

MODUL OL6

Modul Penyusunan Proposal Pemasaran OL6

ELEMEN PROGRAM PEMASARAN

MARKETING CAMPAIGN

ISI MATERI PROPOSAL IKLAN

1. Sasaran/strategi pemasaran
2. Keterangan tentang produk
3. Khalayak sasaran
4. Geografi
5. Waktu kampanye/periode beriklan
6. Jenis kampanye
7. Anggaran
8. Pendekatan/pertimbangan kreatif
9. Riset pasar & hasil usaha
10. Pertimbangan/batasan lainnya

DEFINISI PEMASARAN

Sebagaimana kita ketahui selama ini, kata “pemasaran” lazimnya dikaitkan dengan suatu aktivitas seseorang/kelompok/organisasi dalam mendistribusikan barang atau jasanya kepada pihak lain dengan harapan memperoleh keuntungan secara materiil. Kegiatan tersebut bisa berupa strategi dalam menentukan harga, misalnya Anda menjual buah pepaya seharga Rp800,00 sementara orang lainnya menjual seharga Rp850,00. Tentunya maksud Anda adalah agar calon pembeli lebih suka membeli

barang yang Anda jual daripada berbelanja pada penjual yang lain. Dalam rangka pemasaran, Anda akan berusaha mendapatkan keinginan Anda dengan berbagai cara, yang dalam ilmu marketing disebut sebagai taktik (kalau dalam masyarakat awam kadang disebut sebagai strategi). Taktik dalam menjual suatu barang bisa bermacam-macam, misalnya berupa penentuan tempat-tempat yang sering kali/banyak dilalui oleh orang. Hal ini biasanya dilakukan oleh para pedagang kaki lima yang mencegat calon pembeli di trotoar atau perempatan jalan.

Pemasaran bisa pula berupa usaha-usaha yang bersifat verbal dan langsung dalam rangka menarik pengunjung untuk membeli barang dagangan. Selain kaki lima, pertokoan Ramayana dan Borobudur, juga meneriakkan promosi yang dipandu oleh pramuniaga agar orang yang berada di sekitar area datang, melihat-lihat barang dan akhirnya membeli. Diskon harga, hadiah langsung dan iming-iming lainnya merupakan daya tarik sendiri.

Pemasaran dapat pula berarti strategi dalam menonjolkan kelebihan dan keunggulan produk kita dibandingkan dengan produk lain. Hampir setiap bulan selalu kita lihat kemunculan produk handphone baru dari berbagai merek yang menampilkan fitur-fitur yang selalu baru. Kalau dulu fungsi handphone hanya sebagai telepon yang bisa dibawa ke mana-mana, perkembangan selanjutnya, handphone juga merupakan alat komunikasi melalui short message service. Daya tarik handphone di pasar kemudian kian menjadi kompleks dengan semakin banyaknya mode (bentuk dan warna), keunggulan dalam jumlah memori, kemampuan dalam mengakses internet, adanya suara polyphonic, mms, BBM kamera digital dan hingga model handphone terakhir bisa berfungsi sebagai radio dan televisi. Dalam memilih handphone bisa diduga bahwa Anda juga mempertimbangkan hal-hal tersebut di samping masalah harga. Ilustrasi di atas merupakan gambaran sederhana mengenai aktivitas pemasaran yang selama ini kita kenal.

Sudah pasti tujuannya adalah untuk memperoleh keuntungan ekonomis dari kegiatan-kegiatan tersebut. Namun, ada pula aktivitas pemasaran yang bertujuan tidak untuk memperoleh keuntungan secara finansial, melainkan mengharapkan adanya perubahan sikap dan perilaku. Sasaran jangka panjang dari perubahan sikap dan perilaku tersebut diharapkan akan meningkatkan tingkat kesejahteraan masyarakat secara luas.

Proposal Komunikasi Pemasaran

Satata (2012:60-61) mengutip Jauhari (2008) mendefinisikan Proposal sebagai suatu bentuk pengajuan penawaran, baik berupa ide, gagasan, pemikiran, maupun rencana kepada pihak lain untuk mendapatkan dukungan, izin, persetujuan, dana, dan sebagainya.

Sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2001:899) Proposal adalah rencana yang dituangkan dalam bentuk rancangan kerja. Sedangkan menurut Jauhari Proposal komunikasi pemasaran adalah salah satu bentuk penawaran kepada client untuk mengkomunikasikan pesan Brand kepada konsumen dengan merancang dan membuat program-program komunikasi pemasaran (Prasetyono, 2013:51).

Proposal komunikasi pemasaran memberikan client garis besar apa yang diharapkan dari kampanye iklan dan rincian ruang lingkup pekerjaan. Ketika account management agensi periklanan mendapatkan undangan membuat kampanye baru untuk sebuah perusahaan tertentu, maka tugas utama account management adalah bagaimana meyakinkan mereka bahwa agensi periklanan tersebut adalah agensi periklanan yang tepat untuk pekerjaan yang ditawarkan?

Apa yang akan dipresentasikan dalam proposal komunikasi pemasarannya? Tidak ada format baku dalam menulis proposal komunikasi pemasaran. Agensi periklanan satu dengan yang lain berbeda dalam menulis proposal komunikasi penawarannya, karena sesuai dengan kebutuhan dan client brief. Meskipun berbeda-

beda, proposal komunikasi pemasaran harus menjawab keingintahuan client tentang;

- a) Kualitas agensi periklanan yang akan diberikan kepercayaan?
- b) Apakah memahami Product Knowledge (pengetahuan tentang produk) atau brand yang akan dikampanyekan?
- c) Strategi dan Konsep Kreatif (Big Idea) yang ditawarkan?
- d) Saluran komunikasi yang digunakan? Media apa saja yang menjadi target sasaran, sehingga mampu menyampaikan pesan sesuai target market produk?
- e) Berapa lama kampanye dilakukan (time schedule)?
- f) Berapa anggaran yang dibutuhkan untuk kampanye?

Lalu bagaimana teknik penyusunan proposal komunikasi pemasaran?

Ian Linton dalam *How to Write an Advertising Proposal* (2016) menjelaskan yang harus dilakukan dalam menyusun proposal komunikasi pemasaran, yaitu ;

- a) Siapkan proposal berdasarkan client Brief dengan hati-hati dan melakukan penelitian untuk membangun pemahaman tentang permasalahan, target pasar client, produk, tantangan, kebutuhan dan keinginan client.
- b) Mengembangkan strategi dan konsep kreatif untuk kampanye produk (*Product campaign*) dan menilai kekuatan dan kelemahan dari proposal yang sudah dibuat sebelum dipresentasikan pada client. Koordinasi dan libatkan departemen media, departemen kreatif, dan departemen terkait lainnya untuk pengembangan proposal.

- c) Menyatakan kembali tujuan client melakukan kampanye merek (*brand campaign*). Tujuannya adalah untuk mengkonfirmasi pemahaman agensi periklanan tentang client brief tersebut. Menetapkan tujuan agensi periklanan untuk memberikan hasil yang melebihi tujuan client. Jika tujuan client adalah untuk meningkatkan kesadaran produk sebesar 8 persen, dengan proposal yang diajukan akan meningkatkan kesadaran produk sebesar 10 persen. Melebihi persyaratan client sangat penting untuk memenangkan persaingan dengan agensi periklanan lain.
- d) Menjelaskan target audiens. Memberikan referensi untuk riset audiens. Menggambarkan karakteristik target audiens mengenai usia, jenis kelamin, lokasi, pendapatan dan pekerjaan. Menunjukkan adanya segmen penting dari penonton bahwa kampanye harus sesuai target pasar produk.
- e) Mengajukan daftar media yang akan digunakan untuk berkomunikasi mencapai target audiens. Memberikan data penelitian audiens untuk menjelaskan mengapa memilih media tersebut, yang merupakan strategi media.
- f) Menentukan strategi kreatif. Sertakan storyline, storyboard, atau konsep desain program komunikasi pemasaran yang diusulkan. Memberikan pesan kunci (*key message*) dan menjelaskan mengapa pesan relevan dengan target audiens.
- g) Mengajukan anggaran untuk kampanye dan jadwal pelaksanaan (*time schedule*). Hal-hal lain yang perlu diperhatikan dalam menyusun proposal komunikasi pemasaran adalah ;
1. Merancang halaman sampul (*cover page*) untuk proposal komunikasi pemasaran. Termasuk:

- a. Judul Proposal Komunikasi Pemasaran (Title of the document). Misalnya "Proposal Produksi Iklan Televisi Toyota Avanza", atau "Proposal Produksi dan Penayangan Iklan Televisi Gulaku".
 - b. Nama dan Logo agensi periklanan yang mengajukan proposal (Name and Logo Advertising Agency).
 - c. Alamat lengkap dan nomor telepon serta e-mail agensi periklanan yang mengajukan proposal (Contact Information).
2. Di bagian atas proposal harus menuliskan Judul, yang berisi nama untuk proposal komunikasi pemasaran, dan dilengkapi dengan nomor halaman. Menuliskan "Daftar Isi" untuk membantu pembaca menemukan bagian yang mereka inginkan.
 3. Gunakan bahasa yang benar (Bahasa Indonesia atau sesuai bahasa yang diinginkan client).
 4. Meluangkan waktu untuk menyempurnakannya. Baca kembali proposal yang sudah dibuat oleh account executive (biasanya diedit oleh Account Manager atau Account Director) untuk memastikan semua halaman bebas dari kesalahan, dan tidak terjadi kesalahan kata saat pengetikan, sehingga secara visual menarik.
 5. Menambahkan elemen desain misalnya font khusus atau poin-poin, atau menambahkan warna atau logo agensi periklanan.

PEMASARAN SOSIAL DAN PERUBAHAN SOSIAL

Kampanye untuk perubahan sosial sudah ada sejak zaman dahulu kala. Pada masa kerajaan Yunani dan Romawi kuno, kegiatan yang bisa

dikategorikan sebagai salah satu bentuk dari pemasaran sosial adalah berbagai bentuk kampanye untuk membebaskan budak. Pada masa revolusi industri di Inggris, pemasaran sosial ditujukan untuk mengupayakan penghapusan penjara bagi orang yang tidak mampu membayar utang, pekerja anak di bawah umur serta memberikan hak suara kepada para wanita. Di Amerika pun pada masa itu, telah dilakukan beberapa kali kampanye (aktivitas pemasaran sosial). Misalnya, pada

Tahun 1721, Cotton Mather berupaya meyakinkan penduduk Boston-Teluk Massachusetts, agar menerima suntikan untuk menghindari wabah cacar. James Madison, Alexander Hamilton, dan kawan-kawan menerbitkan Surat Kabar Federal setelah Konvensi Konstitusi 1787 untuk memenangkan dukungan publik terhadap Undang-Undang Dasar Amerika yang baru. Perkembangan kampanye pemasaran sosial dari yang bersifat hak asasi manusia pada zaman itu kemudian berubah tema menjadi kampanye reformasi sosial pada abad ke-19 khususnya berkenaan dengan gerakan abolisi, gerakan suffragette, dan gerakan menuntut peraturan pemerintah agar memberikan jaminan mengenai mutu makanan dan obat-obatan.

Pada saat ini, berbagai kampanye untuk perubahan sosial lebih terfokus pada:

- (1) reformasi kesehatan (pengurangan konsumsi rokok/anti rokok, penanggulangan penyalahgunaan obat, peningkatan gizi dan kesehatan fisik masyarakat serta mencegah wabah penyakit tertentu),
- (2) reformasi lingkungan (air dan udara bersih, pemeliharaan hutan dan taman nasional, perlindungan hewan langka),
- (3) reformasi pendidikan (pemberantasan buta huruf, meningkatkan kualitas sekolah umum, meningkatkan nilai matematika dan IPA, meningkatkan gaji untuk meningkatkan semangat mengajar),

- (4) reformasi ekonomi (revitalisasi kota industri, meningkatkan keterampilan kerja dan latihan, dan menarik investor asing), serta
- (5) reformasi di bidang politik (demokratisasi dan keberpihakan kepada kaum perempuan dan minoritas).

Kampanye perubahan sosial adalah usaha terorganisir yang dilakukan sekelompok orang (agen peubah), yang berniat membujuk orang lain (target sasaran/target adopter) agar menerima, mengubah atau menolak ide/ perilaku, sikap, praktik, dan kebiasaan tertentu (Fine, 1990; Kotler, 1989).

Menerima ide, seperti kampanye kepada ibu-ibu agar membawa anaknya ke Posyandu untuk diimunisasi. Mengubah atau menolak perilaku, misalnya kampanye pencegahan AIDS agar orang yang tidak melakukan seks bebas.