

Bauran promosi sebagai alat komunikasi (studi kasus: program komunikasi mesin cuci Electrolux)

Juke Bachtiar, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=100577&lokasi=lokal>

Abstrak

Pada saat ini dunia perdagangan memiliki tingkat persaingan yang semakin tinggi. Persaingan ini mencakup semua aspek baik produk maupun jasa. Pada aspek produk mencakup pula produk-produk rumah tangga seperti misalnya mesin cuci.

Peran pemasaran sangatlah penting dalam memenangkan persaingan tersebut dengan menggunakan kiat-kiat pemasaran yang jitu. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan mengkomunikasikan produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan kepada konsumen.

Penelitian ini menemukan bahwa PT. Electrolux Indonesia mengatasi pesaingan perdagangan dengan melakukan program komunikasi yang menggunakan bauran promosi untuk berkomunikasi dengan konsumen. Dari semua bentuk bauran promosi yang ada, tidak semua dilakukan oleh PT. Electrolux Indonesia untuk mengkomunikasikan produk mereka, yaitu mesin cuci.

Dalam memasarkan produk mesin cuci, ada tiga bentuk bauran promosi yang paling ditekankan oleh PT. Electrolux Indonesia, yaitu advertising, sales promotion dan exhibitions. Sedangkan bentuk bauran promosi yang tidak terlalu banyak dilakukan oleh PT. Electrolux Indonesia adalah personal selling, direct marketing, packaging, dan corporate identity.

Personal selling tidak dilakukan oleh PT. Electrolux Indonesia berdasarkan kebijakan yang diambil oleh Electrolux di Stockholm pada tahun 1992 yang memutuskan untuk tidak menjual produk Electrolux secara door to door. Sedangkan tidak dilakukannya corporate identity didasari oleh keyakinan pihak perusahaan akan kekuatan brand Electrolux di masyarakat. Perusahaan merasa tidak perlu melakukan upaya yang terlalu besar dalam mengingatkan masyarakat akan brand Electrolux.

Satu hal yang juga ditemukan dalam penelitian ini adalah bentuk bauran promosi yang memiliki peranan yang cukup penting yaitu word of mouth. Hal ini didasari oleh kepuasan konsumen atas kualitas produk dan baiknya layanan purna jual.

Sebagai kesimpulan dari penelitian ini, program komunikasi yang dilakukan oleh PT. Electrolux Indonesia sudah cukup baik walaupun masih ada beberapa penggunaan bauran komunikasi yang masih memerlukan peningkatan, misalnya corporate identity, personal selling dan interactive, internet dan multimedia marketing.

Sebagai rekomendasi akademis, perlu dilakukan lagi penelitian lebih lanjut mengenai temuan yang didapat

dalam penelitian bahwa bauran pemasaran yang dipandang cukup penting untuk memasarkan produk mesin cuci, maupun produk high involvement lainnya terdiri dari sales promotion, exhibition, advertising dengan personal.