



Promosi merupakan salah satu elemen utama dalam pemasaran yang bertindak sebagai komunikasi dua hala antara pengeluar dengan pengguna. Bagi sesebuah syarikat, pengurus pemasaran berperanan penting dalam membuat keputusan berhubung strategi komunikasi pemasaran yang berkesan. Hal ini melibatkan proses mengenal pasti pengguna, cara perhubungan dan bentuk mesej berkesan yang harus disampaikan untuk menarik pengguna. Dalam konteks ini penerapan kaedah berkesan yang melibatkan pensemnan, sasaran, penarafan dan penyampaian, mampu memastikan keberkesanan promosi yang dilakukan.

Pensemnan melibatkan pembahagian khalayak sasaran kepada kumpulan dengan mengambil kira aspek-aspek seperti tabiat, harapan, keutamaan, pendapatan, kuasa belanja dan sebagainya. Hal ini penting bagi memastikan kebolehpasaran sesuatu produk. Sasaran pula melibatkan proses memastikan kumpulan mana yang harus dihubungi dan kaedah perhubungan yang sesuai dipraktikkan. Hal ini berkait rapat dengan kesesuaian kaedah promosi yang akan diterapkan. Penarafan pula bertujuan untuk menyemai persepsi yang positif terhadap

Mentafisir yang Tersirat

Medium pengiklanan turut berperanan dalam memastikan cakupan dan keberkesanan penyampaian maklumat. Dalam era teknologi maklumat yang semakin canggih, medium pengiklanan menyaksikan transformasi daripada yang berbentuk cetakan kepada yang berbentuk dalam talian. Transformasi ini selaras dengan hasrat untuk meluaskan capaian kepada pelanggan, baik pada peringkat tempatan maupun antarabangsa.

produk yang dipasarkan manakala penyampaian pula berupa penyampaian mesej yang berkesan bagi mempengaruhi khalayak sasaran.

Kejayaan memasarkan produk yang dihasilkan banyak bergantung pada strategi pemasaran yang berkesan. Kaedah yang paling berkesan untuk memujuk dan mempengaruhi pengguna adalah melalui pengiklanan. Strategi pengiklanan merupakan kempen untuk menyampaikan maklumat tentang produk dan perkhidmatan kepada bakal pelanggan dengan harapan pelanggan akan tertarik untuk membeli produk atau melanggan perkhidmatan yang disediakan. Strategi ini, sekiranya dilaksanakan secara rasional dan bijak, akan mengambil kira pertimbangan perniagaan lain termasuk perbelanjaan dan pengiktirafan jenama, serta objektif (peningkatan imej syarikat dan pertumbuhan pasaran saham). Alexander Hiam dan Charles D. Shewe, penulis buku *Portable MBA in Marketing* menyatakan bahawa strategi pengiklanan sesuatu perniagaan menentukan imej syarikat pada mata pengguna. Masa kini, kebanyakan strategi pengiklanan memberi tumpuan untuk mencapai tiga matlamat, iaitu membangkitkan kesedaran kepada khalayak pengguna tentang bentuk jenis perniagaan dan produk yang dihasilkan, merangsang jualan dan menarik pelanggan syarikat pesaing, dan mewujudkan atau mengubah imej perniagaan. Dengan kata lain, pengiklanan bertujuan untuk memberitahu, memujuk dan mengingatkan pengguna tentang sesuatu produk atau perkhidmatan.

Dengan lambakan jenama produk di pasaran, aktiviti pengiklanan bertambah rancak. Saingan sengit dalam pengiklanan produk dalam kategori sama, contohnya produk kecantikan, menyaksikan penghakisan dari segi kejujuran pihak-pihak tertentu dalam menyampaikan maklumat tentang produk yang dipasarkan.

Keberkesanan strategi pengiklanan bergantung pada kreativiti dan inovasi sesebuah syarikat dalam memaparkan iklan kepada khalayak pengguna. Perlu diingatkan bahawa salah satu tujuan utama pengiklanan adalah untuk mewujudkan kesedaran dalam kalangan pengguna tentang bentuk perniagaan dan produk keluaran. Apabila sesebuah syarikat mampu membina reputasi sebagai pengeluar produk yang berkualiti, sumber yang diperlukan untuk mengiklan produk yang dipasarkan akan berkurangan kerana pengguna telah terbina kesetiaan dalam kalangan pelanggan untuk membeli produk berkenaan. Faktor kesetiaan secara sendirinya menjadi testimonial kepada bakal pelanggan lain. Kaedah promosi ini menjimatkan tenaga dan sumber kewangan. Justeru, strategi pengiklanan yang berkesan menuntut pengetahuan yang luas tentang sikap dan minat pelanggan di samping memahami trend atau "selera" semasa pelanggan.

Medium pengiklanan turut berperanan dalam memastikan cakupan dan keberkesanan penyampaian maklumat. Dalam era teknologi maklumat yang

semakin canggih, medium pengiklanan menyaksikan transformasi daripada yang berbentuk cetakan kepada yang berbentuk dalam talian. Transformasi ini selaras dengan hasrat untuk meluaskan capaian kepada pelanggan, baik pada peringkat tempatan maupun antarabangsa. Kaedah paparan iklan dalam surat khabar, biarpun dilihat kurang relevan, namun, masih dipraktikkan dengan mengambil kira jumlah pembaca atau pelanggan surat khabar yang meningkat setiap tahun. Namun, dibandingkan dengan kaedah paparan iklan di media elektronik dan dalam talian, dari aspek sentuhan naluri, kurang kesannya. Akan tetapi, bagi syarikat kecil dan baharu, kaedah ini menjimatkan dari segi sumber tenaga dan perbelanjaan.

Dengan lambakan jenama produk di pasaran, aktiviti pengiklanan bertambah rancak. Saingan sengit dalam pengiklanan produk dalam kategori sama, contohnya produk kecantikan, menyaksikan penghakisan dari segi kejujuran pihak-pihak tertentu dalam menyampaikan maklumat tentang produk yang dipasarkan. Kepentingan melariskan jualan mengatasi



gasi sosial yang merangkumi aspek keselamatan pengguna. Malaysia, tidak wujud aka sus pengiklanan yang mampu dikan asas pelaksanaan alan iklan. Kod Amalan klanan Malaysia yang luarkan oleh Lembaga vaian Pengiklanan Malaysia dar menggariskan panduan uk mengawal selia iklan agangan dan terpakai kepada ua iklan bagi pembekalan ng atau perkhidmatan pembekalan kemudahan luai perdagangan, dan juga uk iklan selain untuk produk yang diperagakan semasa jalankan perdagangan oleh bagi pihak mana-mana angang lain. Kod berkenaan gariskan empat prinsip iaitu kesopanan, kejujuran, kutan dan peragaan yang r. Namun demikian, dari

aspek penguatkuasaan dan perundangan, masih sukar untuk dilaksanakan. Dari aspek penyampaian mesej, selain aspek model, visual atau klip video iklan, bahasa memainkan peranan penting untuk mempengaruhi dan memujuk pelanggan. Berbeza daripada bahasa seharian atau bahasa rasmi, bahasa iklan memiliki ciri yang tersendiri. Bahasa iklan bersifat positif dan memberi penekanan tentang mengapa sesuatu produk itu lebih baik berbanding produk yang serupa dalam pasaran. Bahasa iklan memberi penekanan terhadap aspek tuntas, ringkas dan padat, cerita, retorik dan simbolik. Aspek tuntas, ringkas dan padat menjadi penentu keupayaan iklan menambat hati pelanggan. Namun, di

sebalik ketuntasan itu, ia mampu menceritakan khalayak yang menatap iklan berkenaan cerita di sebalik produk berkenaan. Aspek retorik ialah elemen utama dalam pengiklanan. Keupayaan menggunakan bahasa yang mampu memujuk pelanggan menentukan kebolehpasaran produk manakala elemen simbolik merupakan nilai tambah yang mampu meyakinkan pelanggan terhadap sesuatu produk.

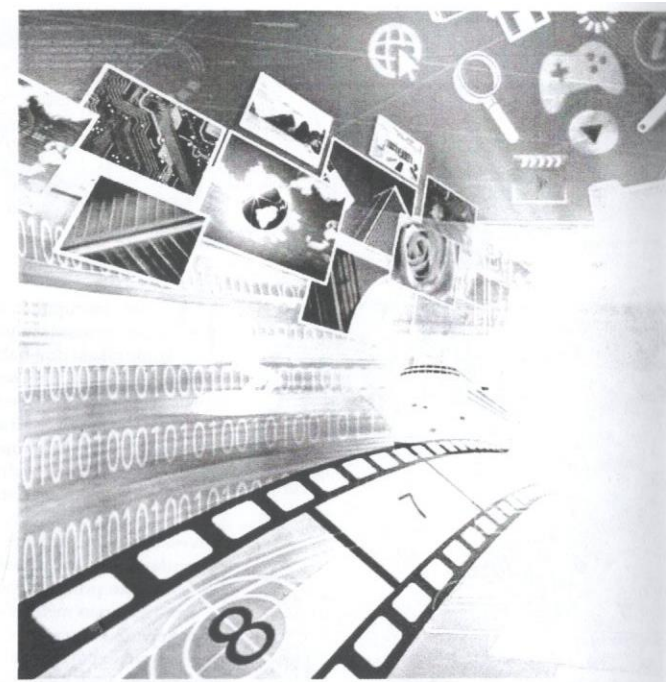
Kemahiran dalam bidang kebahasaan sahaja bukan merupakan prasyarat yang membolehkan seseorang memahirkan diri dalam bidang pengiklanan. Keupayaan untuk memberi perlambangan yang mampu mempengaruhi masyarakat tertarik dan sanggup berbelanja untuk mendapatkan sesuatu melangkaui kemahiran dalam bidang bahasa. Dalam era pengiklanan menjadi pelaris jualan, kemahiran sedemikian semakin dituntut.

Keterujaan pelanggan untuk memiliki sesuatu akibat kekuatan bahasa yang digunakan sering membawa kepada wujudnya iklan yang menanggung di air keruh. Kekuatan bahasa dalam iklan mengaburi pandangan pelanggan terhadap kesan sampingan sesuatu yang mungkin timbul akibat mengguna atau mengambil sesuatu produk. Bagi pihak pengiklan, keupayaan melariskan jualan lebih utama. Terpulang kepada pelanggan untuk memilih untuk membeli atau tidak produk yang dipromosikan melalui iklan. Ketepikan obligasi sosial, utamakan keuntungan. Sering terpampang di dada akhbar

Tarikan yang begitu kuat melalui paparan visual, bahasa serta model pujaan yang, sukar untuk dibendung. Bagi syarikat pengiklanan, aspek inilah yang dipergunakan untuk menarik dan mempengaruhi pelanggan.

tentang kesan sampingan yang ditanggung oleh pengguna akibat penggunaan atau pengambilan sesuatu produk, terutamanya produk kecantikan dan kesihatan. Namun, bagi pengeluar produk, mereka mendakwa bahawa segala langkah perlu telah diambil bagi memastikan keselamatan produk mereka terjamin, seperti amaran dalam bentuk preskripsi dan kuantiti dos yang perlu diambil serta cara penggunaan dan pemakanan yang betul. Pembelian diri ini sering disertakan dengan pembuktian yang kukuh. Pada akhirnya, pengguna yang menerima padah.

Dalam konteks ini, kebijaksanaan pengguna dalam mentafsir dan memahami sepenuhnya sesuatu produk sebelum membeli perlu diterapkan. Untuk mendidik pengguna agar lebih bersikap



berhati-hati dan berwaspada bukan perkara mudah. Keterujaan untuk memperoleh keselesaan serta kesempurnaan mengaburi mata mereka terhadap aspek-aspek lain yang boleh mendatangkan mudarat kepada mereka.

Aspek memamatkan pengguna tentang tipu muslihat syarikat pengiklan dalam mempromosikan produk mereka memerlukan kesepaduan jalinan kerjasama sektor awam, swasta serta pertubuhan pengguna. Sesi penerangan melalui media massa dan elektronik di samping kempen-kempen, sama ada di kawasan perumahan atau di gedung-gedung perniagaan, perlu digiatkan.

Tarikan yang begitu kuat melalui paparan visual, bahasa serta model pujaan yang, sukar untuk dibendung. Bagi syarikat pengiklanan, aspek inilah yang dipergunakan untuk menarik dan mempengaruhi pelanggan. Bayaran yang lumayan bagi sesebuah iklan yang mampu menjana hasil yang lumayan melangkaui obigasi sosial yang meliputi keselesaan dan keselamatan pengguna. Sebagai pengguna, kita harus matang dalam mentafsir apa yang tersirat di sebalik apa yang tersurat. Berjumpalah pakar sekiranya produk yang mahu dibeli berupa produk kecantikan atau kesihatan. Nasihat pakar dalam perkara ini mampu menyelamatkan nyawa. DB