

STRATEGI KOMUNIKASI PRODUK

(Studi kasus strategi komunikasi produk *smartphone* merek Sonyyang mengalami fase *decline*)

Afifatur Rohimah, Ayun Maduwinarti
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Email : afiefatur94@gmail.com, ayunmaduwinarti@untag-sby.ac.id

ABSTRACT

Product is a result that must be published and able to answer the needs of the community, therefore it is very important to indicate how the process for the product to the hands of consumers as expected by the manufacturer. One of the key is the communication strategy applied must be in accordance with the stages of product life cycle (product life cycle), communication strategy that failed to cause fatal things. This research tries to answer how the appropriate communication strategy of product especially at product that experiencing of decline phase. With the aim of the research can know and understand the right strategy for products that experience decline phase (decline), especially in marketing communication perspective.

The research method used is qualitative case study. The result of the research is one of the appropriate communication strategy to save the product entering the decline phase is A-T-R theory (Awareness, Trial, Reinforcement), Awareness of focus which must be chosen is to create advertisement with the aim of emphasizing on awakening public awareness. The trial is expected to maximize awareness process. Reinforcement stage (reinforcement) producers only as a measuring tool for the success of the strategy that is prepared. With the use of A-T-R product communication strategy (Awareness, Trial, Reinforcement) is expected to rescue products that begin decline phase, so have the courage to enter the market and show its existence back in the market.

Keywords: product communication strategy, advertising theory, product life cycle

ABSTRAK

Produk merupakan suatu hasil yang harus dipublikasikan dan mampu menjawab kebutuhan masyarakat, oleh karena itu sangat penting mengindikasikan bagaimana proses agar produk tersebut sampai ditangan konsumen sesuai yang diharapkan oleh produsen. Salah satu kuncinya adalah pada strategi komunikasi yang diterapkan harus sesuai dengan tahapan siklus hidup produk (*product life cycle*), strategi komunikasi yang gagal mengakibatkan hal yang fatal. Penelitian ini berusaha menjawab bagaimana strategi komunikasi produk yang tepat terutama pada produk yang mengalami fase *decline*. Dengan tujuan penelitian dapat mengetahui dan memahami strategi tepat untuk produk yang mengalami fase penurunan (*decline*) terutama dalam prespektif komunikasi pemasaran.

Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif studi kasus. Hasil penelitian didapatkan salah satu strategi komunikasi yang tepat untuk menyelamatkan produk yang memasuki fase *decline* adalah teori A-T-R (*Awareness, Trial, Reinforcement*), Kesadaran (*awareness*) fokus yang harus dipilih adalah membuat iklan dengan tujuan menitikberatkan

pada menggugah kesadaran masyarakat. Percobaan (*trial*) diharapkan memaksimalkan proses kesadaran (*awareness*). Tahap *reinforcement* (penguatan) produsen hanya sebagai alat ukur atas kesuksesan strategi yang disusun. Dengan penggunaan strategi komunikasi produk A-T-R (Awareness, Trial, Reinforcement) diharapkan mampu menyelamatkan produk yang mulai mengalami fase *decline*, sehingga memiliki keberanian untuk memasuki pasar dan menunjukkan eksistensinya kembali dipasaran.

Kata Kunci :strategi komunikasi produk, teori iklan, *product life cycle*

PENDAHULUAN

Kata produk berasal dari bahasa Inggris *product* yang berarti "sesuatu yang diproduksi oleh tenaga kerja atau sejenisnya". Bentuk kerja dari kata *product*, yaitu *produce*, merupakan serapan dari bahasa latin *prōdūce(re)*, yang berarti (untuk) memimpin atau membawa sesuatu untuk maju. Pada tahun 1575, kata "produk" merujuk pada apapun yang diproduksi ("*anything produced*").Namun sejak 1695, definisi kata *product* lebih merujuk pada sesuatu yang diproduksi ("*thing or things produced*").

Produk menurut Kotler dan Amstrong (1996:274) adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Menurut Tjiptono (1999:95) secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas "sesuatu" yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli.

Dari beberapa pengertian para ahli mengenai pengertian produk sehingga dapat disimpulkan bahwa **Produk (Product)** adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk merupakan suatu hasil yang harus dipublikasikan dan mampu menjawab kebutuhan masyarakat, oleh karena itu sangat penting mengindikasikan bagaimana proses agar produk tersebut sampai ditangan konsumen sesuai yang diharapkan oleh produsen. Salah satu menjadi kajian penting yaitu strategi komunikasi yang digunakan untuk mengantarkan produk sehingga produk dapat diterima dan menjawab

kebutuhan masyarakat, baik kategori produk baru, produk lama, atau produk yang telah lama menghilang dari pasar namun berusaha bangkit kembali.

Strategi komunikasi yang diterapkan harus sesuai dengan daur hidup produk atau lebih sering dikenal dalam dunia pemasaran dengan istilah tahapan siklus hidup produk (*product life cycle*), terdapat beberapa tahap antara lain dimulai dari pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan, dan penurunan. Pada setiap tahapnya, strategi komunikasi yang diterapkan harus berbeda. Apabila tidak disesuaikan maka masyarakat enggan dapat menerima pesan yang ingin disampaikan produsen, akibatnya produk tidak akan diterima oleh masyarakat.

Strategi komunikasi yang gagal mengakibatkan hal yang fatal, salah satunya perusahaan elektronika Sony yang berpusat di Tokyo, Jepang. Menurut Galih (2012) Sony kurun 10 tahun silam menguasai pasar elektronik di Jepang, Asia, bahkan di beberapa belahan wilayah Eropa dan Amerika. Terutama untuk lini produk *smartphone*, Sony pada tahun 2012 menempati peringkat tiga di penjualan *smartphone* dunia. Sony hanya tertinggal dari Samsung dan Apple yang masih menguasai daftar penjualan *smartphone* versi perusahaan riset IDC, Sony naik tiga peringkat dari posisi 6 yang didapat tahun 2011.

Syahroni (2015), Hal sangat mengejutkan ketika dari tahun ketahun Sony mengalami penurunan yang dramatis, pada akhirnya tahun 2013 mulai mengalami kebangkrutan saham Ericsson sudah dibeli oleh Sony yang dikarenakan pada kuartal terakhir Sony Ericsson adalah hal yang paling menyengsarakan dengan pembukuan kerugian sebesar USD317 juta yang disebabkan karena kesulitan untuk menyaingi ponsel cerdas kreasi pesaingnya.

Sony sendiri mencatat kerugian USD2,1 miliar dalam kuartal terakhir bisnisnya. Melalui pembelian tersebut Sony nampaknya akan mewujudkan rencananya untuk menyatukan deretan produk elektroniknya yang dilengkapi koneksi internet. Dengan masalah ini yang menyebabkan kerugian pada pembukuan, Sony Ericsson merubah nama menjadi Sony Mobile Communications Inc. Dimana perusahaan ini menjual produk elektronika yang sudah

dilengkapi dengan koneksi internet. Namun gebrakan ini tidak bisa menyelamatkan Sony dari kebangkrutan, tahun 2014 Sony mulai menjual beberapa lini produknya yaitu Vaio, mulai menghentikan produksi playstation, dan juga membekukan produksi beberapa barang elektronik.

Sebagaimana dikutip *Kompas Tekno* dari *Reuters*, Minggu (18/1/2015), Sony memperkirakan kerugian bersih sebesar 230 miliar yen (1,9 miliar dollar AS) sepanjang tahun bisnis yang berakhir pada Maret 2015. Untuk pertama kalinya, Sony menunda pembayaran dividen. CEO Sony Kazuo Hirai pun disebut sedang mempertimbangkan untuk menjual unit bisnis televisi dan smartphone yang terus merugi. Tahun 2014 Sony menjual bisnis komputer Vaio dan merumahkan 5.000 karyawan, di luar 10.000 pegawai yang telah lebih dulu di-PHK saat Hirai mengambil alih tampuk pimpinan pada 2012. Meski sedang dilanda kesulitan bisnis, pada ajang CES 2015 yang berlangsung di Las Vegas, AS, awal bulan ini, Sony tetap memperkenalkan sejumlah gadget baru, termasuk sebuah TV super tipis dan Walkman seharga belasan juta rupiah.

Ketika itu Hirai menekankan sukses Sony di bidang lain, yakni penjualan sensor kamera dan konsol game PlayStation 4 yang disebutnya sudah terjual sebanyak 18,5 juta unit, melebihi konsol saingan dari Microsoft dan Nintendo. Tapi di ranah mobile Sony menghadapi persaingan keras. Segmen bawah semakin digerogeti perangkat-perangkat murah besutan vendor Asia, sementara segmen atas dikuasai Apple dan Samsung yang sulit dikejar. Keadaan itulah yang tahun lalu memaksa Nokia menjual divisi ponselnya ke Microsoft, serta membuat Erisson "cerai" dari Sony pada 2012.

Sebagaimana dikutip *Kompas Tekno* dari *Reuters*, Minggu (18/1/2015), Sony memperkirakan kerugian bersih sebesar 230 miliar yen (1,9 miliar dollar AS) sepanjang tahun bisnis yang berakhir pada Maret 2015. Untuk pertama kalinya, Sony menunda

pembayaran dividen. CEO Sony Kazuo Hirai pun disebut sedang mempertimbangkan untuk menjual unit bisnis televisi dan smartphone yang terus merugi. Tahun 2014 Sony menjual bisnis komputer Vaio dan merumahkan 5.000 karyawan, di luar 10.000 pegawai yang telah lebih dulu di-PHK saat Hirai mengambil alih tampuk pimpinan pada 2012. Meski sedang dilanda kesulitan bisnis, pada ajang CES 2015 yang berlangsung di Las Vegas, AS, awal bulan ini, Sony tetap memperkenalkan sejumlah gadget baru, termasuk sebuah TV super tipis dan Walkman seharga belasan juta rupiah.

Ketika itu Hirai menekankan sukses Sony di bidang lain, yakni penjualan sensor kamera dan konsol game PlayStation 4 yang disebutnya sudah terjual sebanyak 18,5 juta unit, melebihi konsol saingan dari Microsoft dan Nintendo. Tapi di ranah mobile Sony menghadapi persaingan keras. Segmen bawah semakin digerogeti perangkat-perangkat murah besutan vendor Asia, sementara segmen atas dikuasai Apple dan Samsung yang sulit dikejar. Keadaan itulah yang tahun lalu memaksa Nokia menjual divisi ponselnya ke Microsoft, serta membuat Ericsson "cerai" dari Sony pada 2012.

Berdasarkan paparan permasalahan diatas, Sony masih bisa diusahakan memasuki pasar elektronika kembali, karena merek jual ini memiliki kekuatan pasar dan pelanggan yang tidak sedikit. Jumlah konsumen fanatic pasti dimiliki oleh Sony, karena beberapa tahun silam merek Sony mampu merajai pangsa pasar elektronika baik Asia, Eropa, maupun Amerika. Beberapa kesalahan strategi komunikasi pemasaran menjadi salah satu indikasi terpuruknya Sony ditengah dempurnan merek lain, seharusnya meskipun banyaknya persaingan, jika produk yang selalu diinovasikan Sony dan menggunakan strategi komunikasi yang tepat maka Sony tidak akan mengalami hal tersebut.

Kasus ini begitu menarik apabila dikaji dari segi strategi komunikasi pemasarannya, kesalahan apa yang membuat Sony dalam waktu sekejap mampu menguasai pasar, dan dalam

waktu singkat langsung mengalami keterpurukan yang luar biasa, oleh sebab itu penulis mengangkat judul Strategi Komunikasi Produk (Studi kasus strategi komunikasi produk *smartphone* merek sony yang mengalami fase *decline*). Maka penelitian ini berusaha menjawab masalah yang berfokus pada bagaimana strategi komunikasi yang tepat untuk diterapkan kepada produk yang mengalami fase *decline* untuk bisa kembali memasuki pasar. Dengan tujuan penelitian dapat mengetahui dan memahami strategi yang tepat untuk produk telah mengalami fase penurunan (*decline*) terutama dalam perspektif komunikasi pemasaran. Sehingga produk yang cenderung akan hilang dipasaran dapat mampu memasuki pasar dan kembali bersaing dipasaran.

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi Pemasaran

Konsep komunikasi pemasaran erat kaitannya dengan hal hal yang mendasari komunikasi, atau lebih jumur dengan istilah Bauran Komunikasi pemasaran terdiri atas lima cara komunikasi utama :

- 1) Iklan: Setiap bentuk presentasi yang bukan dilakukan orang dan promosi gagasan, barang, jasa oleh sponsor yang telah ditentukan.
- 2) Promosi penjualan: Berbagai jenis insentif jangka pendek untuk mendorong orang mencoba atau membeli produk atau jasa.
- 3) Hubungan masyarakat dan pemberitaan: Berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra Organisasi / Perusahaan atau masing-masing produknya.
- 4) Penjualan pribadi: interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pemesanan.
- 5) Marketing langsung dan interaktif: penggunaan surat, telepon, faksimili, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi langsung atau meminta tanggapan atau berdialog dengan pelanggan / kustomer tertentu dan calon pelanggan / kustomer.

Definisi Komunikasi Pemasaran / Marketing Communication menurut para akademisi dan praktisi dalam Prisgunanto (2006:8) Komunikasi pemasaran adalah "Semua dari marketing mix yang melibatkan komunikasi antar organisasi / perusahaan dan target audiens elemen elemen pada segala bentuknya yang ditujukan untuk performance marketing".

Sedangkan menurut Swasta dan Handoko (2012:79) komunikasi pemasaran adalah "Kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang marketing serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk lebih berbuat baik.

Dalam perkembangan marketing modern dan tuntutan akibat berkembangnya sistem dan media komunikasi maka marketing tidak sekedar memperkenalkan produk atau jasa berkualitas, harga kompetitif, dan ketersediaan produk, tetapi dibutuhkan komunikasi interaktif yang berkesinambungan dengan para pelanggan / kustomer yang aktual dan potensial. Oleh karena itu perencanaan dalam pengembangan komunikasi pemasaran harus terintegrasi (*Integrated Marketing Communication*) dengan memanfaatkan berbagai media komunikasi agar pesan yang disampaikan dalam kegiatan marketing dapat dilaksanakan lebih komprehensif dan tepat sasaran.

Manfaat yang diperoleh dalam pelaksanaan Komunikasi pemasaran yang terintegrasi (*Integrated Marketing Communications*) meliputi (Tjiptono: 2006: 219) "Terciptanya konsistensi pesan, integritas kreatif, pemanfaatan media secara lebih optimal, efisiensi operasional, penghematan biaya, dampak komunikasi yang lebih besar dan terukur, dan akuntabilitas program Komunikasi pemasaran". Sesuai dengan definisi menurut American Association of Advertising Agencies (dikutip Belch & Belch, 2001) dalam Tjiptono (2006:219), komunikasi pemasaran terintegrasi adalah "Konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang menekankan nilai tambah rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis berbagai disiplin komunikasi, seperti periklanan umum, respon langsung, promosi penjualan, dan public relation.

Beberapa hal tersebut dikombinasi disiplin-disiplin dalam rangka mewujudkan kejelasan, konsistensi, dan dampak komunikasi maksimum" Dari gambaran uraian Komunikasi pemasaran diatas titik berat pelaksanaan komunikasi dengan kegiatan bauran promosi yang dilaksanakan secara terintegrasi dengan memanfaatkan media komunikasi dalam rangka mencapai sasaran pelanggan / kustomer dengan hasil maksimal seperti menginformasikan, membujuk mengingatkan kembali pelanggan / kustomer, memperkuat sikap dan persepsi pelanggan / kustomer, dan berinteraksi dengan pelanggan / kustomer.

Tujuan dari pelaksanaan Komunikasi pemasaran ini adalah untuk membantu dan menentukan bagaimana bauran promosi akan digunakan dalam proses marketing sehingga tahapan dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli dapat memberikan arah. Seperti pengenalan produk baru, mengetahui informasi tentang produk, dapat membantu dalam mengevaluasi pilihan produk. Maka komunikator marketing harus mengetahui bagaimana mengalihkan sasaran pelanggan / kustomer ke perhatian yang lebih tinggi untuk tahap proses pengambilan keputusan pembelian. Untuk itu diperlukan respon kognitif, afektif dan konatif dari sasaran pelanggan / kustomer, dengan memuaskan informasi yang dapat mengubah sikap konsumen untuk bertindak. Salah satu yang dapat mempengaruhi sikap konsumen adalah melalui iklan, dari iklan maka pemahaman dan gaya hidup kosumen secara langsung berubah terarah mengikuti iklan yang dibuat.

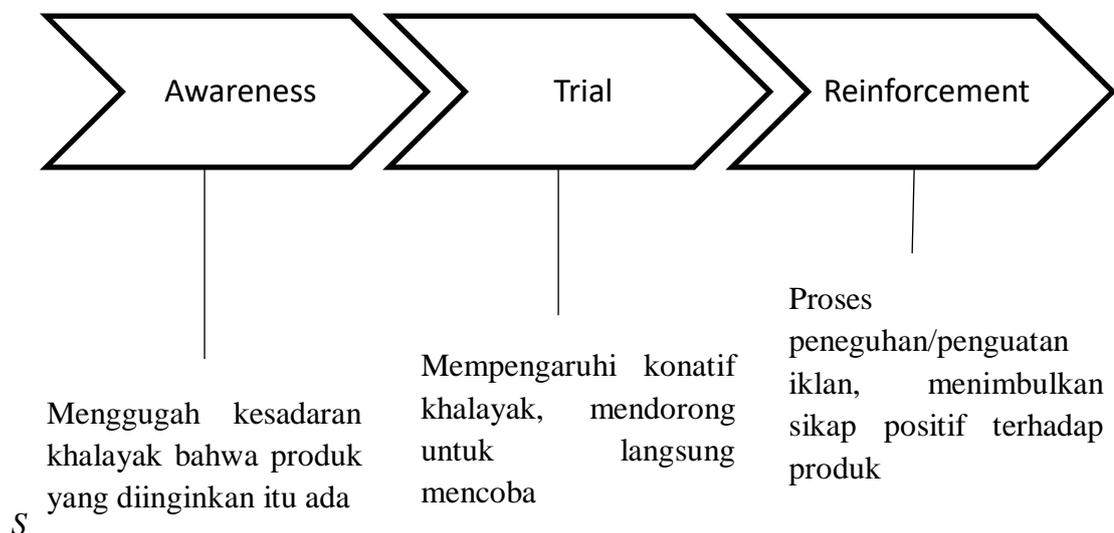
2.2 Teori Komunikasi A-T-R (Awareness, Trial, Reinforcement)

Teori komunikasi yang digunakan pada fokus penulis adalah strategi komunikasi yang di spesifikasikan pada iklan, karena kasus yang diangkat adalah mengantisipasi produsen Sony mengarah pada istilah tidur dalam keabadian artinya tidak akan lagi satupun produk merek Sony didunia ini. Berdasarkan hal tersebut dengan cara strategi komunikasi melalui iklan masih dinilai efektif untuk bisa mempengaruhi masyarakat dan

diharapkan mampu mengantarkan Sony memasuki pasar kembali dan bersaing dengan produsen sejenis.

Teori yang digunakan adalah **A-T-R (Awareness, Trial, Reinforcement)**, teori ini mengajarkan bahwa khalayak itu dapat dipengaruhi oleh iklan, hasilnya kita akan menemukan sekelompok orang yang tetap memakai atau membeli produk-produk hasil iklan tersebut (Liliwari, 2007:69). Untuk mendapatkan kelompok orang yang menggunakan atau jasa secara teratur harus dilakukan teknik penyampaian pesan yang disebut A-T-R (awareness, trial, reinforcement). Upaya pertama, menggugah kesadaran khalayak bahwa produk yang diinginkan itu ada di sekeliling mereka.

Harapan kedua ialah setelah menggugah kesadaran, setiap iklan harus kuat mempengaruhi khalayaknya terutama segi konatifnya sehingga khalayaknya langsung mencoba (trial) proses yang ditunjukkan menurut iklan tersebut. Harapan ketiga adalah proses peneguhan/penguatan (reinforcement) iklan yang ditampilkan harus mempunyai kekuatan peneguh sikap tertentu (sikap positif terhadap produk).



umber : Liliwari (2007)

Teori iklan A-T-R (Awareness, Trial, Reinforcement) dinilai tepat oleh penulis untuk bisa menyusun strategi komunikasi pada perusahaan elektronika asal jepang yang mulai mengalami kebangkrutan dan memasuki siklus produk pada tahap penurunan (decline) yaitu Sony. Dari teori yang digunakan perlu adanya konsep komunikasi pemasaran yang harus dipahami dan dijadikan bahan pertimbangan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif studi kasus, yaitu suatu penelitian kontekstual yang menjadikan manusia sebagai instrumen dan disesuaikan dengan situasi yang wajar dalam kaitannya dengan pengumpulan data yang pada umumnya bersifat kualitatif. Menurut Bogdan dan Tylor (Moleong, 2000:3) merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.

Data dalam penelitian ini dikumpulkan berdasarkan pengelompokan data primer dan data skunder. Oleh karena penelitian ini menggunakan metode kualitatif, maka teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan melakukan observasi dengan cara atau pengamatan berperan serta (*participant observation*) sebagai teknik utama, wawancara mendalam (*in-depth interview*), dan penggunaan dokumentasi (*documentation*). Analisis data merupakan upaya mencari dan menata secara sistematis catatan hasil observasi, wawancara dan dokumentasi, untuk meningkatkan pemahaman peneliti tentang temuan-temuan yang berdasarkan permasalahan yang diteliti.

Pembahasan dilakukan dengan menggunakan metode komparatif atas hasil wawancara dengan informan, analisis dokumen (studi kepustakaan) serta sekaligus membandingkan dengan hasil observasi yang dilakukan. Menurut Miles dan Huberman (1992:16) bahwa analisis kualitatif tetap menggunakan kata-kata, yang biasanya disusun kedalam teks yang diperluas. Objek penelitian ini memilih produk handphone dan smartphone merek Sony sebab pertimbangan utama adalah Sony pada era persaingan bukan semakin menunjukkan eksistensinya, namun semakin menghilang dipasaran dan kenyataannya semakin menarik diri dari pasaran. Lokasi pengambilan data dilakukan di Surabaya dengan pertimbangan pada kota besar terjadi persaingan pasar dengan adanya keberagaman merek elektronik sehingga eksistensi atas merek akan lebih mudah untuk dinalisis dan hasilnya akan lebih kompleks sebab disertai juga dengan tingkat pemahaman konsumen yang bagus dibuktikan dengan konsumen dikota besar termasuk pada konsumen terdidik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Ketika membeli semua jenis perangkat elektronik, termasuk *handphone* konsumen memiliki kecenderungan untuk mempercayai *brand* atau merek yang telah lama ada. Semakin lama perusahaan telah beroperasi, maka biasanya semakin baik pengakuan konsumen terhadap *brand* atau merek ini. Termasuk Sony Ericsson.

Sepanjang **sejarah Sony Ericsson** dari awal kemunculannya, meskipun fakta bahwa mereka adalah perusahaan yang relatif muda dibandingkan dengan produsen ponsel 'raksasa'

lain, tapi mereka telah menikmati aliran konstan pelanggan. Klien-klien setia rajin berlangganan merek ponsel Sony Ericsson yang baru setiap kali dirilis di pasar

Sony Ericsson sebenarnya adalah sebuah perusahaan patungan antara Sony dan Ericsson yang bergabung pada tahun 2001. Sony Corporation adalah perusahaan elektronik konsumen Jepang, yang merupakan salah satu merek dunia yang paling populer. Di sisi lain, Ericsson adalah perusahaan telekomunikasi Swedia. Sejarah Sony Ericsson tidak bisa dilepaskan dari kedua nama itu.

Kantor pusat perusahaan ini terletak di London dan mereka saat ini mengkhususkan diri dalam pembuatan produk-produk seperti ponsel, hi-tech aksesoris, perangkat musik *mobile*, wireless sistem, perangkat suara wireless, juga perangkat data wireless.

Untuk lebih mempelajari tentang sejarah kedua perusahaan, berikut adalah beberapa tanggal penting dalam sejarah Sony Ericsson:

1885 - Lars Magnus Ericsson adalah nama orang di belakang perusahaan, dan ia pertama kali memperbaiki peralatan telegraf di Swedia. Saat itu pada tahun yang sama Ericsson mulai memperbaiki dan membangun *handset* mereka sendiri dan mereka masih melakukannya sampai sekarang.

1958 - Nama Perusahaan Telekomunikasi Tokyo resmi berubah menjadi Sony.

1968 - Menyusul popularitas Sony sebagai salah satu merek elektronik konsumen terbaik di dunia, Sony Inggris pun akhirnya didirikan.

1987 - Ericsson memproduksi ponsel pertama untuk NMT network.

1992 - Ericsson membangun banyak model telepon lebih dan lebih *mobile* untuk bersaing dengan permintaan konsumen.

2001 - Sony Ericsson didirikan.

Selama bertahun-tahun, Sony Ericsson telah berhasil untuk menggoreskan nama untuk dirinya dalam industri manufaktur ponsel yang sangat kompetitif. Pada kuartal pertama tahun

2012, Sony Mobile menjadi produsen ponsel terbesar kesepuluh di dunia. Namun pada perkembangannya Sony mengalami penurunan eksistensi, dimana sedikit demi sedikit mulai menarik diri dari pasaran. Sehingga beberapa hal berikut mampu memberikan masukan yang bisa digunakan untuk memberikan strategi keberanian untuk kembali menguasai pasar melalui strategi komunikasi sebagai komponn utama untuk menjaga eksistensi sebuah produk dipasaran

Strategi komunikasi yang bisa diterapkan untuk produk yang mengalami siklus penurunan (*decline*) adalah fokus pada iklan, sebab iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang dinilai masih menjadi komponen utama untuk menarik massa. Penggunaan teori iklan sebagai dasar pertimbangan dan acuan pembuatan iklan dapat secara efektif menyajikan iklan sesuai dengan harapan pembuat pesan, yaitu informasi tentang produk dapat tersampaikan secara efektif ke massa, selain itu pemilihan media sebagai penyaji pesan juga menjadi kunci selanjutnya untuk dapat tersmpaikan kepada masyarakat.

Apabila dikaji, teori yang sesuai untuk menyelamatkan produk yang berada pada siklus penurunan (*decline*) adalah teori A-T-R (*awareness, trial, reinforcement*). Beberapa hal yang dapat di analisis apabila teori yang digunakan dikaitkan dengan kasus perusahaan Sony yang mengalami masa mendekati kebangkrutan.

1) *Awareness*

Awareness yang merupakan istilah untuk menggambarkan kesadaran, dimana hal ini dimaksudkan bahwa iklan dbuat untuk menggugah kesadaran masyarakat akan kebutuhan yang harus dipenuhi. Hal tersebut akan mudah apabila produk yang dipasarkan adalah produk bahan pokok sehari-hari, namun akan ada kesulitan apabila produk yang diiklankan merupakan produk sekunder atau bahkan tersier. Kesadaran (*awareness*) berperan menggugah baik secara sadar hanya sekali atau bahkan tertanam di pikiran si penerima pesan.

Kesadaran (*awareness*) harus diterapkan juga pada produk yang mengalami penurunan (*decline*), fokus yang harus dipilih adalah membuat iklan dengan tujuan menitikberatkan pada menggugah kesadaran masyarakat dengan menyajikan keunggulan-keunggulan produk, penyajian desain yang lebih fresh, menonjolkan sisi prestasi yang dulu pernah dicapai, hal ini bertujuan untuk menggugah kembali kesadaran masyarakat, sehingga diusahakan memicu hasrat untuk menggunakan produk itu kembali.

Kesadaran harus diterapkan pada produk dalam segala siklus, baik pada tahap pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan, hingga penurunan. Kasus pada produk Sony, Sony merupakan produk yang pernah merajai pasar elektronik. Namun masa jaya produk ini menduduki masa kedewasaan hanya sebentar, karena pada saat masa kedewasaan produsen cenderung lemah dalam menggugah kesadaran masyarakat, dan lamban dalam melakukan inovasi. Hal ini tentu menjadi penyebab berakhirnya masa kedewasaan produk Sony, kesadaran (*awareness*) yang harusnya dibangun oleh Sony saat menduduki masa kedewasaan adalah menyajikan iklan yang menonjolkan kualitas produk yang semakin matang, semakin inovatif, menggunakan dan memilih bahan produksi yang lebih ramah lingkungan, sehingga pada tahap kedewasaan, sebuah produk yang akan mengalami fase penurunan akan sedikit terhalang.

Pada fase kedewasaan, produk dapat kembali ke fase pertumbuhan apabila produsen berhasil memberikan gebrakan-gebrakan inovatif yang mampu memberikan produk yang dibutuhkan masyarakat, sehingga dapat digambarkan bahwa produsen selalu berusaha untuk berkembang dan melakukan perubahan. Hakikat dari fase kedewasaan adalah fase dimana produk harus digencarkan iklannya guna mempertahankan pelanggan, karena pada fase ini konsumen baru atau konsumen yang belum loyal mulai beralih ke produk lain dan perlahan meninggalkan.

Sony pada fase kedewasaan tidak memfokuskan iklannya kepada pelanggan guna mempertahankan daya beli dan loyalitasnya, namun memberikan iklan hanya sekedar penyampaian informasi, ketidak pekaan terhadap masyarakat yang mulai meninggalkan dan mencoba produk merek lain yang dianggap lebih inovatif dan lebih menjawab kebutuhan. Kesalahan yang dilakukan oleh Sony harusnya bisa diperbaiki pada fase penurunan, meskipun dinilai sangat berat, namun selagi bisa menyajikan iklan yang memberikan kesadaran (*awareness*) masyarakat terhadap prestasi Sony dimasa produsen ini berjaya, diimbangi dengan menyajikan produk yang inovatif, maka tidak mustahil apabila Sony mampu memasuki pasar dan bersaing dengan produsen lain.

2) Percobaan (*Trial*)

Percobaan (*trial*) memfokuskan pada pemberian uji coba atau lebih dikenal dengan *taster*, sehingga masyarakat diharapkan berkenan mencoba produk setelah mengalami proses kesadaran. Kesempatan percobaan produk bisa dilakukan dengan berbagai cara, antara lain memberikan sampel produk secara gratis, mengikuti pameran dan pengunjung berhak mengoperasikan produk didepan sales, atau bahkan yang paling terbaru adalah mengizinkan calon konsumen membawa pulang untuk mencoba produk dalam beberapa hari dengan jaminan tertentu.

Percobaan (*trial*) diharapkan memaksimalkan proses kesadaran (*awareness*) sehingga kemungkinan masyarakat atau calon konsumen memberikan respon positif setelah membuktikan manfaat yang didapat dari produk tersebut. Sony sebagai salah satu produsen elektronik yang sempat berjaya masa era 2000-an dinilai sangat kurang dalam memberikan tahap percobaan (*trial*), sehingga kesadaran masyarakat akan hadirnya produk sony tidak dapat maksimal diterima oleh masyarakat. Pada beberapa kasus dipameran, produk sony terkesan kurang dalam menyediakan produk yang dapat dicoba langsung oleh calon konsumen, walaupun ada hanya pada type tertentu dan jumlahnya

sedikit. Berbeda dengan produk pesaingnya dari Korea Selatan yang pada pameran sangat genjar melakukan trial dengan menyediakan produk untuk percobaan (trial) pada setiap type dan jumlahnya beragam.

Kelemahan kesadaran Sony inilah yang membuat produsen ini cenderung mengalami fase penurunan yang begitu tajam, kurangnya perhatian terhadap tahap percobaan atau trial, karena pada tahap ini sikap positif dapat kita ukur dari respon maupun ekspresi oleh calon konsumen. Efektifitas tahap kesadaran (*awareness*) akan tercapai apabila ditunjang dengan penyediaan produk percobaan (trial).

3) Memperkuat (*Reinforcement*)

Pada tahap *reinforcement* (penguatan) berfokus pada mempertegas asumsi calon konsumen. Pada tahap ini calon konsumen memasuki tahap akhir yaitu mendekati pengambilan keputusan, hal ini produsen harus memperhatikan beberapa proses sebelumnya sehingga pada tahap *reinforcement* (penguatan) produsen hanya bisa mempertegas dan meyakinkan calon pembeli. Apabila tahap kesadaran (*awareness*) menuju tahap percobaan (*trial*) dilakukan dengan benar maka tahap penguatan (*reinforcement*) hanya bertugas mengukur sejauh apa informasi yang diterima calon konsumen. Pesan akan efektif apabila calon konsumen melakukan pembelian, dan akan dikatakan gagal apabila calon konsumen tidak memutuskan membeli.

Tahap *reinforcement* (penguatan) produsen hanya sebagai alat ukur, pada tahap ini dapat dilakukan dengan cara meyakinkan calon pembeli, mempertegas argumen, dan teknik persuasif yang bagus. Studi kasus penelitian ini pada Sony, perusahaan elektronik asal Jepang dinilai tidak memperhatikan tahapan ini, sehingga sering melewatkan tahap *reinforcement* (penguatan), sales yang direkrut untuk mengikuti pameran kurang bisa menjual produk kepada calon konsumen. Sales dinilai kurang mempertegas dan persuasif yang kurang maksimal.

Pada tahun 2014 publik digencarkan dengan munculnya produk asal cina yang di percobaannya membuktikan bahwa produk smartphone tidak hancur dan error ketika jatuh, meskipun pada ketinggian tertentu. Hal ini membuktikan bahwa produsen asal cina memperhatikan betul proses penguatan khususnya penguatan argumen masyarakat yang dibentuk oleh produsen melalui iklan. Alhasil hasilnya sungguh membanggakan, penjualan pada awal keluar dipasaran mampu menyedot perhatian dalam membeli produk tersebut.

Dalam hal ini Sony kurang mampu memperhatikan tahap penguatan, kurang menyajikan aksi yang mempertegas argumen yang telah dibentuk pada tahapan sebelumnya. Alhasil banyak keunggulan Sony yang tidak diketahui oleh masyarakat, apabila Sony mampu memperkuat argumen yang telah dibentuk oleh iklan, maka Sony dipastikan masih mampu minimal mempertahankan pelanggannya.

Penyusunan strategi A-T-R (*awareness, trial, reinforcement*) dimana menjadi salah satu teori iklan yang dapat menjadi pertimbangan utama yang bisa diterapkan untuk menyelamatkan produk yang sedang mengalami fase decline, sebab pada fase ini sebuah perusahaan apabila tidak segera mengambil tindakan maka akan berakibat fatal dimana masyarakat tidak akan menumbuhkan kepercayaannya kembali. Dengan penyusunan strategi A-T-R (*awareness, trial, reinforcement*) maka diharapkan produk akan memiliki kepercayaan diri untuk kembali terjun dan bersaing dipasaran, akan lebih mudah hal ini didapatkan. Sebab produk yang tengah mengalami fase decline pasti telah pernah memiliki eksistensi dipasar, hanya sebab kurangnya perhatian sehingga produk harus segera diselamatkan dari pasar.

SIMPULAN

Produk merupakan hasil produksi yang harus sampai ditangan konsumen guna memenuhi kebutuhan, untuk sampai ditangan konsumen produk disampaikan ke konsumen melalui komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran harus dilakukan guna menyampaikan

informasi tentang produk kepada masyarakat, agar masyarakat lebih mudah dalam memahami dan mengetahui kebutuhan dan manfaat suatu produk. Komunikasi pemasaran akan efektif apabila menggunakan strategi tertentu, salah satu strategi komunikasi dengan menggunakan iklan. Iklan masih menjadi mediator yang efektif dan mudah menyedot perhatian masyarakat.

Strategi komunikasi selalu diterapkan harus disesuaikan dengan jenis produk, target pasar, hingga media yang digunakan. Kasus penelitian ini mengungkap strategi komunikasi yang bisa diterapkan pada produk yang mengalami fase penurunan (*decline*), salah satunya yang terjadi pada produsen elektronik asal Jepang yaitu Sony. Sony mengalami krisis sangat buruk, satu persatu aset dijual, setelah dilakukan analisa, banyak sekali kesalahan yang dibuat Sony, sehingga dampak terburuknya adalah ditariknya merek Sony dipasaran.

Sony masih memiliki kesempatan untuk kembali memasuki pasar elektronik dengan cara menerapkan beberapa strategi komunikasi pemasaran yang berfokus pada iklan. Iklan yang dibuat mengacu pada tahap Kesadaran (*awareness*), dimana tahap ini produsen harus membuat iklan yang bertujuan untuk menggugah kesadaran masyarakat akan manfaat produk. Tahap selanjutnya adalah tahap percobaan (*trial*), pada tahap ini produsen harus aktif menyediakan produk percobaan guna membuktikan kebenaran dari opini yang dibentuk dan merupakan hasil dari pembentukan kesadaran. Tahap terakhir adalah dengan penguatan (*reinforcement*) yaitu tahap akhir yang dijadikan produsen untuk mengukur tingkat keberhasilan dari iklan, tujuannya memperkuat dan meyakinkan calon konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan strategi iklan diatas, Sony harus mengkaji ulang sehingga produsen ini mampu memasuki pasar, penyajian produk yang lebih inovatif dan kreatif menjadi kebutuhan masyarakat, terutama ditengah persaingan beberapa merek lain yang memberikan bayang

bayang buruk Sony. Startegi komunikasi pemasaran yang efektif maka tidak mustahil apabila konsumen akan kembali menggunakan Sony, hal ini diperkuat bahwa Sony bukanlah merek dagang yang dipandang sebelah mata, Sony pernah merajai pasar Asia sehingga indikasinya Sony pasti memiliki pelanggan yang loyal.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler dan Armstrong. Manajemen pemasaran. (1996:274). Jakarta:Erlangga
- Lasswell, Harold D, (1970). Power and Society, New Haven, Yale University Press.
- Liliweri, Alo. (2007). Dasar – dasar komunikasi massa. Yogyakarta:Pustaka Pelajar
- Moleong, Lexy J,(2000). *Metodologi Penelitian Kualitatif*, cetakan kesebelas. PT. Remaja Rosdakarya,Bandung.
- Miles, B. Mattews & A. Michael Huberman. (1992).*Analisis Data Kualitatif*, penerjemah: Tjetjep Rohendi Rohidi, cetakan pertama. Penerbit UI.
- Prisgunanto, Ilham. (2006). Komunikasi Pemasaran : Strategi dan Taktik. Bogor : Ghalia Indonesia
- Silyana, Tine. Komunikasi pemasaran :Konsep dan penerapannya pada Organisasi / Perusahaanhttp://pustaka.unpad.ac.id/wpcontent/uploads/2012/05/pustaka_unpad_komunikasi_pemasaran_pada_org.pdf. Di Download 21 Desember 2015
- Syahroni, Akhmad. (2015). Siklus Hidup Produk Sony Ericsson. <https://akhmadsyahroni17.wordpress.com/2015/05/08/siklus-hidup-produk-sony/>. Di download 29 Desember 2015
- Swastha, Dharmmesta Basu., & T. Hani Handoko. (2012). Manajemen Pemasaran : Analisis Perilaku Konsumen. Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono Fandy., Kualitas dan klasifikasi produk.
Dalam http://product.go.id/news/article/Pokok_pokok_bahasan.htm. di download 9/11/12
- Wiwiek, Silviyanti. (2014). Perilaku Komunikasi Pasangan Suami Istri Yang Berbeda Agama Dalam Membina Keluarga Harmonis (studi kasus komunikasi antar pribadi). Skripsi. Universitas Hasanuddin. Makassar.
<http://id.shvoong.com/business-management/international-business/2290051-pengertian-produk/#ixzz2C6Zje3jk>
<http://tekno.kompas.com/read/2015/01/18/10480067/Sony.Menyerah.di.Bisnis.Smartphone>.