teknologi sebagai produk perkembangan ilmu pengetahuan itu sendiri. Satu hal yang tidak boleh dilupakan perkembangan masyarakat yang begitu pesat menuntut layanan yang amat cepat sesuai dengan tuntutan jaman.

Sejalan dengan hal tersebut dinamika promosi sebagai bagian dari perkembangan perkembangan teori pemasaran harus secara terus menerus diikuti dan diantisipasi, terlebih di era global dimana interaksi antar manusia sudah tidak mengenal batas-batas antar Negara. Perkembangan ilmu pengetahuan khususnya teori promosi harus terus dicermati agar tidak ketinggalan dengan tuntutan masyarakat.

Daftar Pustaka

- Kotler, Philip, 1997, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*, Jakarta : PT Prenhallindo
- Kotler, Philip, et.al., 2004, *Rethinking Marketing Sustainable Marketing Enterprise di Asia*, Jakarta, PT Indeks.
- Kotler, Philip, 2001, *Principles of Marketing*, New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Kotler, Philip, dan Keller, Kevin Lane, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jakarta : PT Indeks.
- Lamb, Hair & Daniel, 2001, *Pemasaran Jilid I*, Edisi Pertama, Jakarta : Salemba Empat.
- Winsor, John, 2004, *Beyond The Brand*, USA : Published by Dearborn Trade Publising, A Kaplan Professional Company.

-