BAB II
EVENT PROMOTION AND VISUAL MERCHANDISE

2.1 Komunikasi Pemasaran

Sebagai seorang desainer, selain kita harus mampu dalam membuat visualisasi, kita juga harus menguasai komunikasi pemasaran untuk kemudian ditampilkan dalam bentuk visual sebagai sarana promosi.

Komunikasi pemasaran adalah proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkannya (*offering*) pada pasar sasaran. Tujuan komunikasi kini tak lagi terbatas untuk mendorong pembelian pertama, namun juga memastikan kepuasan setelah pembelian sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian berulang dan pembeli tersebut menjadi pelanggan yang loyal. Komunikasi diperlukan untuk memberitahu konsumen hal-hal berikut :

- tersedianya suatu penawaran
- keuntungan unik dari penawaran tersebut
- dimana dan kapan dapat diperoleh dan digunakan penawaran diatas.

Selain itu, untuk membangun brand tersebut, dalam hal ini iklan sangat membantu. Berikut ciri-ciri dan kelebihan iklan :

- *Public presentation*; sifat publik dari iklan memberi semacam legitimasi pada produk dan mengesankan penawaran yang terstandarisasi. Banyak orang akan menerima pesan yang sama.
- *Pervasiveness*; pemasar bisa mengulang-ngulang pesan yang sama melalui iklan. Dengan iklan, pembeli bisa menerima dan membanding-bandingkan pesan dari berbagai perusahaan yang bersaing. Iklan berskala besar akan menimbulkan kesan positif tentang ukuran, kekuatan dan kesuksesan (perusahaan) penjual.
- *Amplified expressiveness*; iklan memberi peluang untuk mendramatisir perusahaan dan pruduknya melalui penggunaan cetakan, bunyi dan warna.

- *Impersonality*; audiens tidak wajib menaruh perhatian atau merespon iklan. Iklan lebih merupakan monolog di depan audiens, bukan sebuah dialog denga audiens.

Iklan dapat dipakai untuk membangun citra jangka panjang sebuah produk atau seketika bisa mendorong terjadinya penjualan. Tiga media iklan yang relatif baru, diantaranya: Advertorial adalah iklan cetak yang memuat teks editorial dan mungkin sedikit susah dibedakan dari isi koran atau majalah lain nya. Infomersial adalah iklan teve yang ditayangkan selama 30 menit sama seperti acara teve lainnya dan mengupas atau mendemonstrasikan sebuah produk. *Banner* adalah tanda kecil di halaman web yang menyajikan iklan produk atau perusahaan dengan cara meng klik *banner* tersebut.

Cakupan promosi penjualan begitu lebar, termasuk promosi bagi konsumen (sample, kupon, potongan harga, premium, hadiah, coba produk gratis, garansi, promosi silang, *point of purchase display* dan demonstrasi produk) ; promosi untuk pedagang (potongan harga, subsidi iklan dan *display*, juga barang gratis) ; serta promosi bisnis dan pramuniaga (pameran dagang dan konvensi, kontes untuk pramuniaga). Saat ini, banyak sekali merek yang mirip, konsumen makin kritis pada harga, pedagang menuntut perlakuan khusus dari produsen sementar efisiensi iklan makin menurun karena kenaikan biaya dan kendala-kendala hukum.

Beberapa alternatif promosi penjualan.

JENIS	TUJUAN	KEUNGGULAN	KELEMAHAN
Kupon	Merangsang permintaan	Dukungan pengecer	Konsumen menunda pembelian
Deals	Merangsang coba-coba, membalas aksi pesaing	Mengurangi resiko konsumen	Konsumen menunda pembelian
Premium (Diskon)	Membentuk *goodwill*	Konsumen suka barang gratis atau diskon	Konsumen beli karena diskon, bukan karena produk
Kontes	Mendorong pembelian, membentuk investasi	Mendorong keterlibatan konsumen terhadap	Memerlukan ide kreatif dan analitis

	bisnis	merek	
Undian	Konsumen beli lebih banyak, meminimumkan aksi pergantian merek	Konsumen lebih sering menggunakan produk dan menyimpannya	Penjualan bisa menurun setelah undian
Sampel	Mendorong konsumen coba-coba	Resiko kecil bagi konsumen	Biaya relatif tinggi
Trading stamps	Mendorong pembelian ulang	Membantu menciptakan loyalitas	Biaya relatif tinggi
Point of Purchase display	Mendorong *trial*, memberi *in-store support* bagi alat promosi lainnya	Penampilan produk yang baik	Sulit meminta pengecer menempatka merek pada tempat yang *high traffic*
Potongan rabat	Mendorong konsumen beli, menghentikan penurunan penjualan	Afektif merangsang permintaan	Mudah ditiru

Tabel 2. Alternatif Promosi Penjualan

Selain hal-hal diatas, yang tak kalah penting yaitu kegiatan *sponsorship.* Saat ini, pilihan *sponsorship* terus mengalami peningkatan seiring dengan makin banyaknya kegiatan *sponsorship* di televisi. TV menawarkan penayangan logo dan nama untuk acara-acara tertentu-pada saat jeda iklan. Olahraga ataupun sinetron biasanya menjadi *event* yang paling diminati untuk kegiatan *sponsorship.*

Sponsorship pada berbagai kegiatan social juga memiliki bentuk yang beraneka ragam. Sementara untuk publikasi (media cetak), mereka akan memberikan ruang berupa suplemen khusus untuk kegiatan *sponsorship* yang dapat disamakan dengan promosi penjualan.

Ada satu hal penting yang harus diperhatikan dalam berinvestasi di *sponsorship* sehingga kita dapat memperoleh manfaatnya secara optimal, yaitu ketepatan memilih *event.* Kegiatan *sponsorship* harus dilihat dari kemampuannya mempengaruhi sasaran yang merupakan bagian dari teknik komunikasi.

Pengaruh desain dapat menembus ke segala bidang, mulai dari nama dan identitas merek melalui sifat-sifat produk sampai *press release* yang bisa menarik perhatian seorang editor. Desain merupakan unsur sentral komunikasi di setiap perusahaan, khususnya perusahaan-perusahaan industri.

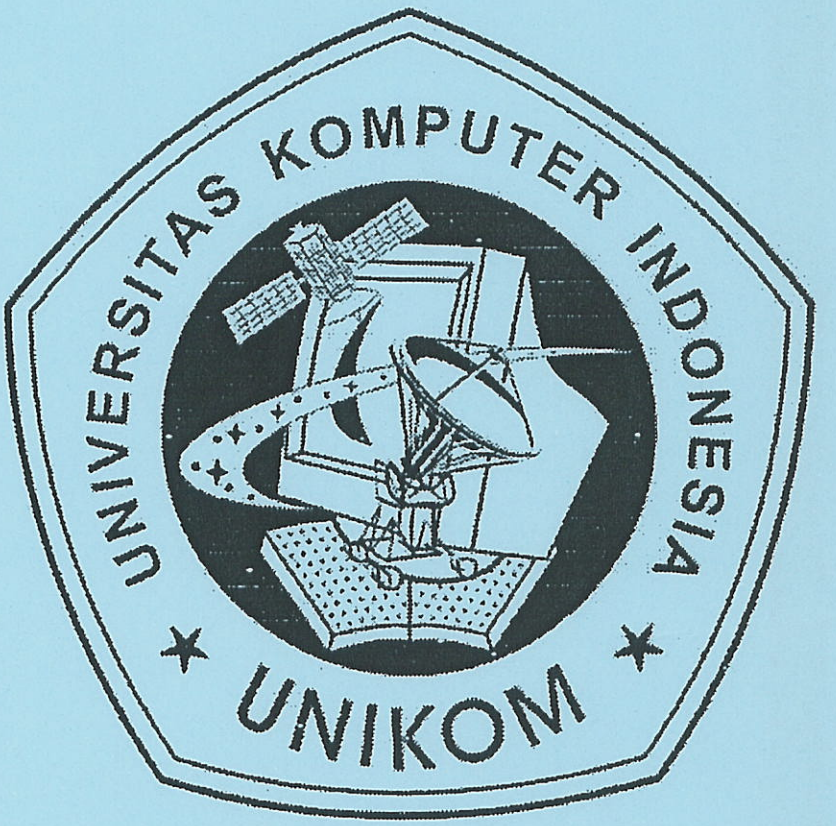
2.2 Visual Merchandising

Visual Merchandising dapat diartikan sebagai bentuk presentasi tampilan pertokoan dan merupakan salah satu cara yang dapat menarik perhatian konsumen dan memotivasi mereka untuk melakukan transaksi.

Yang harus direncanakan dalam *merchandising* diantaranya adalah hal apa saja yang akan kita tampilkan dan di tempat atau lokasi mana akan ditempatkan.

Sebagai seorang *visual merchandiser*, kita harus dapat mengkombinasikan berbagai keahlian, diantaranya kekreatifan; sentuhan dalam mengerjakan pekerjaan, melaksanakan semua prinsip desain dan disiplin dalam mengikuti semua arahan, juga sesuai dengan biaya. Selain itu juga membutuhkan suatu bakat seni, pengetahuan tentang alat-alat, pencahayaan, konstruksi atau tata letak latar dan pengetahuan tentang desain pertokoan.

Yang tak kalah pentingnya adalah kemampuan untuk membuat sesuatu baik secara manual ataupun dengan komputer, membuat *write copy*, dan membuat serta memilih tampilan grafis yang bagus.


UNIVERSITAS KOMPUTER INDONESIA
UNIKOM