



Errol Jonathans, Direktur Operasional Suara Surabaya Media

Promosi di Rimba Informasi

COBA perhatikan, berapa banyak dalam sehari anda menerima tawaran produk dan jasa berjud SMS di seluler. Berapa sering pula anda menjawab tawaran telemarketer di telpon, memungut sebaran dari jepitan wiper kaca mobil, dan membalas sapaan Sales Promotion Girls di Mal. Bahkan saat melaju di jalur-jalur utama kota, mata tidak mungkin menghindari terpaan puluhan billboard dan gemerlap neonsign promosi. Ini belum termasuk kerepotan menyeleksi promosi elektronik di email, yang sebagiannya berkategori spam, juga jadwal rutin membaca koran, mendengar radio dan nonton TV.

Saya menyebut ini semua sebagai belantara informasi. Sebab dia muncul tanpa persetujuan konsumen, bahkan tanpa data awal apakah konsumen membutuhkan tawaran itu atau tidak. Serbuan informasi macam tadi tidak pernah kendor meski kerap ditolak. Dan itulah konsekuensi menjadi warga dunia global. Karena manusia global adalah subyek berinformasi, dimana dia bisa sebagai sumber informasi atau obyek informasi.

Maka ketika giliran anda yang harus berinformasi, berpromosi, memperkuat citra, atau memelihara pamor produk, bagaimana caranya menyusup dan bergerilya di tengah arus rimba raya informasi tadi. Atau pertanyaan sederhananya, bisakah kita terlihat-terdengar-terperhatikan di tengah-tengah dinamika promosi dan komunikasi pemasaran yang amat deras? Tidak ada salahnya bila saya bercurah inspirasi dengan anda tentang pengalaman membebankan mediamassa elektronik tempat saya berkarya selama 25 tahun, juga pengalaman membantu kawan-kawan mengomunikasikan produk mereka menuju sukses.

Inspirasi pertama soal kekuatan promosi yang saya pelajari dari bos saya Soetjo Soekomihardjo, adalah konsep produk dan



ABDULLAH MUNIRRADAR SURABAYA

layanan yang bermutu sebagai senjata pamungkas mengungguli kompeteter. Dan memang terbukti, kualitaslah yang membentuk kadar nilai produk itu, serta membedakannya dengan pesaing. Akhirnya, keunggulan mutu itu yang dipercaya sebagai promosi alamiah tanpa harus melakukan rekayasa promosi. Konon, khalayak masih percaya kekuatan *word of mouth* sebagai referensi terpercaya.

Inspirasi kedua, kenali betul target konsumen potensial yang harus diraih secara demografi dan psikografi. Dengan mengenali keinginan dan kebutuhan mereka, kita akan menghasilkan produk atau jasa yang sesuai. Rumus etosnya 'Produksilah apa yang seharusnya diproduksi dan bukan sekedar memproduksi

si apa yang kita bisa produksi'.

Dua inspirasi ini menjadi pegangan dari waktu ke waktu, sampai kemudian diperlukan inspirasi-inspirasi tambahan ketika 'abad informasi' memaksa konsumen harus menerima luapan informasi yang berlimpah tanpa pernah diminta dan dibutuhkan. Paradigma produk yang bermutu dan rumusan konsumen secara tepat, ternyata harus dilengkapi cara dan alat yang mampu memelihara eksistensinya.

Inspirasi tambahan itu adalah 'strategi komunikasi' dan 'efektivitas promosi'. Intinya jangan sampai produk kita terlupakan di tengah lalu-lintas informasi dan promosi yang bertubi-tubi lewat mediamassa mainstream (pers, radio dan TV), atau medium online dan mobile yang lebih per-

sonal. Maka terjawablah pertanyaan saya selama ini, mengapa banyak produk dan layanan yang sudah kuat, tetap mengencarkan promosinya. Dengan konsisten dan terencana mereka terus berkomunikasi dengan konsumen, bahkan ketika mereka tidak mempunyai inovasi produk baru. Sama dengan fakta produk yang terbilang kuat bertahun-tahun bisa runtuh dikikis pendatang baru, hanya dengan intensitas promosi dan komunikasi ke konsumen.

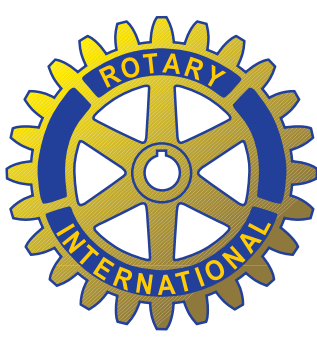
Strategi komunikasi dan promosi memang bukan kegiatan murah. Tetapi ongkos bakal lebih mahal ketika komunikasi dan promosi pesaing sukses meminggirkan produk kita dari kancah persaingan. Sayapun belajar dari kebajikan tentang biaya promosi, bahwa

ongkos yang mahal itu perkara efektivitas dampak. Bila akibat komunikasi dan promosi hasilnya berlipat-lipat, maka ongkos itu jadi murah. Apalah artinya memilih ongkos komunikasi yang murah, bila dampaknya kecil dan tidak berpengaruh. Jadi, efisiensi tidak selalu paralel dengan efektivitas. Bukankah filosofi promosi pernah mengatakan, bekal sebutir kacang hanya mampu mengundang monyet, bukan singa!

Ketika saya digugah agar membagi pengalaman kiat ber-Promosi Yang Menjual khususnya melalui Radio, anjuran saya pahami dulu karakteristik radio terutama kekuatan dan kelemahannya. Selanjutnya kenali betul radio yang segmentasi pendengarnya sesuai dengan target konsumen produk anda. Tentang segmentasi ini juga harus dikenali waktu efektif mereka mendengarkan radio dan kemasan komunikasinya.

Dan kabar gembira untuk anda, saat ini telah hadir teknologi digital yang mengonvergensi radio dengan internet. Radio konvensional kini diperkaya 'Radio Online' yaitu siaran radio via internet dengan jangkauan mendunia. Juga ada 'Radio on Demand' yaitu dokumentasi siaran audiotif yang bisa didengar ulang sesuka anda. Adapula 'Radio Visual' yang memungkinkan wajah penyiar dan produk anda muncul secara multi media. Pesawat penerima radio juga berkembang. Radio kini bisa diakses lewat komputer, iPod, telpon seluler dan gadget lainnya. Maka 4 nilai tambah baru radio untuk produk anda adalah: Jangkauan yang meluas, informasi secara audio visual, komunikasi personal, dan mobilitas alat mendengar atau mengakses siaran radio.

Mau lebih gayeng bertukar pengalaman, pengetahuan dan kesuksesan promosi radio? Ayo kita lanjutkan di The MarkPlus Festival 2008! (*)



ROTARY CORNER

Rotary Internasional District 3400 Indonesia

Kepada para Marketer handal,
Rotary Corner mengucapkan

Selamat Berfestival



Yetty P. Sutan
Deputy District Governor

UBAYA
UNIVERSITAS SURABAYA

The First University
in Heart and Mind

PENERIMAAN MAHASISWA BARU

Pembelian Formulir dan Pendaftaran :
Ubaya Tenggilis, Jl. Kali Rungkut, Surabaya,
sampai dengan Jumat **11 Juli 2008**

95% Program Studi S1 UBAYA
telah terakreditasi dengan **nilai A**

PROGRAM / PROGRAM STUDI (S1)

1. FARMASI (akreditasi A)	6. PSIKOLOGI (akreditasi A)	10. TEKNIK INFORMATIKA (akreditasi A)
2. HUKUM (akreditasi A)	7. TEKNIK ELEKTRO (akreditasi A)	- Sistem Informasi
3. ILMU EKONOMI (akreditasi A)	8. TEKNIK KIMIA (akreditasi B)	- Multimedia
4. MANAJEMEN (akreditasi A)	9. TEKNIK INDUSTRI (akreditasi A)	11. TEKNOLOGI
5. AKUNTANSI (akreditasi A)	- Teknik Manufaktur	
	- Desain & Manajemen Produk	

PROGRAM STUDI INTERNASIONAL

Jurusan EKONOMI MANAJEMEN	Jurusan INFORMATIKA
- International Business Networking (IBN) - Double/Single Degree	- Information Technology (IT) - International Dual Degree
Jurusan EKONOMI AKUNTANSI	
- Professional Accounting (PA)	

POLITEKNIK UBAYA (D3)

- Akuntansi
- Manajemen Pemasaran
- Sekretari
- Bahasa Inggris Bisnis
- Perpajakan

www.ubaya.ac.id

Biaya Pendidikan yang harus dibayar di UBAYA, hanya USP dan UPP saja, dan dapat diangsur 5x. Tidak ada biaya tambahan lainnya. UPP tidak pernah dinaikkan selama berada dalam masa studi normal.

Jl. Ngagel Jaya Selatan 169, Surabaya 60184
Telp: (031) 298-1005, 298-1030, Fax: (031) 298-1018