

PENGARUH MESEJ PROMOSI

ROHANA AWANG

Universiti Teknologi MARA Cawangan Pahang
26400 Bandar Jengka, Pahang.

ABSTRAK

Kertas ini bertujuan untuk berkongsi pengetahuan berhubung dengan keberkesanan daya tarikan mesej promosi mempengaruhi pelanggan. Berdasarkan pembacaan beberapa buah buku, majalah dan akhbar, dapat dikenalpasti bagaimana pelanggan mudah melibatkan diri dan memberi perhatian terhadap apa sahaja barangan yang diperkenalkan di pasaran. Walau bagaimanapun, dengan adanya pengetahuan terhadap hak-hak pengguna, pelanggan dapat mengakomodasikan di dalam pemikiran dan kemudian diasimilasikan berdasar kepada situasi yang tertentu oleh pemikiran kognitif mereka.

PENGENALAN

Aktiviti-aktiviti promosi adalah di antara cara-cara yang digunakan oleh peniaga untuk meraihkan belian daripada pelanggan-pelanggan. Di Malaysia, aktiviti-aktiviti tersebut diberi tumpuan pada musim-musim perayaan seperti Hari Raya Puasa, Tahun Baru Cina, Hari Natal dan Deepavali di samping empat musim dalam setahun yang bertemakan 'Membeli-belah di Malaysia'. Kegiatan tersebut merupakan teknik yang digunakan oleh kerajaan untuk menggiatkan ekonomi dalaman supaya menjadi aktif dan tidak lembap pada satu ketika dahulu. Menurut Zhang (dalam Pelsmacker, Geuens, & Bergh, 2000) pelanggan yang tergolong di dalam kategori barangan, kurang mementingkan barangan berjenama, tetapi lebih ramai yang bersifat rasional dan pentingkan harga. Keadaan tersebut menyebabkan ramai yang bertindak balas kepada insentif-insentif seperti promosi. Peningkatan jualan pada masa promosi merupakan tindak balas pelanggan yang dikatakan membuat keputusan untuk membeli dengan segera. Pengalaman pembelajaran yang dilakukan oleh pengguna bersesuaian dengan 'Social Learning Theory', oleh Bandura (1986) menyatakan dua perkara asas di dalam pembentukan pengaruh ialah pertama melalui pemerhatian dan kedua melalui kehendak diri.

Pengaruh Mesej Promosi

Pengaruh didefinisikan oleh Lahey (2002) sebagai proses mengubah sikap melalui perbincangan atau perkara lain yang berkaitan. Pengaruh merupakan sebahagian daripada cara berinteraksi dengan masyarakat. Pengaruh yang paling efektif di dalam komunikasi bukan ditentukan oleh mesej yang bermutu mahupun logik, tetapi melibatkan watak pengucap dan pendengar. Manifestasi dari definisi tersebut, pengaruh melibatkan komunikasi di antara dua pihak iaitu cara mesej dipaparkan sehingga berjaya memberi perhatian, menarik minat dan berinteraksi dengan penerima. Teknik mempengaruhi menurut Lahey lagi, dapat dibahagikan kepada tiga iaitu kredibiliti, menarik dan tujuan.

Menurut Lahey (dipetik dalam Aronson & Golden, 1962) hasil kajian ke atas pengucap yang mempunyai kelulusan sebagai jurutera lebih kredibel berbanding

dengan pengucap yang bekerja sebagai pembasuh pinggan. Sehubungan dengan itu, mesej yang hendak disampaikan oleh sesebuah syarikat perniagaan perlulah menepati kehendak sasarannya yang telah dikenalpasti. Sebagai contoh, perbandingan pasaraya Jaya Jusco di Mid Valley dengan Jaya Jusco di Wangsa Maju. Pastinya mesej promosi adalah berbeza kerana sasaran di kedua-dua tempat mempunyai perbezaan status kehidupan. Di samping mesej yang efektif, mesej juga mesti ada daya penarik. Ketajaman penganjur di dalam mempamerkan mesej yang menarik membawa kepada keuntungan yang besar bagi sesebuah syarikat perniagaan. Oleh itu tidak hairanlah jika sesetengah pasaraya menggunakan selebriti untuk mempromosikan barangan mereka seperti Siti Nurhaliza untuk Jaya Jusco. Bersesuaian dengan kenyataan tersebut, Aronson, Chaiken & Eagly (di dalam Chaiken & Eagley, 1983) menyatakan Cindy Crawford seorang bintang filem dibayar dengan harga yang lumayan untuk mempromosi produk secara komersial kerana apa yang dipamerkan oleh bintang filem tersebut ialah apa yang hendak disampaikan oleh peniaga seperti mempromosikan produk untuk menguruskan badan. Lantaran, penerima akan tertarik dan mempercayai produk tersebut.

Menurut Lahey (di dalam Aronson, 1995) umumnya pengucap kurang pengaruh sekiranya tujuan utama mereka untuk menukar pendapat seseorang, tetapi lebih pengaruh jika tujuannya khusus untuk mendapatkan sesuatu dengan menukar pendapat seseorang. Ini bermaksud jika peniaga hanya sekadar mempamerkan mesej Promosi Jualan, sudah tentu mesej tersebut kurang pengaruh, tetapi, sebaliknya jika peniaga menyelitkan mesej 'Harga Diskaun sehingga 70%', 'pembeli yang ke 1000' akan mendapat hadiah misteri, mahupun peraduan dengan menawarkan kemenangan wang tunai sehingga RM30,000.00, sudah tentu mesej-mesej tersebut berjaya mempengaruhi pelanggan.

Mesej

Robbins dan DeCenzo (2001) mendefinisikan mesej sebagai produk fizikal yang sebenar daripada sumber. "Apabila kita menulis, penulisan itu adalah mesej. Apabila kita melukis, lukisan itu adalah mesej. Apabila kita bergerak, pergerakan tangan, mimik muka adalah mesej." Beebe, Beebe dan Redmond (1999) mentafsirkan mesej sebagai tindak balas dan konteks. Tindak balas kepada mesej adalah "Apabila anda melihat kepada bena yang tergantung di depan kedai "Harga Runtuh", anda akan bertindak balas untuk ke kedai tersebut. Konteks pula melibatkan keadaan persekitaran fizikal dan psikologi. Ini melibatkan bilangan orang, hubungan dengan komunikator, matlamat komunikator dan budaya. Contohnya, bagi meraikan Hari Raya Aidil Fitri, sudah semestinya perhiasan yang berkaitan dengan budaya Hari Raya dipamerkan, bukan perhiasan untuk Hari Natal.

Kesimpulannya, promosi merupakan alat pemasaran yang digunakan sebagai teknik jualan oleh peniaga untuk jangka masa yang pendek bagi melariskan barangan mereka. Ia merupakan anjakan paradigma bagi peniaga menggerakkan jualan mereka secara agresif melalui 'tindakan komunikasi' dan pada masa yang sama menarik perhatian pelanggan baru. (Pelsmacker, Geuens, & Begh, 2000). Apatah lagi di musim perayaan permintaan terhadap barangan keperluan samada pakaian, makanan dan peralatan rumah amat tinggi. Bagi memenuhi kehendak situasi tersebut, peniaga akan menyediakan barang-barang keperluan melebihi daripada bulan-bulan yang lain. Oleh itu, tidak hairanlah jika dikatakan bahawa teknik promosi merupakan alat pemasaran yang mempunyai daya tarikan lebih efektif berbanding dengan teknik pengiklanan.

Promosi berorientasikan pelanggan menurut Winer (1999) adalah dalam bentuk kupon, pengumpulan mata pembelian, rebet, peraduan dan sample percuma. Menurut Winer lagi, kelebihan promosi jualan ialah, ia boleh menggerakkan tindak balas jualan dalam jangka masa yang pendek, lebih berkesan daripada iklan seperti memberi sample percuma sebagai percubaan kepada barangan baru, dan merupakan cara yang berkesan untuk mengalakkan pelanggan membeli berulang-ulang atau membeli dalam kuantiti yang banyak. Manakala, kekurangannya ialah promosi jualan selalunya fokus kepada harga. Hasilnya, akan mengakibatkan pelanggan akan setia kepada jenama yang tawarkan promosi berbanding dengan setia kepada jenama.

Berdasarkan kajian, Pelsmacker, Geuens dan Bergh (dipetik dari Bradley, 1999) ke atas syarikat-syarikat di Amerika, pada tahun 1980, 44% daripada belanjawan syarikat yang sepatutnya diperuntukkan untuk pengiklanan dan promosi, dibelanjakan untuk pengiklanan sahaja. Sepuluh tahun kemudian iaitu pada tahun 1990, peruntukkan belanjawan ke atas pengiklanan telah diturunkan kepada 31%, manakala 69% lagi diperuntukkan untuk promosi. Berlandaskan kajian tersebut, menunjukkan bahawa promosi merujuk kepada tindakan perlakuan pembeli. Di dalam mempromosikan sesuatu barangan, mesej yang digunakan untuk menarik perhatian pelanggan ialah perkataan 'percuma' dengan setiap pembelian RM1000.00 ke atas; atau diberi hadiah apabila membeli barangan tertentu yang ditawarkan, di samping harga diskaun sering dipaparkan seperti 10%, 20% dan 50%-70% dan 'harga runtuh'.

Promosi

Promosi menurut Pelsmacker, Geuens, & Bergh (2000), sebagai alat untuk menarik perhatian kumpulan sasaran dan mempengaruhi mereka untuk membeli jenama barangan mereka. Menurut Winer pula (di dalam Blattberg & Neslin, 1990) promosi jualan ialah pemasaran merujuk kepada fokus tindak balas perlakuan pelanggan yang merupakan impak terus kepada peniaga. Berlandaskan pada definisi tersebut, Winer (1999) membahagikan kepada 4 bahagian iaitu:

- Promosi Jualan adalah Fokus kepada Tindak Balas. Fokus di sini merujuk kepada tindakan pelanggan ke atas daya tarikan promosi dalam tempoh masa yang tertentu. Sebagai contoh, penggunaan Kupon bertujuan untuk mempengaruhi pelanggan membeli sesuatu barangan tertakluk kepada tempoh tarikh yang ditetapkan.
- Promosi adalah Program Pemasaran. Program promosi ditakrifkan sebagai tempoh masa promosi iaitu tarikh permulaan dan tarikh akhir. Pada tempoh masa tersebut, pelanggan akan ditawarkan dengan berbagai insentif seperti program "Pemberian Musim Perayaan" sah dari 13 November 2002 hingga 15 Februari 2002 (Star Two, 2003).
- Promosi Jualan adalah bertujuan untuk mendapatkan impak terus ke atas tindakan pelanggan. Biasanya, pengaruh iklan memberi impak kepada kesedaran dan tindakan pembelian secara terus. Promosi melibatkan perlakuan atau tindakan. Hasilnya, penjualan adalah pengukuran kepada keberkesanan promosi tersebut. Walaupun, Kupon secara tidak langsung melibatkan proses psychological pelanggan, tetapi objektifnya ialah pembelian, bukan merujuk kepada perubahan sikap.

- Promosi Jualan Mempengaruhi Pelanggan. Alat-alat promosi seperti diskaun adalah cara untuk mendapat perhatian pelanggan.

➤

Komunikasi Perniagaan

Sehubungan dengan itu, faktor harga diskaun, premium, kupon, pengumpulan mata pembelian, penebusan mata adalah di antara alat yang digunakan untuk memancing perhatian dan sekaligus mempengaruhi pemikiran pelanggan. Kaul dan Wittink (1995) di dalam kajiannya menyatakan bahawa paparan harga merupakan di antara mesej yang memberi daya tarikan kepada mereka yang sensitif kepada harga; Pelsmacker, Geuens dan Bergh (2000) premium dikatakan berguna kerana perkataan 'percuma' merupakan insentif yang amat berkuasa di dalam menarik perhatian pelanggan, Selaras dengan kajian tersebut, mesej-mesej berbentuk promosi memberikan impak yang tinggi kepada mereka berfikir kognitif disonan (Inman & Leigh, 1990). Kognitif disonan (Festinger, 1986) ialah cara orang ramai berurusan dengan maklumat dan bertindak dengan maklumat tersebut. Tindakan peniaga mengkomunikasikan promosi barangan mereka dalam bentuk yang ringkas, mudah ingat, padat dan menarik mudah mempengaruhi pemikiran pelanggan

Budaya Pengguna di Malaysia

Merujuk kepada wawancara dengan Tan Sri Muhyiddin Yassin (Saharom, 2002), beliau menyatakan bahawa pengguna di Malaysia telah mengamalkan budaya pengguna yang baik seperti membuat perbandingan harga dan kualiti barangan, mendapatkan maklumat secukupnya sebelum membeli, berjimat-cermat, berhati-hati dan berhemah dalam perbelanjaan harian. Beliau menjelaskan lagi, berdasarkan kajian Profil Pengguna Malaysia pada Januari 2002, menunjukkan 57% rakyat Malaysia tahu hak-hak pengguna. Namun peratusan tersebut masih di tahap rendah dan ini menunjukkan bahawa masih ramai rakyat Malaysia yang tidak berusaha untuk memahami dengan lebih mendalam hak-hak mereka sebagai pengguna.

Tribunal Tuntutan Pengguna

Walaupun Akta Kawalan Harga telah wujud pada tahun 1946 lagi, namun pengguna masih dimanipulasi oleh peniaga yang tidak bertanggungjawab. Ekoran dari itu, kerajaan telah memperkenalkan Akta Perlindungan Pengguna 1999 (Shaharom Abd. Aziz, 2002.). Penguatkuasa akta tersebut adalah untuk melindungi pengguna daripada peniaga yang tidak beretika, dan pada masa yang sama menjaga kepentingan perdagangan dan mewujudkan suasana perniagaan yang sihat dan berdaya saing. Di bawah Akta 1999, kerajaan telah mewujudkan Tribunal Tuntutan Pengguna yang berkuatkuasa mulai 15 November 1999. Tujuan Tribunal tersebut adalah untuk membantu menyelesaikan tuntutan-tuntutan pengguna bersabit perbalahan antara pihak pengguna dengan pembekal dan penjual. Menurut Muhyiddin, pada tahun 2002 sebanyak 291 tuntutan difailkan yang melibatkan kira-kira 60% pembelian barangan yang tidak memuaskan manakala 40% lagi membabitkan tuntutan berbentuk perkhidmatan. Menurutnya lagi, sehinggalah Oktober 2002, sebanyak 1,936 tuntutan telah difailkan. (Utusan Malaysia, 2002). Sebagai contoh, menurut Pengerusi Tribunal Tuntutan Pengguna Malaysia "Seorang pengguna biasanya apabila menghadapi masalah setelah membeli sesuatu barang perlu kembali ke kedai tersebut untuk menuntut ganti rugi. Sekiranya pekedai tidak mahu mengganti atau memulangkan duit, mereka perlu datang ker Tribunal ini

memfailkan tuntutan. Tuntutan yang dibuat hanya sekitar RM800.00, RM1.000.00 dan sebagainya." (Noor Azian Shaari, 2002). Muhyiddin berkata "Mengikut undang-undang setiap kes melibatkan tuntutannya tidak melebihi RM10,000 mesti diselesaikan dalam tempoh 60 hari." (Saharom Abdul Aziz, 2002)

KESIMPULAN

Jelaslah, mesej promosi merupakan kunci kepada peniaga untuk meningkatkan jualan dan menghadapi persaingan di samping meraih keuntungan, memandangkan pasaraya pada dekad ini seperti cendawan tumbuh. Walau bagaimanapun, berdasarkan Kajian Profil Pengguna Malaysia, memperlihatkan bahawa pelanggan pada masa kini pandai menilai harga, mutu dan membuat penilaian ke atas produk atau barangan yang hendak dibeli. Mereka tidak akan menerima mesej-mesej promosi secara bulat-bulat atau terus membeli tanpa memikirkan kepenggunaan dan mutu barang tersebut. Kebanyakan daripada mereka boleh dikatakan amat berhati-hati apabila membeli barangan yang diperlukan seperti pepatah Melayu, "Alah membeli menang memakai". Apatah lagi, dengan kewujudan tribunal pengguna sebagai saluran alternatif selain mahkamah untuk pengguna menuntut ganti rugi dan pampasan, memberi kemudahan kepada pengguna untuk mendapatkan pengadilan yang saksama. Tambahan pula, dengan keprihatinan kerajaan Malaysia, had tuntutan pengguna telah dinaikkan kepada RM20.000 daripada RM10,000. (Maznah Mohd. Arshad, 2002), ekoran daripada kes yang dikemukakan kepada tribunal semakin meningkat. (Muhyiddin Yassin, 2002)

RUJUKAN

- Aronson, E. (1995). *The social animal* (6th ed.) San Francisco: W. H. Freeman.
- Bandura, A. (1986). *Social Foundation of Thought and Action*. Eaglewood Cliff NJ: Prentice Hall.
- Beebe, S.A., Beebe, S. J., & Redmond, M. V. (1999). *Interpersonal Communication: Relating to others*. (2nd ed.), London: Allyn and Bacon.
- Blatterberg, R.C. (1978). "Identifying the Deal-Prone Segment, *Journal of Marketing Research*, 369-377.
- Bradley, F. (1999). "International Marketing Strategy". *Global Marketing: A Market-Responsive Approach*. London: Prentice Hall.
- Chaiken, S., & Eagley, A. H. (1983). Communication modality as a determinant persuasion: The role of communicator salience. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45, 241-256.
- Festinger, Leon (1957). *The Theory of Cognitive Disonance*. Stanford CA: Stanford University Press.
- Inman, J. J., & Leigh, M. (1990). A Retailer Promotion Policy Model Considering Promotion Signal Sensivity. *Marketing Science*, 12, 339-361).
- Kaul, A., & Wittink, D. R. (1995). Empirical Generalizations About the Impact of Advertising on Price Sensivity. *Marketing Science*, 14, 151-160.

Lahey Benjamin, B. (2002). *Essentials of Psychology. (International Edition)* Kuala Lumpur: Mc Graw Hill.

Muhyiddin Yassin (6 November 2002). Tribunal terima 1,936 tuntutan sehingga Oktober. *Utusan Malaysia*, p. 20.

Maznah Mohd. Arsad (6 November, 2002). Had tuntutan pengguna dinaik kepada RM20,000.00. *Utusan Malaysia*, p. 20.

Noor Azian Shaari (2002). *Tribunal Tuntutan Pengguna: Jamin Hak Pengguna Terbela*. p. 17.

Pelsmacker, P. D., Guens, M., & Bergh, J. V., (2000). *Marketing Communications*. New Jersey: Prentice Hall.

Robins, S. F., & Decenzo, D. A. (2001). *Fundamentals of Management: Essential Concepts and Application. (3rd ed.)*. New Jersey: Prentice Hall.

Saharom Abdul Aziz (2002). *Pengguna Semakin Sedar Akan Hak Mereka – Tan Sri Muhyiddin Yassin*. *Dewan Masyarakat*, p. 13.

The Grand Sale. (17 Januari 2003). *The Star*. p. 17.

Winer Russel S., (2000) *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.