

## Dinamika Promosi dalam Era Global

Suhairi<sup>1</sup>, Erika Sri Wahyuni<sup>2\*</sup>, Abduh Malik Ahmad Arrasyid<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan

Email: [wwerikasriwahyuni@gmail.com](mailto:wwerikasriwahyuni@gmail.com)<sup>2\*</sup>

### Abstract

The purpose of this study is to tell or educate readers about the global promotion dynamics. This study employs a quantitative literature review as its type of research. The research method involves combining data from multiple sources, such as books and the internet, into a single one. Finding the necessary information is the method that is used to collect the data. Human thinking and behavior can be altered by rapid technological advancement, "memaksa" konsumen untuk mencoba, membeli, bahkan menjadi pelanggan setia dengan memanfaatkan teknologi ini dengan biaya yang sangat murah. Mereka juga dapat menggunakannya untuk menembus perbatasan antar negara. Kemajuan teknologi ini menguntungkan konsumen dan juga produsen. Pelanggan dapat dengan cepat memperoleh informasi spesifik produk. Akibatnya, sistem produksi dan konsumsi serta semua aspek kehidupan dapat memperoleh manfaat dari kemajuan teknologi.

**Kata Kunci:** *Promosi Global; Perkembangan Teknologi*

### Abstract

The purpose of this study is to tell or educate readers about the global promotion dynamics. This study employs a quantitative literature review as its type of research. The research method involves combining data from multiple sources, such as books and the internet, into a single one. Finding the necessary information is the method that is used to collect the data. Human thinking and behavior can be altered by rapid technological advancement, "forcing" consumers to try, buy, and even become loyal customers by utilizing this technology at a very low cost. They can also use it to penetrate borders between countries. This technological advancement benefits consumers as well as producers. Customers can quickly obtain product specific information. As a result, production and consumption systems and all aspects of life can benefit from technological progress.

**Keywords:** *Global Promotion; Technological Development*

### PENDAHULUAN

Strategi pemasaran yang terfokus pada pelanggan diperlukan untuk setiap aktivitas bisnis. Ketika datang dengan kebijakan perusahaan, strategi pemasaran sangat penting. Ada tiga macam strategi, menurut Michael Porter: keunggulan biaya keseluruhan, diferensiasi, dan fokus. (Porter, 1980) Sebelum memilih strategi, Anda harus terlebih dahulu melakukan analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat) dengan mempertimbangkan keadaan pasar dan kemampuan perusahaan. Hal ini penting bagi bisnis untuk mengukur kemampuan mereka dan memilih strategi yang tepat.

Sebagai bagian dari bauran pemasaran, promosi berkembang sangat cepat, mengikuti tren pemasaran saat ini. Perkembangan dunia maya juga sangat pesat, terutama di era globalisasi saat ini. Penyebaran teknologi informasi, seperti internet, telah memungkinkan untuk menghubungkan orang di seluruh dunia; negara-negara di dunia informasi tidak lagi terkendala. Dalam perkembangan pemasaran, khususnya dalam kegiatan promosi, dunia maya mampu menjangkau segala aspek dan menembus bangsa tanpa batas.

Strategi pemasaran telah mengembangkan promosi dengan cepat. Saat ini, promosi mencakup lebih dari sekedar periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, dan publisitas. Saat ini promosi dapat dilakukan melalui dunia maya yang dapat menjangkau masyarakat di seluruh dunia. Oleh karena itu, kemajuan teknologi harus dimanfaatkan secara maksimal untuk membantu dan mendukung kegiatan pemasaran, seperti periklanan, dan pencapaian tujuan perusahaan.

## METODE

Kajian ini merupakan salah satu contoh kajian pustaka. Metode penelitian melibatkan penggabungan data dari berbagai sumber, termasuk buku, jurnal, dan internet, menjadi satu. Menemukan data yang diperlukan adalah tujuan dari metode pengumpulan data.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Suatu industri sebagai lembaga bisnis tentu memiliki tujuan yaitu untuk mendapatkan untung sebanyak-banyaknya. Itu bermakna bahwa perusahaan mengeluarkan produk dalam jumlah yang besar dan produk tersebut dikonsumsi sebanyak-banyaknya. Maka dari itu perusahaan harus melakukan berbagai cara untuk mempengaruhi konsumen atau masyarakat, juga dikenal sebagai promosi dalam manajemen pemasaran.

Kegiatan perusahaan dalam memberikan informasi, mempengaruhi, dan membujuk orang untuk mau membeli dan menggunakan barang yang diproduksi secara konseptual oleh perusahaan dikenal sebagai promosi. Menurut Kotler dan Armstrong (2002), bahan khusus ini, juga dikenal sebagai bauran promosi atau bauran promosi, adalah kombinasi dari promosi penjualan, periklanan, tenaga penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung yang digunakan bisnis untuk mencapai periklanan dan pemasaran mereka. sasaran. Kegiatan seperti ini menjadi hal yang lumrah dan cukup populer di kalangan akademisi maupun praktisi atau pebisnis.

Mc, menurut pengetahuan Konsumen memahami dan mengenali merek suatu produk, termasuk aspek fisik dan psikologisnya, menjadi fokus Neal (1998). Fakta adalah blok bangunan pengetahuan; tingkat keakraban konsumen dengan suatu produk dapat diukur dengan berapa banyak fakta yang dapat mereka ingat. Terkadang, fakta yang dianggapnya benar menyimpang dari fakta yang sebenarnya. Akan ada banyak manifestasi dari hubungan antara sikap dan pengetahuan, yaitu:

- a. Urutan acara. Sebelum seseorang mengadopsi sikap tertentu terhadap suatu objek, mereka perlu memiliki pengetahuan tentang objek tersebut. Setelah sikap terbentuk akan menentukan apakah pengetahuan perlu ditambah karena objek tersebut benar-benar dapat memuaskan kebutuhan dan keinginannya atau tidak karena objek tersebut tidak memenuhi kebutuhan dan keinginannya.
- b. Jumlah dan kualitas Sikap seseorang—perasaan dan penilaian mereka tentang suatu objek—semakin banyak informasi yang mereka miliki tentang objek tersebut. Sikap seseorang terhadap suatu objek akan semakin spesifik semakin spesifik pula pengetahuannya tentang objek tersebut, begitu pula sebaliknya.

Dengan asumsi bahwa produsen akan dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen jika mereka dapat mempengaruhi sikap dan pengetahuan konsumen, produsen memiliki peran yang signifikan dalam sikap dan pengetahuan konsumen. Hal ini dilakukan agar pelanggan dapat memiliki kesan yang baik terhadap merek produk tersebut. Pertimbangan dan kepatuhan terhadap sejumlah persyaratan teknis diperlukan, termasuk :

- a. Ukuran. Objek yang lebih kecil biasanya kurang menarik perhatian daripada objek yang lebih besar. Kualitas sering dikaitkan dengan kuantitas.
- b. Kekuatan rangsangan Rangsangan dengan intensitas tinggi lebih mungkin menarik perhatian seseorang dengan cepat. Warna yang terang dan terang akan memberikan kesan lebih besar dibandingkan warna gelap dan gelap. Hal-hal yang berwarna-warni akan lebih cepat diperhatikan dan lebih mudah diingat.
- c. Keteraturan Orang lebih cenderung memperhatikan dan menyadari stimulus ketika mereka lebih sering terpapar.
- d. Aktivitas Orang tertarik untuk memindahkan benda secara lebih visual. Stimulus mudah diingat karena penggunaan benda bergerak.
- e. Penempatan Persepsi orang terhadap suatu objek atau stimulus akan berubah tergantung di mana ia ditempatkan.

Yang dimaksud dengan “reference group” adalah kelompok sosial. Kotler (2002) mengatakan bahwa kelompok referensi, atau kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung pada sikap dan tindakan sebagian orang, akan berdampak besar pada bagaimana konsumen mempersepsikan produk tertentu. Meskipun istilah “kelompok” digunakan, bukan berarti panutan orang-orang untuk subjek tertentu—seperti bintang film, presiden, artis, dan sebagainya—tidak bisa dianggap sebagai kelompok acuan. Kelompok referensi adalah sekelompok orang yang memiliki interaksi langsung atau tidak langsung dengan setidaknya dua orang lainnya. (1999, Engel & Kollet) Kelompok yang memiliki dampak langsung pada individu, seperti:

- 1) Kelompok anggota kelompok dimana individu menjadi bagian dan berinteraksi dengannya.

- 2) Kelompok pertama adalah kelompok yang sering berinteraksi, seperti teman, tetangga, rekan kerja, dan keluarga. Formalitas kelompok primer seringkali lebih rendah.
- 3) kelompok kedua Karena kurangnya interaksi yang berkelanjutan, kelompok ini biasanya bersifat formal, tidak seperti organisasi sosial atau keagamaan.

Sedangkan organisasi yang dirujuk oleh individu meskipun tidak memiliki pengaruh langsung terhadap mereka yaitu:

- 1) Grup dengan tujuan. kelompok yang seseorang ingin bergabung atau bercita-cita untuk bergabung.
- 2) Kelompok untuk pemisahan kelompok yang keyakinan dan tindakannya ditentang oleh satu orang.

Oleh karena itu, kelompok referensi adalah kelompok yang digunakan untuk mengevaluasi perilaku dan sikap individu. Akibatnya, kelompok referensi ini pada akhirnya akan berdampak pada perilaku konsumen terkait pembelian selanjutnya. Dapat dikatakan bahwa pengaruh kelompok acuan dalam membentuk perilaku konsumen yang diawali dengan terbentuknya citra tentang suatu produk menjadi salah satu perhatian utama produsen dalam rangka menggerakkan pembelian produk. Hal ini dikarenakan konsumen yang cenderung menganut kelompok acuan tertentu relatif akan melakukan pola pembelian yang hampir sama dengan pola pembelian kelompok acuannya.

Gengsi, harga diri, kepercayaan, sikap, dan nilai yang hampir identik dengan cara mereka bertindak dan berpikir semuanya termasuk di dalamnya. Karakter berdasarkan kelas sosial : (Kotler, 1998)

- a. Anggota kelas sosial tertentu biasanya bertindak dengan cara yang sama.
- b. Status sosial yang sesuai dengan kelas sosial seseorang dapat digunakan untuk mengklasifikasikan individu.
- c. Kelas sosial diukur dengan fungsi tertimbang dari hal-hal seperti posisi, pendapatan, kepemilikan, pendidikan, dan sebagainya daripada dengan variabel tunggal.

Faktor internal konsumen selanjutnya akan berinteraksi dengan adanya faktor lingkungan yang mempengaruhi pembentukan citra konsumen suatu merek. Faktor internal ini disebut sebagai faktor personal karena memperhitungkan sejumlah faktor yang diduga berkaitan erat dengan citra merek. Konsep diri dan motivasi adalah faktor-faktor ini.

Kebutuhan mendorong citra merek yang berkembang, yang pada gilirannya menjadi acuan yang berfungsi sebagai motivasi perilaku. Motivasi dan kebutuhan saling terkait, artinya meskipun kebutuhan merupakan hal yang mendasar bagi setiap manusia, tanpa motivasi perilaku akan terus terdorong. Kebutuhan seseorang menurut Kotler (1998) adalah suatu keadaan perasaan tersesat dalam diri yang diyakininya dapat diperoleh.

Penting bagi produsen untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli atau menolak suatu produk dalam kaitannya dengan perilaku konsumen. Para ahli telah menawarkan berbagai klasifikasi mengenai alasan melakukan pembelian, tetapi secara umum kesimpulan berikut dapat ditarik:

- a) Motif yang didasarkan pada kebutuhan fisiologis adalah motif yang berhubungan dengan fungsi dasar tubuh seperti lapar, haus, dan sebagainya.
- b) Motif berdasarkan kebutuhan psikologis termasuk perasaan seperti keamanan, cinta, identifikasi diri, dan harga diri, antara lain.

Motif juga dapat dipecah menjadi:

- a) Motif yang mendasarinya adalah motif yang rasional, seperti membeli produk karena murah, tahan lama, mudah digunakan, dan kualitas lainnya.
- b) Alasan emosional, seperti membeli barang agar terlihat bagus untuk penampilan seseorang, meningkatkan status sosial seseorang, menunjukkan ambisi, dan sebagainya.

Konsep diri adalah faktor pribadi kedua. McNeals mendefinisikan konsep diri sebagai sikap dan pengetahuan seseorang tentang diri sendiri, yang meliputi pengetahuan tentang fisik seseorang, perspektif orang lain, dan aspek psikologis yang diperoleh melalui pengalaman dan interaksi dengan orang lain. Oleh karena itu, cara seseorang memandang dirinya sendiri dan cara orang lain memandangnya akan berbeda.

Setiap orang cenderung mempertahankan konsep dirinya ketika menanggapi rangsangan dari lingkungan luar karena konsep diri merupakan sesuatu yang esensial dalam diri seseorang. Menurut Walters (1991), konsep diri dapat dibedakan :

- a) Konsep diri yang sejati yang menekankan pada bagaimana orang melihat diri mereka sendiri, termasuk bagaimana mereka mencoba memahami diri mereka sendiri dan apa tujuan mereka yang sebenarnya untuk diri mereka sendiri.

- b) citra diri yang sempurna menonjolkan aspirasi, perjuangan, dan cita-cita individu untuk menjadi lebih baik dari dirinya saat ini.
- c) Persepsi diri dalam masyarakat Bagaimana orang lain akan memandang dirinya ditekankan oleh konsep dirinya. Konsep diri sejati dan konsep diri ideal digabungkan dalam gagasan ini.

Dalam perilaku konsumen, setiap orang mencoba membeli barang yang membuat mereka merasa nyaman dengan diri mereka sendiri. Pelanggan akan mencoba menghindari produk yang mereka yakini akan membuat mereka berpikir berbeda tentang diri mereka sendiri.

Dalam bukunya *Beyond the Brand*, Winsor (2004) mengatakan bahwa ada tujuh tahapan untuk membangun loyalitas, yang disebut "Mengembangkan Strategi Bottom Up". Manajemen sebaiknya menggunakan strategi yang lebih peka terhadap lingkungan tempat tinggal dimana konsumen tersebut tinggal dan berinteraksi agar program pemasaran berhasil menjangkau pelanggan atau konsumen. Itu membutuhkan pertimbangan tujuh langkah.

Langkah 1: Berkonsentrasilah pada suara utama.

Sangat mudah untuk jatuh ke dalam perangkap berpikir bahwa pelanggan Anda melihat kekuatan produk Anda dengan cara yang sama seperti Anda. Anda perlu segera mengubah cara berpikir Anda dan berbicara tentang merek asli produk Anda dengan cara yang benar. Setiap bisnis biasanya memiliki sejumlah kecil pelanggan yang sangat terampil tetapi kurang kompeten dalam hal pemasaran produk. Meskipun sulit untuk dijawab, Anda perlu mengetahui siapa pelanggannya dan mengajukan pertanyaan yang tepat dalam percakapan Anda dengan mereka.

Langkah 2: Ikuti kisah mereka.

Untuk mendapatkan cerita atau opini tentang produk Anda dari publik atau pelanggan, Anda perlu masuk ke dalam dunia mereka dan memahami asumsi mendasar yang mereka buat tentang kehidupan mereka. Konteks dan tujuan tindakan dan perilaku konsumen baru dapat dipahami dengan jelas pada tahap ini. Sebagian besar ide baru dan inovasi produk berasal dari kegiatan tersebut. Menghabiskan waktu dan tenaga yang terlibat langsung dalam komunikasi dua arah antara produsen dan konsumen atau pelanggan adalah satu-satunya metode yang paling efektif untuk mencapai titik ini.

Langkah 3: Dengarkan.

Kepercayaan adalah elemen paling mendasar dan esensial dalam setiap hubungan antara pihak terkait. Dalam konteks mendiskusikan kehidupan mereka, orang merasa nyaman berbicara dengan orang yang mau mendengarkan mereka. Mereka merasa dihargai, dihormati, dan diberdayakan sebagai hasilnya. Ketika mereka terlibat dalam menentukan apakah produk baru akan berhasil atau tidak di pasar, pelanggan lebih mungkin merasa puas.

Langkah 4: Carilah motivasi.

Memperhatikan pasar di luar area pemasaran produk Anda sangatlah penting. Ini dapat menginspirasi Anda dan memberi Anda perspektif segar yang dapat memperluas perspektif Anda tentang strategi dan produk pemasaran yang efektif. Anda perlu melihat dan terjun langsung ke lapangan, mempelajari dan memahami pentingnya pemasaran jaringan dalam komunitas bisnis dan masyarakat, mendengarkan transaksi dan opini konsumen tentang produk tersebut, dan mempelajari keluhan mereka.

Langkah 5: Manfaatkan usus Anda.

Anda dapat mengembangkan dan meningkatkan kemampuan Anda untuk mengalahkan pesaing Anda di pasar dengan terobosan baru yang inovatif dengan memanfaatkan intuisi Anda jika Anda dengan cermat mendengarkan suara pelanggan Anda. Strategi lapangan dapat memupuk keberanian dan keyakinan diri.

Langkah 6 : Temukan inti daya tariknya.

Jika Anda tidak menggunakan inspirasi yang Anda dapatkan dari pelanggan atau konsumen produk perusahaan Anda untuk meningkatkan kualitas bisnis Anda, semua informasi yang Anda dapatkan tidak akan berguna. Terlibat dalam percakapan dengan tim dalam perusahaan adalah metode yang paling efisien untuk menentukan esensi daya tarik produk untuk pemasaran. Artinya, Anda perlu menjaga urgensi untuk melakukan percakapan dengan tim internal Anda tentang hal-hal dan ide yang telah Anda pelajari dari pelanggan dan pelanggan di lapangan.

Langkah 7 : Katakan padaku, menurut Winsor (2010), produk tidak lagi sepenting cerita yang dikandungnya, pesan yang ingin disampaikan, dan cara pelanggan atau konsumen menginterupsinya. Selain itu, bisnis harus memiliki kisah motivasi yang dapat dibagikan di dalam organisasi (kisah nyata yang dapat memotivasi tindakan baru, efisien, dan efektif). Cerita harus mengandung unsur kejelasan dan keaslian agar

perusahaan berhasil.

Ketujuh langkah ini diharapkan dapat membantu program pemasaran lebih mudah beradaptasi, terutama dalam mengantisipasi perubahan lingkungan bisnis.

Perkembangan penuh berbagai perkembangan dalam teori pemasaran, khususnya promosi, kini telah diketahui. Perlu diingat bahwa perkembangan teknologi informasi, khususnya komputerisasi, termasuk internet dan dunia maya, berpotensi mendorong terciptanya promosi berbasis dunia maya yang melintasi batas negara yang dikenal dengan promosi global.

## **SIMPULAN**

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, serta perkembangan masyarakat, umumnya berdampak pada perkembangan teori. Demikian pula, kemajuan ilmu pengetahuan, teknologi, dan pengetahuan masyarakat telah menyebabkan kemajuan luar biasa dalam promosi sebagai komponen teori pemasaran, khususnya bauran pemasaran. Akibatnya, selain perkembangan teknologi sebagai akibat dari perkembangan teknologi sebagai akibat dari perkembangan ilmu pengetahuan itu sendiri, pelaksanaannya harus memperhatikan perkembangan ilmu pengetahuan lainnya. Hal yang paling penting untuk diingat adalah bahwa pertumbuhan masyarakat yang pesat menuntut pelayanan yang sangat cepat yang memenuhi kebutuhan zaman.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Kotler, Philip, 1997, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*, Jakarta : PT. Prenhallindo.

Kotler, Philip, et.al., 2004, *Rethinking Marketing Sustainable Marketing Enterprise di Asia*, Jakarta : PT. Indeks.

Kotler, Philip, 2001, *Principles of Marketing*, New Jersey : Prentice Hall Inc.

Kotler, Philip, dan Keller, Kevin Lane, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jakarta : PT. Indeks.

Lamb, Hair & Daniel, 2001, *Pemasaran Jilid I*, Edisi Pertama, Jakarta : Salemba Empat.

Winsor, John, 2004, *Beyond the Brand*, USA : Published by Dearborn Trade Publishing, A Kaplan Professional Company.