

TINJAUAN *HIERARCHY OF EFFECTS* PADA PROMOSI INSTITUSI PENDIDIKAN MELALUI BROSUR

Caecilia Setya Budi

Caecilia_setyabudi@yahoo.com

Akademi Sekretari Widya Mandala Surabaya

Abstrak

Perkembangan teknologi dan pergeseran generasi mempengaruhi dampak di berbagai bidang, termasuk dampak promosi di pendidikan tinggi. Perkembangan teknologi modern menjadi perhatian tenaga profesional bidang marketing terkait strategi pemasaran atau promosi. Terjadi pertentangan pendapat bahwa meski era sudah berubah namun promosi melalui brosur masih dipertahankan karena menurut beberapa pihak, strategi ini dianggap masih berdampak positif. Di sisi lain, beberapa orang merasa bahwa bentuk promosi tersebut seharusnya mulai ditinggalkan karena dampaknya kurang sesuai hasil yang diharapkan. Meninjau fenomena ini, maka peneliti ingin meninjau dampak promosi melalui brosur di Perguruan Tinggi X menggunakan teori *hierarchy of effects*. Penelitian dilakukan dengan metode kualitatif dengan teknik pengambilan data melalui wawancara konsumen (N= 5 orang) yang akan memutuskan untuk mendaftar di Perguruan Tinggi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi pendidikan tinggi melalui penyebaran brosur hanya memiliki pengaruh pada area kognitif, yang merupakan tahap awal dari *hierarchy of effects*. Promosi melalui brosur belum berdampak pada area afektif konsumen. Dengan demikian, diperlukan adanya strategi promosi yang lebih holistik, yang tidak hanya mengandalkan brosur semata, namun juga cara yang lain. Penggunaan brosur untuk promosi masih memiliki dampak pada pengetahuan mengenai jasa pendidikan yang dipromosikan sehingga keberadaan brosur dapat menjadi *starting point* bagi customer dalam mengenal pendidikan tinggi yang ditawarkan.

Kata kunci: *hierarchy of effects, promosi, brosur*

Abstract

Technological developments and generation shifts provide impacts in various sectors, including the impact of promotion on higher education. The development of modern technology is the concern of marketing professionals in marketing or promotion strategies. There was a conflict of opinion that although the era had changed promotion through brochures was still maintained because according to some parties, this strategy was considered to have a positive impact. On the other hand, some people feel that this form of promotion should be abandoned because the impact is less according to the expected results. Reviewing this phenomenon, the researchers want to review the impact of promotion through brochures at College X using the hierarchy of effects theory. The study was conducted with qualitative methods with data collection techniques through consumer interviews (N = 5) who will decide to enrol in universities. The results show that the promotion of higher education through the distribution of brochures only influences the cognitive area, which is the initial stage of the hierarchy of effects: Promotions through brochures have not impacted on the consumers' emotion. Thus, a more holistic promotion strategy is needed, which does not only rely on brochures but also in other ways. The use of brochures for promotion still has an

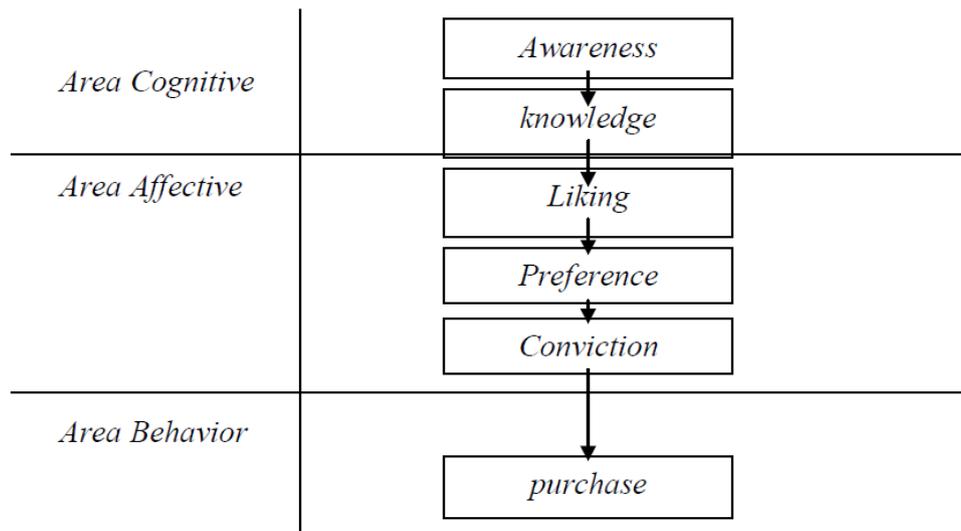
impact on knowledge about education services promoted so that the existence of brochures can be a starting point for customers in knowing the higher education offered.

Keywords: *hierarchy of effect, promotion, brochure*

Pergeseran era yang terjadi begitu cepat memiliki dampak pada berbagai bidang kehidupan termasuk pada berbagai strategi promosi ataupun periklanan. Berbagai cara dilakukan untuk mendapatkan dampak yang berarti dalam konsumen memiliki kesadaran akan merek (nama institusi pendidikan yang ditawarkan) atau sampai dengan konsumen memutuskan untuk bergabung dan menjalani pendidikan tinggi di institusi yang ditawarkan. Berbagai pihak menyangsikan bahwa strategi promosi melalui brosur dipandang sebelah mata dan percuma dalam memberikan dampak sampai dengan pembelian. Berkaitan dengan fenomena diatas maka peneliti hendak melakukan kajian dampak promosi melalui brosur ditinjau dari *Hierarchy of effect*. Melalui adanya evaluasi dampak atas brosur yang dibuat institusi pendidikan X maka diharapkan penelitian ini memberikan sumbangan pemikiran strategi dan tindak lanjut atas promosi melalui brosur yang telah dijalankan.

Brosur merupakan salah satu bentuk dari iklan memiliki tujuan menurut Shimp (2003) bahwa brosur sebagai iklan dapat membangkitkan keinginan akan suatu kategori jasa atau produk, menciptakan *brand awareness*, mendorong sikap positif terhadap jasa atau produk yang ditawarkan serta dapat mempengaruhi niat (*intention*). Kesemuanya memfasilitasi pembelian. Iklan diharapkan mampu menggerakkan konsumen untuk bergerak dari satu tujuan ke tujuan berikutnya semacam metafora *hierarchy of effects*.

Hierarchy of effect dikemukakan Belch & Belch (2009), dimana terdapat 6 (enam) tahapan cara kerja iklan atau promosi termasuk didalamnya cara kerja promosi melalui brosur. Adapun enam tahapan tersebut adalah *awareness, knowledge, liking, preference, conviction*, dan *purchase*. Melalui tahapan ini, promosi melalui iklan atau brosur diharapkan dapat antara lain dalam tahapan *cognitive* yaitu menempatkan sesuatu dalam benak konsumen, *affective* yaitu merubah sikap konsumen atau *behavioral* yaitu mendorong konsumen untuk bertindak. Adapun konsep *hierarchy of Effects* oleh Belch & Belch adalah sebagai berikut :



Sumber: Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective, 8th edition (Belch & Belch, 2009)

Penjelasan atas pemahaman lebih lanjut terkait tahapan *Hierarchy of effect* diatas adalah, sebagai berikut:

Pertama, Area Kognitif (*Cognitive Area*), area ini merupakan area konsumen menyadari akan kebenaran suatu produk atau jasa kemudian konsumen mulai mengerti dan mengetahui fungsi jasa atau produk yang ditawarkan. Dalam konteks konsumen melihat brosur promosi terkait dengan jasa yang diiklankan maka area kognitif konsumen yang berproses adalah, meliputi: a) Kesadaran (*Brand Awareness*), dimana sebagian besar dari konsumen yang melihat brosur belum sadar akan jasa, merek atau produk yang ditawarkan oleh institusi atau perusahaan yang menawarkan jasa dan produk, maka tugas pembuat iklan atau brosur sebagai komunikator atau pemberi informasi adalah membangun kesadaran konsumen akan keberadaan jasa atau produk. Hal ini dengan dimulai melalui pengenalan nama atau merek dari produk atau jasa. Kegiatan promosi seperti ini sangat dibutuhkan untuk produk-produk baru atau merek yang masih belum dikenal oleh konsumen atau masyarakat. b). Pengetahuan (*Knowledge*), setelah masyarakat atau pasar mengenal keberadaan produk dan jasa yang ditawarkan maka dihasarpak akan ada kesadaran, atau konsumen mengingat nama produk atau jasa yang ditawarkan, namun bisa jadi dalam hal ini konsumen belum mempunyai pengetahuan yang lebih akan jasa atau produk yang diiklankan melalui brosur. Pengetahuan merupakan respon kedua setelah kesadaran. Hal ini karena iklan melalui brosur merulakan alat atau sarana memberi informasi atau sebagai komunikator seharusnya membuat promosi yang informatif, dimana memberikan pengetahuan akan jasa atau produk kepada konsumen melalui brosur yang dibuat.

Tahapan kedua adalah Area Afektif (*Affective Area*), area ini meliputi tahapan dimana dalam diri konsumen mulai muncul perasaan suka dan memiliki keyakinan akan produk

atau jasa yang disukainya. Setelah proses ini berjalan maka konsumen akan melakukan pemilihan terhadap jasa atau produk yang ditawarkan. Adapun Area afektif ini, meliputi: a) Kesukaan (*Liking*), pada tahapan ini konsumen sudah mengetahui informasi mengenai jasa dan produk yang ditawarkan. Kemudian konsumen akan mulai menanyakan mengenai perasaan konsumen terhadap jasa atau produk yang ditawarkan. Komunikator pemasaran (pembuat iklan) seharusnya berusaha agar konsumen menyukai jasa atau produk yang ditawarkan. Jika konsumen tidak menyukai jasa dan produk yang ditawarkan maka produsen atau pemasar sebaiknya mengetahui alasan konsumen tidak menyukai jasa dan produk yang ada, kemudian berusaha memperbaiki iklan atau alat promosi yang sudah dibuat untuk kemudian didesain dan dikomunikasikan kembali. Jika konsumen menyukai atau memiliki minat terhadap jasa dan produk yang ada maka berarti target sasaran atau target pasar sudah sampai pada tahap ketiga dalam model yang digunakan. b) Kecendrungan (*Preference*), tahapan ini terjadi ketika konsumen mungkin menyukai jasa atau produk yang ditawarkan akan tetapi tidak lebih dari produk lain. Dengan demikian pemasar seharusnya membangkitkan preferensi konsumen akan jasa atau produk yang ditawarkan. Pemasar diharapkan kemudian mempromosikan kualitas produk, *value*, *performance*, dan karakter lain yang menjadi keunggulan jasa dan produk yang ditawarkan. Dengan demikian maka konsumen dapat lebih memilih dan mengambil keputusan untuk mengambil jasa atau produk yang ditawarkan daripada produk pesaing lainnya. Jika target pasar atau target sasaran sudah menempatkan jasa atau produk sebagai pilihan pertama, maka pasar atau target sasaran sudah sampai pada tahap preferensi. Dengan demikian, institusi atau perusahaan dapat memperoleh promosi gratis melalui komunikasi dari mulut ke mulut (*word-of mouth communication*). c.) *Conviction* dimana pada tahapan konsumen sudah lebih menyukai produk yang ditawarkan, namun demikian bisa jadi konsumen belum membangun keyakinan untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu pemasar memiliki tugas yaitu membangun keyakinan konsumen untuk melakukan tindakan yang terbaik, yaitu membeli.

Tahapan ketiga yaitu Area Tindakan (*Behavior Area*), area ini merupakan tahap akhir dari *Hierarchy of effect* dimana konsumen mulai melakukan pembelian. Area ini adalah area pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian (*Purchase*). Inilah tahap terakhir dalam proses, namun demikian sebagian dari konsumen mungkin memiliki keyakinan tetapi belum juga membeli produk itu, bisa dengan penyebab masih menunggu informasi tambahan atau masih memiliki rencana atau pertimbangan-pertimbangan yang lain untuk tindakan selanjutnya. Dengan demikian maka tugas pemasar adalah mendorong konsumen untuk melakukan langkah akhir (pembelian) dengan cara menawarkan jasa atau produk dengan berbagai cara yang aktif dan inovatif misalnya adanya strategi promosi dengan menjual mutu dan harga yang harus dibayar memang menguntungkan, menawarkan hadiah, kegiatan *bellow the line*, kegiatan promosi sesuai dengan karakter pangsa pasar dan lain sebagainya.

Penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan metode kualitatif dengan pengambilan data dilakukan melalui wawancara semi terstruktur dengan guideline tahapan *Hierarchy of effect*

yang diaplikasikan pada brosur promosi perguruan tinggi X. Pendekatan kualitatif dipilih guna membantu memahami beberapa sudut pandang subjek atau sekelompok subjek atas tema yang diteliti. Peneliti dalam hal ini sebagai “pengemas” atas apa yang dimaknai oleh subjek (Herdiansyah, 2010). Selain itu, Moleog (dalam Herdiansyah, 2010) menyatakan bahwa pendekatan kualitatif bertujuan memahami fenomena yang dialami subjek penelitian, diantaranya persepsi, motivasi, perilaku dan lain-lain. Pengambilan data dilakukan kepada konsumen yang baru pertama kali melihat brosur promosi yang ditawarkan institusi pendidikan X. Data diambil dari calon konsumen yang benar-benar belum mengenal sepenuhnya apa yang ditawarkan institusi pendidikan tinggi pada brosur. Hal ini untuk menjadi kontrol bahwa tahapan *Hierarchy of effect* masih sepenuhnya belum dimulai dari awal pemilihan subyek.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa melalui brosur yang diperlihatkan kelima informan berapa pada tahapan pertama *Hierarchy of effect* setelah melihat atau mengenal brosur. Promosi melalui brosur dalam hal ini berdampak hanya sampai dengan tahapan hanya memiliki pengaruh pada area kognitif yang merupakan tahap awal dari *hierarchy of effects*. Promosi jasa melalui brosur dampaknya belum sampai pada area afektif konsumen atau bahkan sampai dengan tahapan yang membangun preferensi yaitu adanya pembelian jasa atau produk yang ditawarkan. Promosi melalui brosur berdampak sampai pada konsumen pembeli jasa mengetahui nama perguruan tinggi yang ditawarkan, akreditasi pendidikan tinggi, lokasi gedung, fakultas yang ditawarkan, biaya pendaftaran yang harus dilakukan, info web yang dapat diakses. Melalui informasi dalam brosur membangun kesadaran konsumen akan pendidikan tinggi yang ditawarkan. Informasi yang disampaikan dalam brosur itu menjadi titik awal pengetahuan atau pemahaman akan jasa pendidikan yang ditawarkan kemudian membangun akan kesadaran atas keberadaan pendidikan tinggi yang ditawarkan oleh konsumen. Dengan demikian keberadaan brosur sebagai pemberi informasi awal atau alat komunikator pemasar atas produk yang ditawarkan menjadi hal yang perlu di pikirkan isi atau informasi yang ditetapkan dalam brosur. Performasi brosur menjadi hal yang perlu diperhatikan juga untuk mendukung dampak yang lebih dari sekedar kognitif namun dapat sampai pada tahapan lebih tinggi dari *hierarchy of effects*

Penutup

Dengan demikian diperlukan adanya strategi promosi yang lebih holistik tidak hanya mengandalkan brosur semata namun juga cara yang lain. Melalui hasil penelitian bahwa keberadaan brosur untuk promosi masih memiliki dampak pada pengetahuan mengenai jasa pendidikan yang dipromosikan, sehingga keberadaan brosur dapat menjadi starting poin customer mengenal jasa yang ditawarkan. Namun demikian promosi perguruan tinggi perlu memikirkan strategi yang memiliki dampak sampai pada tahapan ketiga dari *hierarchy of effects* yaitu sampai pada konsumen melakukan pembelian atau bergabung dengan perguruan tinggi yang ditawarkan. Russell & Lane (2002) menyatakan bahwa ada empat elemen dalam komunikasi pemasaran, diantaranya *personal selling, sales promotion, public relation*, dan

advertising (iklan) atau disebut juga *persuasive communication*. Pandangan ini memberikan dukungan dari hasil penelitian bahwa ada baiknya dalam melakukan promosi untuk sampai dengan *hierarchy of effects* yang ketiga perlu adanya dukungan dari keempat strategi diatas. Melalui strategi komunikasi yang sifatnya *integrated* maka diharapkan capaian hirarki ketiga akan tercapai.

Referensi

- Belch, G.E. & Belch, M.A. (2009). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective. 8th edition*. New York: McGraw-Hill.
- Herdiansyah, H. (2010). *Metodologi penelitian kualitatif untuk ilmu-ilmu sosial*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Moleong, L.J. (2011). *Metodologi penelitian kualitatif. Edisi Revisi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Percy, L. & Elliott, R. (2009). *Strategic advertising management. 3rd edition*. New York: Oxford University Press, Inc.
- Poerwandari, E.K. (1998). *Pendekatan kualitatif dalam penelitian psikologi*. Jakarta: Lembaga Pengembangan Sarana Pengukuran dan Pendidikan Psikologi (LPSP3) UI.
- Russell, J.T. & Lane, W.R. (2002). *Kleppner's: Advertising procedure. 5th edition*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Shimp, T.A. (2003). *Periklanan promosi: Aspek tambahan komunikasi pemasaran terpadu. Edisi ke-5*. Ahli bahasa: R. Sahrial & D. Anikasari. Jakarta: Erlangga.