

7 Juni 2013



STRATEGI BISNIS dan INVESTASI

Promosi dan Edukasi Produk Jasa

PROMOSI dan edukasi merupakan salah satu bauran pemasaran, di samping elemen-elemen variabel yang lain. Kegiatan dan ruang lingkup pemasaran tidak terbatas hanya pada masalah bagaimana mempengaruhi konsumen atau calon konsumen agar terpengaruh atas produk yang ditawarkan perusahaan dan terjadi transaksi, tetapi lebih dari sekedar itu. Di era sekarang, untuk eksistensi sebuah perusahaan, pemasaran harus dapat membangun hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang, memberikan nilai dan ikut serta menciptakan kesejahteraan untuk konsumen dan kepada para stakeholdernya atau pihak-pihak yang memiliki kepentingan.

Promosi adalah sebuah kegiatan untuk mengkomunikasikan berbagai hal tentang produk yang ditawarkan dan membujuk konsumen untuk memberikan tanggapan, memberikan edukasi dan membelinya. Program pemasaran sebuah perusahaan tidak akan berhasil bilamana tidak terdapat program komunikasi yang efektif. Efektivitas ini dapat diukur dengan kesadaran target pasar (audiens) yang dituju, membentuk sikap yang positif terhadap perusahaan serta produk yang ditawarkan, menimbulkan minat untuk bertransaksi dan selanjutnya diikuti dengan perilaku membeli. Efektivitas tersebut sesuai dengan 3 peran utama komunikasi pemasaran yaitu, memberikan informasi dan saran yang dibutuhkan konsumen, membujuk atau meyakinkan konsumen sasaran tentang produk atau jasa khusus yang ditawarkan dan mendorong target.

Pada pemasaran jasa, kebanyakan komunikasi tidak cukup hanya dengan membentuk kesadaran tentang produk kepada target pasarnya, tetapi mempunyai sifat memberikan edukasi atau pembelajaran, khususnya bagi pelanggan baru. Perusahaan mungkin memberi suatu pelajaran kepada pelanggan tentang manfaat atau nilai produk jasa yang ditawarkan, dimana dan kapan dapat memperolehnya dan bagaimanakah untuk dapat terlibat atau berpartisipasi secara efektif dalam proses jasa. Agar peran dan tujuan komunikasi atau promosi ini berhasil, terdapat langkah-langkah yang dapat ditempuh yaitu (1) mengenali audiens sasaran, (2) menetapkan tujuan komunikasi, (3) membuat pesan/edukasi, (4) memilih media apa saja yang akan digunakan, (5) mengumpulkan umpan balik.

Setiap langkah tersebut perlu diidentifikasi dengan jelas, perihal atau unsur apa saja yang terdapat di setiap langkah, urutan prioritas berdasarkan kepentingan perusahaan, dan kemampuan sumberdaya yang dimiliki perusahaan untuk mewujudkan rencana yang telah ditetapkan. Program yang disusun tentunya harus realistis, mendapat dukungan secara internal dan terdapat kesadaran kemungkinan adanya hambatan dalam mewujudkan program dan alternatif jalan keluarnya. Pesan dan edukasi jangan berlebihan dan harus sesuai dengan apa yang dijanjikan, agar tidak menjadi bumerang bagi perusahaan di kemudian hari.

Selanjutnya untuk penyampaian kepada target audiensnya, komunikasi dapat dilakukan secara individual, seperti oleh tenaga penjual, trainers, atau melalui media yang bersifat massal seperti TV, radio, surat kabar, majalah, media luar ruang, brosur atau melalui website. Keberhasilan sebuah program banyak dipengaruhi oleh banyak faktor, dan program disusun di depan dengan berbagai asumsi yang realistis, tetapi kadang lingkungan internal dan eksternal perusahaan cepat berubah. Untuk itu kewaspadaan dan fleksibilitas juga diperlukan dalam implementasi program. Untuk mencapai program komunikasi yang efektif untuk produk jasa, kewaspadaan terhadap perubahan lingkungan usaha, fleksibilitas dan respons secara cepat juga perlu disiapkan.

(Drs Sumadi MSi, Dosen Pascasarjana FE UII Yogyakarta)-m

ASEAN Per

SLEMAN (KR) - Pertemuan ASEAN yang diikuti perwakilan negara-negara Kamis-Jumat (6-7/6). Pertemuan yang ini menggodok kebutuhan pangan yang dan memperkokoh lumbung padi bersa

Demikian disampaikan Chairman AFSRB, Ngin Chhay usai membuka '33rd AFSRB Meeting' di Sheraton Mustika Resort and Spa Yogyakarta, Kamis (6/6). Pertemuan rutin yang dilaksanakan setiap tahunnya ini fokus pada pangan masing-masing anggota maupun regional. Masing-masing negara anggota ASEAN seperti

Indonesia, Ma pura, Vietna Thailand, My Brunei dan F rim delegasinya. "Kali ini ses regional, setiap dukung adanya di bersama. I ini harus dipi kepentingan maupun nega

BTN Inca

YOGYA (KR) - Realisasi kredit perumahan melalui Bank BTN sangat besar. Bahkan realisasi kredit yang diberikan melebihi dana pihak ketiga yang dihimpun, sehingga Load to Deposit Ratio (LDR) melebihi 100 persen.

"Permintaan kredit yang begitu besar, khususnya perumahan ini membuat kami terus berusaha meningkatkan dana pihak ketiga. Kami berusaha agar permintaan kredit tersebut bisa terpenuhi. Salah satu upaya yang dilakukan adalah bagaimana masyarakat, khususnya mereka yang memiliki dana besar mau menyimpannya di

BTN. Nasabah ini kita layani Layanan Prior rektur Bank B vian Zahiruddi tawan usai me an Prioritas Cabang Yogya deral Sudirman

Layanan BTI cara resmi dibu taris Daerah Drs Ichsanuri Kepala Bank Yogyakarta, N Walikota Yogya Haryadi Suyi Wakil Walikot Ny Imam Pri UMY Prof Dr E dan tokoh-toko

