

# MERANCANG PESAN YANG EFEKTIF UNTUK IKLAN PRODUK *UNSOUGHT*

Oleh

Siti Puryandani, SE, MSi.

STIE BPD Jawa Tengah

---

---

## ABSTRAK

*Any decision taken in the field of marketing is called good if the decisions taken was always associated with an environment that is always changing and evolving. In connection with activities of integrated marketing communications (Integrated Marketing Communication / IMC) conducted marketers is to choose between using sales promotion, publicity, advertising or personal selling. Of course, the existence of competition should still be noted. However marketers should continue to try to make consumers feel more satisfied than when consuming the products of competitors. In this case the concept of customer satisfaction is maintained. In the consumer self there is a concept that can be exploited by emotional factors play a factor other than rational. In connection with the theme of the message to be designed for this type of product unsought, marketers need to be creative these roles.*

---

---

## PENDAHULUAN

Munculnya tuntutan terhadap convenience atau kemudahan dalam segala hal diyakini sebagai gejala perubahan yang berpengaruh secara signifikan terhadap strategi pemasaran yang harus dilakukan perusahaan. Secara umum tuntutan terhadap berbagai kemudahan muncul karena adanya peningkatan daya beli dan keterbatasan waktu, sementara produk-produk yang ditawarkan semakin beragam. Tuntutan itu setidaknya mulai dipenuhi oleh perusahaan dengan

membuat produk yang mudah dibawa (laptop Compaq), mudah dibuka (tutup pop off pasta gigi Ciptadent), mudah dipakai (bahkan bila perlu diangsur atau dibayar dengan kartu kredit), cepat dapat dikonsumsi (mie instan Indomie) dan sebagainya. Tuntutan terhadap kemudahan juga nampak pada pilihan atas barang (option) serta lokasi outlet. Bahkan pada perkembangannya terdapat fenomena menarik untuk dicermati yaitu tuntutan kemudahan terhadap produk yang termasuk *unsought* atau tidak diinginkan. Bagi

pemasar fenomena tersebut membuka peluang dan tantangan untuk melakukan terobosan-terobosan dibidang pemasaran. Atau dengan akta lain *marketer can create the market*. Tulisan ini akan membahas lebih lanjut mengenai salah satu terobosan dalam komunikasi pemasaran yaitu bagaimana merancang pesan iklan yang efektif untuk iklan produk *unsought*.

## **PEMBAHASAN**

### **Produk Unsought**

Dalam bukunya marketing management Kotler mendefinisikan :“*unsought goods are goods the costumers does not know about or does not normally think of buying*”. Contoh klasik dari produk ini adalah keranda atau peti mati. Beberapa tahun lalu mungkin orang tidak berpikir kalau keranda akan menunjukkan simbol atau status tertentu dari pemakainya, karena hal disebut dianggap sebagai bagian ritual sosial yang lazim dijalani. Sekarang, perubahan yang berawal dari keinginan praktislah yang telah mengubah pandangan tersebut. Status seorang akan tercermin (bahkan sampai akhir hayatnya) dari keranda yang digunakan, yayasan yang menangani prosesi pemakaman sampai banyak

sedikitnya karangan bunga yang diperoleh.

Kasus keranda di Indonesia, khususnya dikota-kota besar trend tersebut telah membuka peluang pasar meskipun dikatakan kecil (*niche*). Dari konsep pemasaran dijelaskan bahwa *niche marketing* akan terus menarik minat para praktisi karena demasifikasi pasar akan membentuk peluang *niche* yang tidak habis-habisnya. Dalam hal ini (meminjam slogan iklan Attack) konsep kecil tapi hebat dapat dijadikan bukti. Dari paparan diatas terdapat dua hal yang perlu diperhatikan yaitu adanya kebutuhan dan keinginan konsumen. Meskipun agak sulit dijelaskan dari keduanya mana yang lebih dulu muncul (kecuali untuk kasus dengan prakondisi tertentu). Sebab dengan perkembangan psikografis-nya, konsumen bisa saja tidak menginginkan produk tertentu yang sebenarnya dia butuhkan. Dalam ungkapan lain kebutuhan dan keinginan seorang konsumen dapat dijelaskan dengan masalah antara cocok dan suka. Ketika jalur Solo Yogyakarta hanya dihubungkan dengan bis antar kota, konsumen akan berusaha mencocokkan diri karena tidak

ada pilihan lain. Baru setelah cocok akan menyukai. Tetapi setelah dibuka trayek kereta api konsumen bisa saja suka lebih dahulu baru kemudian cocok karena penawaran semakin banyak.

#### Informasi dan Iklan

Tindakan membeli yang dilakukan konsumen menurut teori yang didukung oleh penelitian ternyata memiliki alasan emosional dan

rasional. Atas dasar itu pemasar akan berusaha mengisi iklan produknya dengan muatan pesan yang ditujukan untuk mempersuasi konsumen. Sementara kebutuhan informasi konsumen terus meningkat dan makin kompleks. Iklan sebagai salah satu alat promosi memiliki sifat-sifat yang dapat menjembatani kedua kondisi tersebut.

Table 1  
Sifat-sifat iklan

No	Sifat	Keterangan
1.	Presentasi umum	Iklan adalah cara komunikasi yang sangat umum, sehingga akan memberi semacam keabsahan produk dan penawaran yang terstandarisasi. Karena banyak orang yang menerima pesan yang sama, konsumen tahu bahwa motif mereka untuk membeli produk tersebut akan dimaklumi oleh umum.
2.	Tersebar luas	Iklan adalah media berdaya sebar luas yang memungkinkan pemasar mengulang satu pesan berkali-kali. Iklan juga memungkinkan konsumen menerima dan membandingkan pesan dari berbagai pesaing. Dalam skala besar iklan akan menunjukkan suatu yang positif tentang ukuran, kekuatan dan keberhasilan penjual.
3.	Ekspresi yang lebih kuat	Iklan memberikan peluang untuk mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui penggunaan cetakan, suara dan warna yang penuh seni. Meskipun kadang-kadang kemampuan berekspresi yang terlalu kuat dari iklan dapat memperlemah pesan atau mengalihkan perhatian dari pesan.

4.	Tidak bersifat pribadi	Iklan tidak memiliki kemampuan memaksa seperti tenaga penjual. Konsumen tidak harus merasa wajib memperhatikan atau menanggapi dengan kata lain iklan hanya mampu melakukan monolog bukan dialog dengan audiens.
----	------------------------	--

Sumber : Kotler, P. (1999), *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation, and Control*.

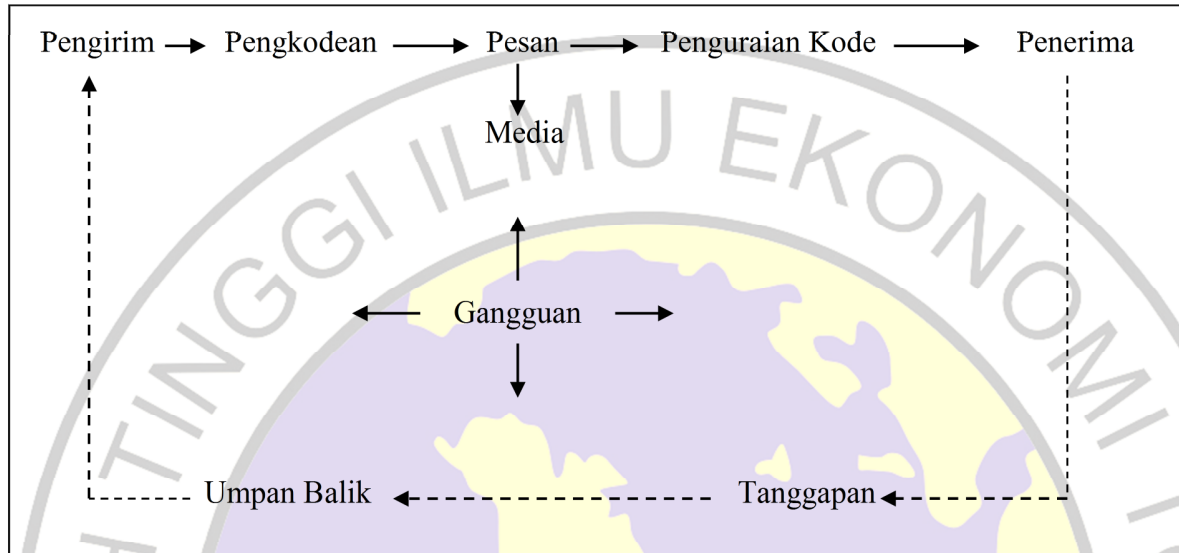
Pada dasarnya semua iklan memiliki tujuan rangsangan yang homogen. Appeal iklan, apakah untuk menjual kampanye peran suami SIAGA (Siap Antar Jaga) saat istrinya akan melahirkan dari BKKBN dan Departemen Kesehatan, atau menjual bantal yang mengandung gelombang elektromagnetik, tetap bertujuan mempengaruhi perilaku konsumen. Tak terkecuali iklan yang dipasang untuk produk unsought. Ario, awalnya adalah perusahaan pembuat peti mati di Surabaya yang kini mengembangkan usahanya dalam bisnis perawatan jenazah. Bisnis yang tumbuh diatas duka cita konsumen ini telah mencetak omzet

jutaan. Dalam hal ini iklan merupakan cara yang efektif untuk menjangkau banyak pembeli yang tersebar secara geografis dengan biaya yang rendah untuk setiap tampilannya. Disatu sisi iklan dapat digunakan untuk membangun citra jangka panjang suatu produk dan disisi lain, mempercepat penjualan.

Komunikasi secara umum didefinisikan sebagai proses dimana pengirim akan membuat dan membagi informasi dengan penerima yang dituju, melalui pesan dan media tertentu untuk mencapai pengertian bersama, proses bersama dari informasi yang dipahami oleh pengirim dan penerima.

Gambar 1

Elemen-elemen dalam Proses Komunikasi



Sumber : Kotler, P. (1999), Marketing Management Analysis, Planning, Implementation, and Control.

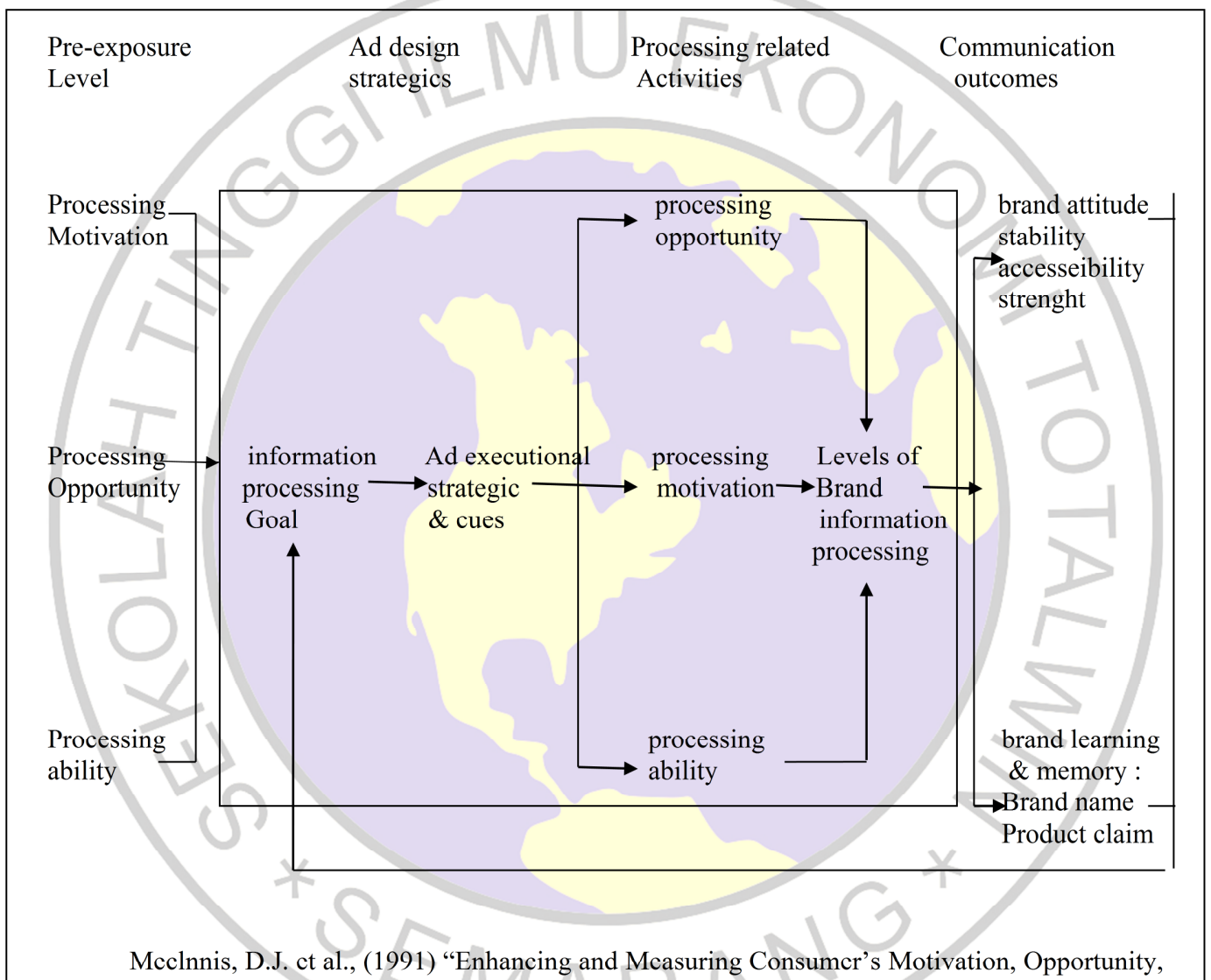
Gambar 1 menjelaskan pemasar harus mencari sifat-sifat yang berhubungan erat dengan daya persuasi danggunakan sifat-sifat ini untuk mengarahkan pesan dan

mengembangkan media. Pemasar juga perlu memperhatikan kesadaran para penerima bahwa pemasar sedang berusaha mempengaruhi mereka.

Gambar 2

The Role of Motivation Opportunity and Ability

Brand Information Processing From Ads



McInnis, D.J. et al., (1991) "Enhancing and Measuring Consumer's Motivation, Opportunity, and Ability to Process Brand Information from Ads".

Secara spesifik gambar 2 mengindikasikan bahwa keluaran komunikasi tertentu dipengaruhi oleh tujuan pemrosesan

informasi suatu merk produk dari iklan. Sementara tujuan pemrosesan informasi dipengaruhi oleh tingkat motivasi, tingkat

peluang dan tingkat kemampuan konsumen. Walaupun tingkat motivasi, tingkat peluang dan tingkat kemampuan konsumen secara keseluruhan dapat dinaikkan oleh strategi desain suatu iklan. Pemrosesan suatu produk adalah sejauh mana konsumen mengalokasikan perhatian dan pemrosesan sumber-sumber untuk memahami dan mengelaborasi informasi suatu iklan. Sedangkan informasi suatu merk produk merupakan tanda-tanda eksekusi yang didesain untuk mengkomunikasikan desain iklan. Informasi semacam itu dapat berupa:

1. Informasi tentang merk produk, atribut merk produk, manfaat pemakaian dan pemahaman.
2. Kognitif atau afektif
3. Dikirim melalui cara verbal atau non verbal.

Tingkat pemrosesan dari hasil pengaruh iklan berkaitan dengan iklan yang efektif dan terefleksi pada perilaku konsumen yang cenderung mengelaborasi dan menghubungkan informasi merk produk suatu iklan. Perhatian semacam itu akan menaikkan daya ingat untuk merk produk jika ditunjang dengan pesan-pesan yang mengena.

#### Persepsi dan Gaya Hidup

Shakespeare pernah mengatakan "What is a name?" Apakah arti sebuah nama? Jika diibaratkan mawar meskipun sudah jatuh ke

lautan lumpur akan tetap disebut mawar. Di dunia pemasaran sebuah nama akan mempunyai banyak arti jika dikaitkan dengan persepsi konsumen. Satu iklan yang memvisualkan pemuda memberikan setangkai mawar pada seorang gadis, mawar adalah tanda cinta. Pada iklan lainnya, produk tabungan sebuah bank ditampilkan seperti serumpun mawar dengan kuntum-kuntumnya yang segar. Mawar disini bukan lagi tanda cinta tetapi bunga tabungan yang senantiasa mekar seperti halnya kuntum mawar. Dalam ilmu komunikasi hal itu disebut semiotic. Dalam lingkup pemasaran semiotic makin memperoleh perhatian karena dapat digunakan untuk menciptakan citra (image making). Lebih dari itu saat pemasar merancang sebuah pesan, semiotic sangat mendukung keefektifan pesan melalui penggunaan simbol-simbol yang dapat ditangkap oleh konsumen. Untuk produk jenis *unsought* yang konsumen lebih mengetahuinya (misalnya sesuatu yang dapat menambah tinggi badan) pemasar bisa mengenalkan melalui iklan dengan simbol-simbol tertentu yang menceritakan karakteristik dan manfaat alat tersebut.

Simbol-simbol sangat penting bagi konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Yang menjadi persoalan, dengan adanya perbedaan dengan masing-masing konsumen dan bagi yang tidak membaca

simbol, apakah pesan yang sama dapat efektif dalam sebuah pasar? Tentunya, ini tergantung pada variabel-variabel yang berpengaruh seperti produk, alat promosi yang digunakan dan sasaran iklan.

Sampai saat ini gaya hidup dianggap sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan. Tetapi pemasar sebagai pemasang iklan tidak dapat secara langsung membentuk atau memanipulasi budaya, keluarga atau kepribadian konsumen. Yang dapat dilakukan adalah memahami faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan secara positif. Artinya, terdapat kemungkinan untuk membuat kampanye informasi terstruktur sehingga konsumen akan bereaksi positif kepada produk.

Produk *unsought* merupakan jenis barang konsumsi sehingga pada saat konsumen memutuskan untuk membelinya, proses pengambilan keputusan yang dilakukan cenderung sederhana dengan tingkat keterlibatan rendah. Pembelian produk jenis ini dapat dikatakan sesuatu yang temporer dari

konsumen dan merupakan hasil interaksi konsumen, produk dan karakteristik situasi.

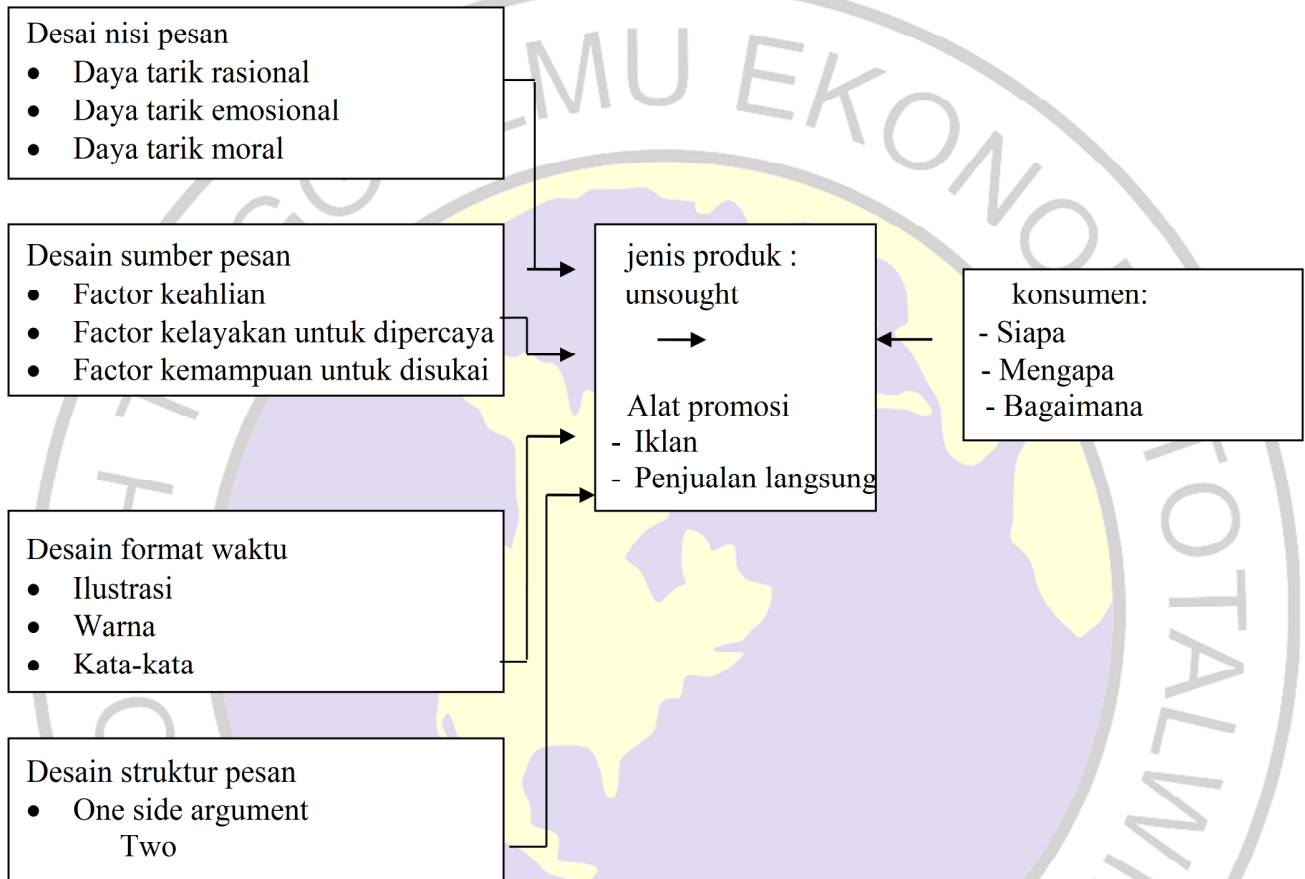
#### Merancang Pesan

Dalam mengembangkan program komunikasi dan promosi total ada beberapa langkah yang perlu diperhatikan yaitu : (1) mengidentifikasi audiens yang dituju, (2) menentukan tujuan komunikasi, (3) merancang pesan, (4) memilih saluran komunikasi, (5) menentukan anggaran komunikasi total, (6) menentukan keputusan atas bauran komunikasi, (7) mengukur hasil promosi, (8) mengelola dan mengkoordinasikan proses komunikasi pemasaran terintegrasi.

Percanaan pesan merupakan salah satu langkah yang menjadi kunci sukses tidaknya program komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan produknya. Sehingga sangat disarankan agar pemasar memahami dengan baik langkah yang ketiga ini untuk mendukung terciptanya pesan yang efektif. Pada gambar berikut akan diberikan kerangka konseptual untuk merancang pesan yang diadopsi dari deskripsi formulasi suatu pesan oleh Kotler.

Gambar 3

Kerangka Konseptual Desain Pesan



1. Desain isi pesan

Pemasar harus memperhatikan apa yang akan diungkapkan kepada konsumen yang dituju melalui iklan yang dipilih agar menghasilkan tanggapan yang diharapkan. Pergeseran era komunikasi dari pemasaran massal ke era *one to one marketing* berpengaruh pula terhadap isi pesan

yang akan disampaikan. Pada era komunikasi massal terdapat tanggapan bahwa suatu pesan dapat digunakan untuk semua orang tetapi saat ini isi pesan yang menarik sajalah yang akan diminati konsumen. Dalam membuat isi pesan yang menarik, pemasar dapat mencari daya tarik, tema, idea atau gagasan penjualan yang unik. Hal ini

berarti menformulasikan suatu manfaat, motivasi, identifikasi, atau alasan mengapa konsumen akan membeli produk ini.

Dari tiga jenis daya tarik, disarankan menggunakan daya tarik rasional dan emosional dalam memformulasikan isi pesan untuk iklan produk *unsought*. Daya tarik rasional ini dapat diwujudkan dengan membuat isi pesan yang menghamburkan kualitas produk, nilai ekonomis dan manfaat suatu produk. Konsumen produk *unsought* biasanya belum mengetahui secara baik hal-hal yang berkaitan dengan karakteristik produk sehingga dia akan mengumpulkan informasi dan membandingkan sebagai alternatif. Meskipun terlibat dalam proses pembelian rendah tapi secara umum konsumen produk jenis ini cenderung tertarik pada kualitas, harga, nilai dan kinerja.

Daya tarik emosional mencoba membangkitkan emosi positif atau negatif. Contoh penggunaan daya tarik emosional yang negatif bisa dilihat dari iklan produk asuransi jiwa produksi sebuah bank beberapa tahun lalu. Diceritakan mengenai kehidupan keluarga seorang eksekutif, suami dan

istri bekerja. Memiliki dua anak balita, rumah dan mobil hasil dari kredit. Kehidupan yang bahagia itu berakhir sad end karena kecelakaan merenggut nyawa pasangan eksekutif tadi. Konsumen ditakut-takuti dengan kondisi pasca tragedi yang dialami oleh anak-anak yang ditinggal, dan kemungkinan hal itu akan dialami oleh siapapun.

## 2. Desain sumber pesan

Pesan yang diampaikan sumber yang menarik atau terkenal akan lebih menarik perhatian dan mudah diingat. Karena itu pemasar sering menggunakan bintang film, selebriti sebagai model iklan produknya. Hal yang patut diingat adalah sekali model yang digunakan melakukan skandal, biasanya memiliki efek samping terhadap produk yang diiklankan. Ketiga faktor yang ada dapat dipilih untuk menentukan sumber pesan.

Faktor keahlian atau expertise yang dimiliki oleh sumber pesan akan sangat mendukung tercapainya sukses iklan produk *unsought*. Misalnya seorang dokter akan lebih dipercaya jika digunakan sebagai model untuk merekomendasikan suatu obat. Faktor kelayakan untuk dipercaya

(trustworthiness) berkaitan dengan anggapan atas obyektifitas atas kejujuran sumber pesan. Teman yang menggunakan produk akan lebih dipercaya dibandingkan seorang wiraniaga yang mempromosikan produk tersebut. Faktor kemampuan untuk disukai atau likeability seperti wajah yang baby face, humoris juga menunjukkan daya tarik untuk konsumen. Pemasangan Basuki yang identik dengan lawakan untuk iklan sebuah sekolah tinggi mungkin dapat dijadikan contoh.

### 3. Desain format pesan

Pemasar harus mengembangkan suatu iklan dengan format pesan yang kuat melalui penggunaan ilustrasi, warna dan kata-kata. Iklan Suzuki satria diilustrasikan seorang model satria yang meskipun sedang bertapa masih tetap waspada terhadap ancaman seoran musuh, menggambarkan bahwa produk sepeda motor Suzuki Satria kurang lebihnya memiliki sifat yang sama : tangguh dan kuat seperti satria. Warna memainkan peranan komunikasi yang tidak kalah penting, diyakini penggunaan warna untuk jenis produk tertentu akan memiliki efek positif terhadap konsumen. Pemilihan

kombinasi warna merah emas untuk simbol Timor (terlepas dari unsur politik) sebenarnya merupakan salah satu cara supaya konsumen mudah mengingat keberadaan mobil Timor.

Pemilihan kata-kata untuk membuat pesan suatu iklan tampil menarik bisa dilihat dari ketelitian dalam menggunakan kalimat, kualitas suara dan vokalisasi. Iklan oskadon yang menggunakan Ki Manteb sebagai model berhasil diingat konsumen karena kefasihan Ki Manteb melafalkan O ye.

### 4. Desain struktur pesan

Struktur penyampain pesan juga akan mendukung efektifitas pesan. Umumnya penyajian sepihak atau one side argument yang menunjukkan keunggulan suatu produk dinilai lebih efektif dari pada two side argument yang juga menunjuan kelemahan produk. Yang perlu diperhatikan adalah secara etika moral produk yang diiklankan tidak berlawanan kondisinya dengan yang senyatanya. Untuk mempersuasi konsumen dalam iklan Attack diperlihatkan keunggulan secara ekonomis dengan penghitungan biaya per sekali pakai dibandingkan merk lain yang tentunya lebih murah.

Efektifitas pesan tercapai apabila ada kesesuaian antara desain isi, sumber, format dan struktur dengan jenis produk dan kombinasi alat promosi yang digunakan serta pemahaman mendalam berbasis pada konsumen. Untuk produk-produk *unsought* dimungkinkan melakukan kerobosan melalui iklan yang didukung oleh tenaga penjualan.

## **PENUTUP**

Patut dipahami bahwa sebuah keputusan apapun yang diambil dalam bidang pemasaran disebut baik apabila keputusan-keputusan yang diambil itu selalu dikaitkan dengan lingkungan yang selalu berubah dan berkembang. Dalam kaitannya dengan kegiatan komunikasi pemasaran terpadu (Integrated Marketing Communication/IMC) yang dilakukan pemasar adalah memilih antara menggunakan sales promotion, publicity, advertising atau personal selling. Tentu saja keberadaan pesaing harus tetap diperhatikan. Bagaimanapun pemasar harus terus berusaha agar konsumen merasa lebih puas dibandingkan bila mengkonsumsi produk pesaing. Dalam hal ini konsep customer satisfaction tetap dipertahankan.

Pada sisi lain, perilaku konsumen tidak selamanya stabil karena konsumen berada

dalam satu lingkungan tertentu. Kalau lingkungan itu berubah, maka konsumennya akan berubah dan terus berkembang. Konsumen selalu terpengaruh lingkungannya. Hal ini bisa berlangsung cepat, bisa juga lambat. Indikasi perubahan perilaku ini harus dapat diantisipasi oleh pemasar dan akan menentukan, apakah treatment-nya perlu diubah atau tidak. Sebab dalam diri konsumen terdapat suatu konsep yang dapat dimanfaatkan melalui permainan faktor emosional selain faktor yang rasional. Berkaitan dengan tema pesan yang akan dirancang untuk jenis produk *unsought*, pemasar perlu untuk mengkreasi peran-peran ini. Demi kehidupan jangka panjang produk, segala cara perlu dicoba. Termasuk apakah konsumen akan dibuat rasional atau emosional.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Holbrook Morris B. and Hirschman Elizabeth C.,(1982) "The experiential Aspect of Consumption : Consumer Fantasies, Feeling, and Fun" in B.M Enis and K K. Cox (Eds), Marketing Classics: A Selection of Influential Article, 7<sup>th</sup> ed. Boston,MA: Allyn and Bacon, pp. 179-193

- Kartajaya Hermawan (1992). "Konsumen Indonesia Tidak Mature" dalam Usahawan, NO. 4 Th.XXI April 1992
- Kotler, P. (1999), Marketing Management Analysis, Planning, Implementation, and Control, The millenium edition, Englewood Cliffs, NNJ: Prentice Hall, Inc.
- Meclnnis, D.J. et al., (1991) "Enhancing and Measuring Consumer's Motivation, Opportunity, and Ability tp Process Brand Information from Ads", Journal of Marketing Vol.55 No. 4, pp. 32-53
- Moskowitz, Milton ; Robert Levering and Michael Katz, "Everbody's Business", New York : Doubleday, 1990.
- Warren J. Keegan (1989), "Global Marketing Management", Prentice Hall New Jersey.

