

BAB 2

TUJUAN, PERMASALAHAN DAN SOLUSI KOMUNIKASI

II. 1 Tujuan Pemasaran

- Meraih nasabah baru
- Mempertahankan nasabah reguler Niaga Mapan Xtra
- Meningkatkan pangsa pasar menjadi 25% dari market share Niaga Mapan Xtra saat ini / dari 16,12 % menjadi 20,15 % dari keseluruhan pangsa pasar produk perbankan tabungan berjangka di Indonesia.

II. 2 Permasalahan

Berdasarkan hasil riset terdahulu, dapat disimpulkan bahwa:

- Tingkat Awareness masyarakat akan produk tabungan berjangka Niaga Mapan Xtra masih sangat rendah. Walaupun mayoritas pasar sasaran memiliki pengetahuan akan keberadaan tabungan berjangka di Indonesia, akan tetapi hanya sedikit yang mengetahui keberadaan CIMB Niaga Mapan Xtra. Hasil riset menyatakan 83,3 % pasar sasaran tidak mengetahui mengenai keberadaan tabungan berjangka Niaga Mapan Xtra. Padahal 91,7 % pasar sasaran mengaku telah mengetahui tentang keberadaan tabungan berjangka di Indonesia.
- Produk yang ditawarkan adalah produk *high involvement* yang menuntut disiplin dan komitmen jangka panjang dengan target market yang memiliki rentang usia yang cukup jauh serta perbedaan tujuan penggunaan produk yang mencolok, misalnya : usia 25 - 30 mungkin menabung untuk mempersiapkan pernikahan, sedangkan usia 40 – 50 tahun mungkin menabung untuk mempersiapkan pensiun. Sehingga untuk dapat mencapai tujuan komunikasi, pesan harus dibuat jelas, terarah, provokatif dan personal (bervariasi sesuai kepentingan dan tujuan penggunaan produk).

II.3 Tujuan Komunikasi

- Meningkatkan *awareness* bagi konsumen potensial yang belum / kurang mengetahui tentang adanya tabungan berjangka Niaga Mapan Xtra
- Mengubah proses *awareness* menjadi *interest* pada konsumen potensial
- Menyentuh afeksi untuk menimbulkan ketertarikan dan pemilihan terhadap tabungan berjangka Niaga Mapan Xtra
- Menumbuhkan keyakinan pada konsumen potensial akan komitmen produk ini untuk menjamin rencana masa depan mereka melalui pesan yang lebih personal, cerdas dan provokatif.

II.4 Solusi Masalah

Untuk mencapai tujuan tersebut diperlukan serangkaian strategi komunikasi pemasaran terpadu yang akan mengkombinasikan strategi *hard sell* dan *soft sell*.

Strategi *hard sell* merupakan pesan yang bersifat rasional/informasional yang bertujuan untuk menyentuh pikiran dan menciptakan respon yang didasarkan pada hal yang sifatnya logis, yang ditujukan untuk menciptakan terjadinya penjualan. Sedangkan *soft sell* menggunakan pesan yang bersifat emosional dan berusaha untuk menciptakan respon yang didasarkan pada perilaku, mood, impian, perasaan, dan daya tarik emosional, dimana strategi ini tidak secara langsung berdampak pada terjadinya penjualan.¹


Dalam kampanye komunikasi pemasaran terpadu kali ini, strategi *soft sell* yang digunakan adalah berupa advertising dan advertorial. Sedangkan strategi *hard sell* yang digunakan berupa *direct marketing* dan *sales promotion*. Kampanye ini berkonsentrasi pada golongan menengah keatas yang terdidik dan umumnya tertarik pada berbagai macam bentuk produk investasi perbankan.

¹ William wells, John burnett, Sandra Moriarty, 2000, International Edition. *Advertising: Principle and Practice* Fifth Edition., (New Jersey: Prentice-Hall), hlm. 302

Untuk melihat tahapan mental *target market* dan *target audience* setelah terkena terpaan promosi suatu produk. Digunakan model hierarchy of effects Robert J. Levidge dan Gary A Steiner yang terbagi menjadi tiga jenis dasar proses psikologi yakni kognitif, afektif, dan konatif. ²

Tabel 7
Levidge and Steiner Hierarchy of Effect Model

Stages	Hierarchy of effects model
Cognitive stage	Awareness Knowledge
Affective stage	Liking Preference Conviction
Behavioral stage	Purchase



Dalam bukunya, Nessim Hanna dan Richard Wozniak menjabarkan tiga tahap tersebut sebagai berikut. ³

1. Tahap Kognitif

Meliputi apa yang dipikirkan dan diketahui oleh individu mengenai suatu objek sikap. Hal ini didasarkan pada *knowledge, opinions, faith*, dan *value system*.

Pada tahap kognitif terjadi proses *awareness* dan *knowledge*. *Awareness*; jika *target audience* tidak sadar (*unaware*) akan sebuah produk, maka tugas komunikasi adalah untuk membangun kesadaran (*aware*) terhadap produk, hal ini termasuk

² Raymond L. Horton, 1984, *Buying Behaviour: A decision- Making Approach.*, (Ohio: Charles E. Merrill Publishing Company), hlm.57.

³ Nessim hanna, Richard Wozniak, 2001, *Consumer Behaviour: An Applied Approach.*, (New Jersey : Prentice Hall), hlm. 183

rekognisi dan pengulangan nama produk. *Brand awareness* yaitu kesadaran konsumen mengenai suatu produk.⁴

Knowledge adalah pengetahuan yang dimiliki konsumen mengenai produk. Sedangkan *Brand knowledge* yaitu kemampuan konsumen untuk memahami fungsi dan karakteristik sebuah produk.⁵

2. Tahap afektif

Merupakan reaksi atau perasaan positif atau negatif individu mengenai suatu objek sikap (*feeling of like or dislike*). Hal ini terjadi setelah individu mengevaluasi dan memberikan penilaian terhadap objek sikap berdasarkan tahap kognitif.

Pada tahap ini terjadi proses *liking*, *preference* dan *conviction*. *Liking* dimana konsumen merasa suka atau tidak suka terhadap sebuah produk. Sumber lain mengatakan bahwa *liking* adalah perasaan konsumen terhadap produk.⁶ Karakter produk ini merupakan bagian yang penting untuk merangsang perasaan positif terhadap merek.

Preference adalah keadaan konsumen lebih cenderung menyukai sebuah produk dibandingkan dengan produk sejenis lainnya.⁷ *Brand preference* yaitu pilihan konsumen terhadap suatu produk dibandingkan dengan produk sejenis lainnya (kompetitor), biasanya dihasilkan dari pengalaman yang menyenangkan terhadap hal tersebut, jika menghasilkan ketidaksukaan maka konsumen akan menggantinya dengan produk lain.⁸

Proses akhir yang terjadi pada tahap afektif adalah *conviction* yaitu keadaan mental yang tetap pada konsumen untuk membeli sebuah produk.⁹ *Conviction* juga

⁴ Harimurti Kridalaksana, 1996, *Kamus Istilah Periklanan Indonesia.*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama), hlm. 19

⁵ Jerry M. Rosenberg, 1995, *Dictionary of Marketing and Advertising.*, (New York: John Wiley & Sons Inc), hlm. 172

⁶ Sandra E. Moriarty, 1991, *Creative Advertising Theory and Practice.*, (USA: Prentice-Hall), hlm. 45

⁷ *Ibid*, hlm. 45

⁸ Jerry M. Rosenberg, *Op. Cit*, hlm. 40

⁹ George E. Belch & Michael A. belch, 1990, *Introduction to Advertising and Promotional Management.*, (San diego: Richard D. Irwin Inc), hlm. .213

dapat berarti keyakinan yang kuat yang sudah tertanam di dalam pikiran seseorang.¹⁰ Opini seseorang yang dibuat berdasarkan suatu keyakinan akan sangat sulit diubah, maka pengiklan yang dapat membangun keyakinan pada *target audiencenya* akan dapat mencapai keuntungan kompetitif yang kuat.

3. Tahap Konatif

Kecenderungan untuk merespon dalam berbagai cara mengenai suatu objek sikap. Hal ini sebagai manifestasi dari perasaan yang terbentuk sebelumnya dari tahap afektif.

Pada tahap ini terjadi proses *purchase*, yaitu instruksi yang berasal dari konsumen untuk membeli sebuah produk atau untuk melakukan tindakan yang berhubungan dengan pembelian.

Dari 3 tahapan pencapaian tujuan komunikasi diatas, maka tujuan komunikasi yang menjadi prioritas pencapaian adalah pada tahapan kognitif dan afektif, hal ini disebabkan karena khalayak sasaran pada umumnya hanya berhenti pada pemahaman dan ketertarikan semu dimana mereka cukup paham dan tertarik akan produk yang bersangkutan namun tidak benar-benar menyadari urgensi dan manfaat yang bisa didapat dari produk investasi perbankan yang bersifat jangka panjang dalam menjamin kepastian masa depan mereka, termasuk rendahnya *awareness* di tengah khalayak sasaran terhadap produk tabungan Niaga Mpan Xtra pada khususnya.

Berdasarkan permasalahan tersebut maka prioritas yang ditetapkan adalah berupaya menanamkan *awareness* pada khalayak sasaran melalui tahap-tahap berikut:

- a. Pada aspek kognitif, yang ingin dicapai adalah; *how to win the mind share* yaitu dg berusaha menginformasikan / mengenalkan produk perbankan tabungan berjangka Niaga Mapan Xtra

¹⁰ William wells, John burnett, Sandra Moriarty, *Op Cit*, hlm. 160

- b. Pada aspek afektif adalah: *how to win the heart share* dengan membentuk imej tabungan berjangka Niaga Mpan Xtra sebagai produk investasi perbankan yang berkomitmen penuh untuk menjamin kepastian rencana masa depan penabung.¹¹

II. 5 Strategi Komunikasi

Sesuai dengan tujuan komunikasinya, maka strategi komunikasi yang dilakukan adalah berupa

- Advertising
Yakni dengan beriklan di media massa dan media luar ruang (billboard)
- Direct marketing
Direct marketing dilakukan dengan pengiriman *direct mail* berisi brosur kepada konsumen potensial maupun pendekatan berupa presentasi produk secara langsung *on the spot* oleh staf dari divisi sales CIMB NIAGA kepada konsumen potensial.
- Sales promotion
Tabungan Berjangka Niaga Mapan Xtra menawarkan hadiah langsung pada masa-masa promosi.
- Marketing Public Relations
Di dalam membangun product brand image, dilakukan melalui: media relations program dan community relations program.
- Sponsorship
Niaga Mapan Xtra juga berpromosi melalui radio dengan menjadi sponsor program talkshow.
- Internet Marketing
www.cimbniaga.com

¹¹ Istilah ini pernah diperkenalkan oleh pakar marketing: Hermawan Kertajaya dan dikutip dalam artikel di situs <http://tazkiaonline.com/article.php?sid=442>, 18 Januari 2008 pukul 22.45

Website berisi info umum mengenai CIMB NIAGA dan produk-produknya.

Dimana aktivitas komunikasi diatas akan dilakukan dengan strategi sebagai berikut :
Pada tahap awal, strategi komunikasi akan ditujukan untuk meningkatkan *brand awareness target audience* terhadap tabungan berjangka Niaga Mapan Xtra, strategi komunikasi akan difokuskan pada pemasangan iklan cetak, billboard, *e-banner* dan TVC di televisi maupun Focus Media yang menonjolkan produk melalui pesan yang lebih personal, cerdas dan provokatif sehingga mampu meningkatkan *awareness* sekaligus memprovokasi *interest target audience* mengenai produk tabungan berjangka Niaga Mapan Xtra. Pemasangan *E-banner* akan dilangsungkan pada bulan pertama masa kampanye, pemasangan iklan cetak pertama dan TVC akan dilangsungkan pada 2 bulan pertama masa kampanye, yaitu Juni 2009 – juli 2009, sementara pemasangan billboard akan dilangsungkan sepanjang masa kampanye, yaitu Juni 2009 – Mei 2010.

Tahap selanjutnya akan ditujukan untuk menginformasikan tentang berbagai fitur produk dan manfaat yang bisa didapat dari produk tabungan berjangka Niaga Mapan Xtra melalui pemasangan advertorial dan website yang berisi mengenai informasi lengkap fitur dan keunggulan produk tabungan berjangka Niaga Mapan Xtra. Selain itu juga akan diadakan penyebaran brosur yang berisi tentang kelebihan dan manfaat produk Tabungan berjangka Niaga Mapan Xtra kepada khalayak sasaran. Pemasangan advertorial akan dilaksanakan pada bulan pertama masa kampanye, yaitu bulan Juni 2009. Sementara website akan berjalan sepanjang tahun masa kampanye, yaitu Juni 2009 – Mei 2010.

Tahap selanjutnya akan menggunakan bauran media (*media mix*), yaitu: media televisi, media cetak (dengan beberapa varian iklan cetak secara bergantian), media radio, media interaktif, dan media luar ruang sebagai sarana untuk menyampaikan pesan. Tahap ini akan dilangsungkan selama bulan Agustus 2009 – Mei 2010.