

**STRATEGI PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN  
KOMERSIALISASI HASIL RISET IPTEK**

Engkus Kuswarno  
Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran  
Jl. Raya Bandung-Sumedang Km.21  
Tlp. 022-7796954 e-mail: *koeskw@bdg.centrin.net.id*

**ABSTRAK.** Tema kajian ini adalah bagaimana produk iptek hasil riset dapat dijadikan komoditas yang komersial dan laku dijual. Cara memasarkan produk iptek biasanya secara konvensional melalui seminar dan publikasi. Untuk memasarkan (mengkomersialkan) ciptaan iptek itu tampaknya perlu strategi lain. Penelitian ini menggunakan pendekatan survey deskriptif dan pengumpulan data melalui *Focus Group Discussion* (FGD). Hasilnya ditemukan bahwa riset untuk penerapan atau aplikasi lebih berpotensi komersial dibandingkan dengan riset untuk pengembangan ilmu. Terdapat dua strategi untuk promosi hasil riset agar berhasil secara komersial, yaitu pendekatan komunikasi pemasaran, melalui bauran promosi atau bauran komunikasi, dan pendekatan inovasi, melalui difusi inovasi. Agar secara komersial menguntungkan, maka peranan jaringan institusi sumber hasil riset iptek (inventor) dengan institusi penguasa hasil riset tersebut (misalnya masyarakat industri dan investor) sangat diperlukan, terutama untuk pemasarannya hasil riset dalam jumlah besar atau produksi massal.

Kata kunci: Promosi, Komersialisasi, Komunikasi Pemasaran, Bauran Komunikasi, Komunikasi Inovasi, Difusi Inovasi.

**ABSTRACT.** The research theme is how science and technology research products can be sold as commerce products. Promoting research products conventionally through seminar and publications. It is important to look for another promoting strategy to make them as commerce products. This research uses descriptive survey and focus group discussion (FGD) as collecting data. It was founded that applied research potentially commerce than pure research. There are two research approach promotions strategy to commerce research products: marketing communication approach through communications mix and communication of innovations through diffusion of innovations. It depends on the role of institutions network such as inventor and investor, for gaining more benefit as commerce products, especially for the big amount products.

Key words: Promotion, Commerce, Marketing Communication, Communication Mix, Communication of Innovations, Diffusion of Innovations.

## **PROBLEMATIKA**

Hal yang menjadi tema kajian adalah bagaimana produk iptek hasil riset dapat dijadikan bahan atau bahan komoditas yang layak dan laku dijual. Hasil ilmu pengetahuan (baik berupa benda, konsep, ide, model, *prototype* dan sebagainya) bisa berguna jika orang lain mengenal hasilnya. Pengenalan itu baik berupa kognitif, afektif, dan konatif sangat bergantung pada bagaimana ilmuwan atau teknolog mendisiminasikan buah pikirannya kepada pihak lain.

Umumnya para ilmuwan itu adalah orang yang berorientasi ke dalam (baik diri sendiri maupun kelompoknya). Mereka biasanya kurang bisa memasarkan hasil pemikirannya. Cara memasarkan biasanya secara konvensional yaitu melalui seminar atau publikasi. Buah pikiran yang begitu canggih dan bahasa yang kurang bisa diikuti oleh orang lain di luar bidangnya, (termasuk orang awam) menyebabkan ciptaan mereka hanya dikenal dalam lingkungan kecil.

Untuk memasarkan (mengkomersialkan) ciptaan iptek tersebut tampaknya perlu strategi lain, yaitu pendekatan komunikasi (baik secara komunikasi tradisional/interpersonal maupun dengan media canggih melalui suatu kemasan publisitas).

Dewasa ini banyak dikeluhkan orang bahwa hasil penelitian hanya tersimpan di atas rak. Ada pula yang memperlakukan buah karya sebagai benda yang hanya memuaskan diri sendiri. Padahal kalau itu diperlukan sedemikian rupa, maka produk itu bisa menjadi komoditas yang laku dijual.

Jika ingin masyarakat banyak tahu hasil penelitian, maka para peneliti tampaknya harus mempunyai kiat komunikasi (antara lain, pendekatan dengan media massa, ahli bidang komunikasi, negoisasi, jaringan hubungan/sosial yang luas, penggunaan perangkat *cybermedia*, dan sebagainya).

Jika kita lihat dunia di sekitar kita, maka dewasa ini apapun yang dipakai, dipegang, dan dilakukan oleh manusia tidak lepas dari hasil penggunaan/aplikasi ilmu pengetahuan dan teknologi. Semua itu tidak terjadi seketika, tetapi melalui proses komunikasi. Dengan melihat itu semua maka hasil iptek ternyata bisa dikomersialkan kepada masyarakat luas, tetapi caranya ialah dengan strategi komunikasi tersebut.

## **MAKSUD DAN TUJUAN PENELITIAN**

Maksud penelitian ini adalah :

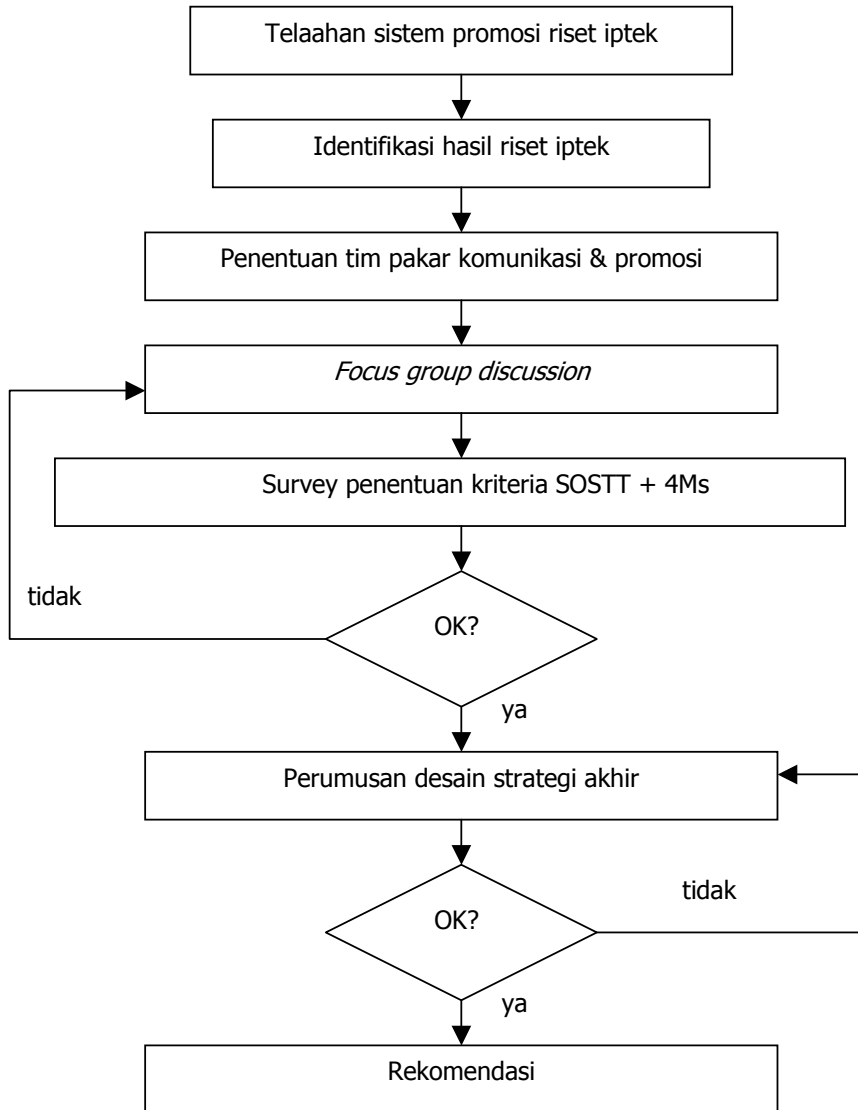
1. Identifikasi dan inventarisasi hasil-hasil riset yang berpotensi komersial.
2. Merancang model promosi iptek yang efisien dan optimal dalam masyarakat dan komersialisasi hasil riset.
3. Mengembangkan jaringan sistem informasi manajemen promosi iptek yang berkesinambungan.

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Teridentifikasi dan terinventarisasinya hasil-hasil riset yang berpotensi komersial.

2. Terbentuknya design model promosi iptek yang efisien dan optimal dalam masyarakat dan komersialisasi hasil riset.
3. Terbentuknya jaringan sistem informasi manajemen promosi iptek yang berkesinambungan.

**METODE**



Metode yang akan digunakan pada penelitian ini adalah survey deskriptif. Data bersifat kuantitatif maupun kualitatif. Sumber data yang digunakan berupa data primer berasal dari beberapa ahli komunikasi dan promosi. Selain data primer juga data sekunder berasal dari literatur maupun media massa, antara lain cetak dan elektronik serta media internet.

Teknik pengumpulan data adalah focus group discussion (FGD). Teknik ini sering digunakan terutama dalam penentuan strategi komunikasi dalam komunikasi pemasaran dan promosi. Tim yang terlibat dalam FGD adalah kelompok para pakar dalam bidang tertentu (dalam hal ini komunikasi & promosi) dalam menentukan langkah apa yang seharusnya dilakukan untuk merancang strategi promosi yang tepat dalam meningkatkan komersialisasi hasil riset iptek.

Selain FGD dilakukan juga telaahan literatur dan analisis isi media. Telaahan dan analisis ini dilakukan dalam konteks memahami isi pesan dari produk (hasil dan promosi riset iptek) yang akan dipromosikan, sehingga dapat diperoleh data mengenai karakteristik hasil riset iptek tersebut.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **1. Pelaksanaan *Focus Group Discussion***

Untuk membahas strategi promosi komersialisasi hasil riset iptek perlu dilakukan suatu diskusi yang disebut sebagai *Focus Group Discussion* (FGD). FGD yang dilaksanakan melalui tahap sebagai berikut:

- a. Pemilihan dan penentuan tim pakar
- b. Penentuan pelaksanaan diskusi
- c. Pelaksanaan diskusi
- d. Kesimpulan & Rekomendasi

Pada tahap pemilihan dan penentuan tim pakar dilaksanakan dengan mempertimbangkan kriteria, sebagai berikut: *Pertama*, memiliki keahlian dalam bidang teknologi, komunikasi, hubungan masyarakat, promosi, dan pemasaran; *kedua*, berpengalaman praktis dalam bidang pemasaran, promosi, komunikasi atau pemasyarakatan hasil riset; *ketiga*, bersedia *sharing of information* terhadap isu yang dimunculkan (tentang strategi komersialisasi hasil riset iptek) dalam suatu tempat secara bersama-sama (kelompok).

Kegiatan FGD ini telah melibatkan delapan orang yang dapat dianggap sebagai tim pakar dalam bidang, sebagai berikut:

- a. Seorang pakar teknologi informasi
- b. Seorang praktisi pemasaran
- c. Seorang praktisi hubungan masyarakat (PR)
- d. Seorang pakar manajemen komunikasi (interpersonal & massa)
- e. Seorang pakar komunikasi pemasaran
- f. Seorang konsultan dalam promosi & publisitas
- g. Seorang konsultan dalam *training & consultancy*
- h. Seorang konsultan dalam *research & development*

## Strategi Promosi untuk Meningkatkan Komersialisasi Hasil Riset Iptek (Engkus Kuswarno)

---

Setelah disepakati bersama, FGD dilaksanakan dua kali dengan frekuensi pertemuan seminggu sekali. Dengan demikian waktu yang digunakan adalah dua minggu. Setiap kali bertemu memerlukan waktu sampai satu jam.

Pelaksanaan diskusi mengikuti alur pemikiran dalam format SOSTT + 4Ms. Walaupun FGD ini termasuk pada teknik pengumpulan data secara kualitatif dengan memperhatikan kebebasan, keterbukaan, dan kedalaman materi pembahasan, akan tetapi format SOSTT + 4 Ms digunakan hanya sebagai pedoman untuk memberikan *guide* dalam berdiskusi agar lebih terarah.

Seluruh aktivitas dan materi pembahasan dicatat dalam suatu resume terhadap hal-hal pokok dalam diskusi. Hasil diskusi merupakan suatu rekomendasi terhadap strategi promosi komersialisasi hasil riset. Untuk keperluan pelaporan ini, tahapan laporan yang dapat disampaikan mengikuti model SOSTT + 4 Ms, sebagai berikut:

---

| Keterangan |  |
|------------|--|
| S          | Situation (where are we now?)                |
| O          | Objectives (where do we want to go?)         |
| S          | Strategy (how do we get there?)              |
| T          | Tactics (details of strategy)                |
| T          | Targets (segmentation and target markets)    |
| M          | Men (men and woman required to do the above) |
| M          | Money (budgets)                              |
| M          | Minutes (time-scale)                         |
| M          | Measurement (monitor effectiveness)          |

---

### 2. Komersialisasi Riset Iptek

Salah satu tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menjawab bagaimana upaya mengkomersialkan hasil atau produk riset iptek. Akan tetapi, sebenarnya terdapat dua hal penting dalam tujuan pokok tersebut, yaitu:

- Produk riset apakah yang berpotensi untuk dapat dipromosikan secara komersial?
- Strategi apa yang akan digunakan untuk mempromosikan produk tersebut?

Selain itu tujuan promosi dapat dibedakan dalam tiga langkah menurut pertimbangan waktu, yaitu tujuan jangka pendek, jangka menengah, dan jangka panjang. Seperti layaknya pemasaran produk komersial lainnya, maka perlu secara jelas diidentifikasi *tujuan jangka pendeknya*, misalnya:

- Menumbuhkan kesadaran masyarakat akan adanya produk riset iptek.
- Memotivasi masyarakat untuk dapat sama-sama membutuhkan akan adanya produk riset iptek.
- Memberi alternatif solusi terhadap pemenuhan kebutuhan masyarakat akan hadirnya produk riset iptek tersebut.

Pada *jangka menengah*, perlu dibuat tujuan sebagai berikut:

- a. Memberi visualisasi kepada masyarakat terhadap penggunaan produk riset iptek, sebagai langkah penegasan (*reinforcement*).
- b. Mengajak masyarakat untuk melakukan suatu tindakan adopsi terhadap produk riset iptek tersebut.

Pada *jangka panjang*, dapat diupayakan sebagai berikut:

- a. Memberikan penegasan kepada masyarakat yang sudah mengadopsi produk riset iptek tersebut, agar dapat menggunakan dalam skala yang lebih luas (misalnya mengajak orang lain menggunakannya, dan meningkatkan loyalitasnya).
- b. Memberi perhatian kepada segmen khalayak yang pada tahap ini masih dalam kondisi netral atau menolak produk tersebut, sebagai langkah rekrutmen pengguna baru.

Pertimbangan secara komersial adalah ketika produk diadopsi dengan memperhitungkan nilai biaya yang harus dikeluarkan oleh konsumen, sehingga produsen mendapatkan nilai biaya tertentu dari transaksi tersebut. Hal kedua, produk riset iptek yang komersial juga perlu memperhitungkan berapa nilai biaya yang harus dikeluarkan oleh produsen untuk upaya mempromosikan dalam satu satuan waktu tertentu. Kedua selisih biaya dari aktivitas tersebut merupakan nilai keuntungan yang akan diperoleh oleh produsen; sedangkan dari sisi konsumen keuntungan diperoleh dengan manfaat produk yang dikonsumsinya.

Hasil riset dalam kategori pengembangan ilmu bukan tidak mungkin memperhitungkan nilai komersialnya, akan tetapi konsumennya lebih terbatas ketimbang hasil riset yang aplikatif. Oleh karenanya, antara produk dan sasaran (market) terdapat keterkaitan yang tidak dapat dipisahkan, sebelum menentukan strategi yang tepat untuk promosi atau penyebarluasannya.

### **3. Strategi Promosi melalui Pendekatan Komunikasi Pemasaran**

Strategi promosi melalui pendekatan Komunikasi Pemasaran meliputi aktivitas bauran komunikasi (*communication mix*) atau bauran promosi (*promotion mix*). Bauran komunikasi atau bauran promosi terdiri dari:

- a. *Advertising*,
- b. *Personal selling*,
- c. *Sales promotion*,
- d. *Publicity & public relation*, dan
- e. *Direct marketing* (Kotler, 1997).

*Advertising* atau periklanan dapat merupakan salah satu strategi untuk mempromosikan hasil riset iptek. Melalui iklan produk iptek dapat disebarluaskan melalui media massa. Karakteristik iklan adalah media promosi dengan penyewaan suatu media untuk satuan waktu atau luas tertentu. Media elektronik (misalnya, radio atau televisi) biasanya menentukan biaya penyewaan dengan ukuran durasi dan penempatan waktunya (misalnya pada *prime time*). Rata-rata iklan suatu produk tidak memerlukan waktu banyak (umumnya 30 detik untuk

satu kali tayang di televisi), karena selain biayanya mahal, juga konsumen tidak perlu diberi informasi yang panjang yang nantinya akan menimbulkan kebosanan, kecuali untuk suatu acara spot (misalnya pada TV Media). Media cetak (misalnya surat kabar atau majalah) biasanya menentukan biaya penyewaan dengan ukuran iklan dan warna iklan, juga letak pada halaman media tersebut.

Baik ukuran, durasi, atau penempatan iklan, selain menentukan nilai biaya yang harus dikeluarkan, juga akan menentukan nilai efektivitas iklan untuk mempromosikan produk yang ditawarkan. Tentu saja produsen produk iptek perlu mempertimbangkan beberapa hal tersebut dalam periklanan tersebut sebelum menggunakan periklanan sebagai media promosi.

*Personal selling* atau penjualan secara personal ditujukan untuk mempromosikan produk yang sudah jadi dan siap pakai dan biasanya tatap muka langsung. Biasanya produk jenis siap pakai dan konsumtif yang sering menggunakan strategi promosi ini. Hal yang perlu dipertanyakan adalah adakah produk riset iptek yang memiliki karakteristik produk siap pakai dan konsumtif ini? Dengan demikian pemahaman produsen terhadap karakteristik produk yang dihasilkannya menentukan pemilihan jenis strategi promosi secara penjualan tatap muka ini.

Walaupun strategi promosi ini melibatkan secara langsung konsumen yang menjadi sasaran, akan tetapi juga dapat memanfaatkan media yang ada. Penentuan jenis media akan menjadi bahan pertimbangan untuk penerapan taktik yang digunakan.

*Sales promotion* atau promosi penjualan hampir tidak ada beda dengan penjualan langsung kepada konsumen, akan tetapi dengan menggunakan taktik yang berbeda. Apabila dilihat dalam skala luas sempitnya aktivitas, maka promosi penjualan memiliki lingkup yang lebih luas ketimbang penjualan langsung. Dalam promosi penjualan dapat saja terjadi penjualan langsung. Misalnya promosi penjualan melalui taktik pameran, dapat terjadi penjualan langsung kepada konsumen.

Hasil riset iptek yang dipromosikan untuk dijual, maka harus memiliki kriteria bahwa produk tersebut layak untuk dijual atau dikonsumsi masyarakat. Jadi berbeda dengan hanya sekedar menginformasikan produk riset iptek, misalnya melalui pameran, seminar atau lokakarya. Jika produk iptek akan dijual, tentu harus juga memuat berapa nilai jual yang dibebankan kepada konsumen, bagaimana daya saing produk tersebut dengan produk yang sejenis (kompetitor), untuk kalangan mana produk itu digunakan, jaminan purna jual, dan sebagainya.

*Publicity & Public Relation* adalah suatu strategi sebenarnya memiliki kriteria yang berbeda. *Publicity* atau publisitas tiada lain merupakan "news" atau berita sekitar aktivitas produsen dalam memasarkan produk dan atau tidak ada kaitannya dengan produk, misalnya aktivitas sosial, khitanan massal, sumbangan untuk musibah bencana alam, dan sebagainya. Publisitas bertujuan untuk membuat, mempertahankan, atau meningkatkan citra produsen, baik yang berhubungan dengan produk yang dipasarkan atau tidak. Biasanya publisitas

dibuat dan dilaksanakan oleh *Public Relation Officer* (PRO) dalam aktivitasnya melakukan kegiatan *public relation* (PR).

Sebenarnya secara teoretis, PR dibedakan dalam dua kategori: pertama, sebagai suatu institusi atau lembaga yang melaksanakan kegiatan komunikasi internal maupun eksternal perusahaan, termasuk misalnya kegiatan publisitas; kedua sebagai salah satu aktivitas promosi di mana melibatkan sejumlah orang dan kegiatan guna membentuk, mempertahankan atau meningkatkan citra perusahaan.

Dengan demikian, kedua kegiatan tersebut (publisitas dan PR) memiliki sasaran lebih pada institusi produsen (walaupun imbasnya kepada produk yang dihasilkannya), oleh karena jika institusi produsen memiliki citra yang baik (atau sering disebut kredibilitas tinggi), maka produk yang dihasilkannya memiliki tingkat kepercayaan dan keandalannya di mata konsumen.

*Direct marketing* atau pemasaran langsung agak berbeda dengan penjualan langsung. Pemasaran dan penjualan memiliki makna yang berbeda dengan penjualan. Biasanya penjualan lebih berorientasi pada produk, sedangkan pemasaran lebih berorientasi pada konsumen. Suatu layanan purna jual adalah salah satu aktivitas pemasaran, ketimbang penjualan produk, akan tetapi buku manual penggunaan produk merupakan aktivitas penjualan produk.

Namun demikian, kedua aktivitas itu pada praktiknya hampir tidak dapat dibedakan, oleh karena keduanya merupakan kegiatan yang sangat mendukung dan berkaitan. Seperti pada penjualan tatap muka, pemasaran langsung biasanya terhadap produk yang siap pakai, walaupun bisa berupa ide yang dapat dikembangkan lebih lanjut. Akan tetapi pada hakekatnya, konsumen menjadi pertimbangan pokok dalam mempromosikan melalui strategi ini. Produsen dapat mempertimbangkan produk apa yang dapat dihasilkan berdasarkan riset, akan tetapi jauh lebih penting siapa konsumen yang akan menggunakan produk tersebut, apa saja yang dapat memenuhi kepuasan konsumen, bagaimana cara yang dapat ditempuh guna mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumen tersebut, dan sebagainya.

#### **4. Strategi Promosi melalui Pendekatan Komunikasi Inovasi**

Selain pendekatan komunikasi pemasaran dengan bauran promosinya, promosi hasil iptek dapat melalui pendekatan komunikasi inovasi. Asumsinya adalah produk riset iptek dapat dianggap sebagai suatu produk inovasi. Bagaimana inovasi tersebut disebarluaskan agar dapat diadopsi oleh masyarakat luas, maka dapat dilakukan pendekatan komunikasi inovasi atau sering disebut sebagai difusi inovasi.

Menurut Roger & Shoemaker (1971) Inovasi adalah segala sesuatu ide, cara ataupun objek yang dipersepsikan oleh seseorang sebagai *sesuatu yang baru*. Baru yang tidak semata-mata dalam ukuran waktu sejak ditemukan atau pertama kali digunakan subjek inovasi tersebut. Dengan demikian dikatakan sebagai *kebaruan dalam persepsi* atau *kebaruan subjektif*. Menurut Havelock (1973)

inovasi adalah segala perubahan yang dirasakan sebagai sesuatu yang baru oleh masyarakat yang mengalaminya.

Dalam konsepsi Komunikasi Inovasi, proses penyebaran (diseminasi) inovasi kepada individu maupun kelompok individu (masyarakat), seringkali disebut sebagai proses *difusi inovasi*. Inti dari proses difusi adalah pertukaran informasi, di mana seorang individu mengkomunikasikan suatu ide baru kepada satu atau beberapa orang lain (Roger & Shoemaker, 1971).

Oleh karena inovasi tersebut dikomunikasikan maka akan memiliki efek, diterima (seringkali disebut sebagai diadopsi) atau ditolaknya inovasi tersebut.

### **5. Taktik Promosi melalui Pendekatan Komunikasi Pemasaran**

Taktik promosi tiada lain merupakan pengejawantahan strategi promosi dalam satuan yang lebih rinci. Secara prinsipil telah disebutkan bahwa strategi promosi dapat dilakukan melalui bauran komunikasi atau bauran promosi. Bauran promosi tersebut dapat dibuat platform taktik promosi, seperti yang disampaikan Kotler (1997):

Tabel berikut dapat dikategorikan sebagai teknik atau taktik promosi yang dapat dipilih untuk promosi hasil riset iptek. Masing-masing teknik memiliki keuntungan dan kelemahannya, dan oleh karenanya pemilihan teknik tersebut memerlukan suatu kajian yang cukup mendalam. Salah satu pertimbangan untuk pemakaian teknik tersebut adalah produk yang akan dipromosikan harus spesifik, begitu juga konsumen yang menjadi sasarannya.

Oleh karena hal tersebut dikatakan sebagai bauran, maka taktik yang digunakan dapat berbaur antara periklanan dengan promosi penjualan, antara publisitas & hubungan masyarakat dengan periklanan atau penjualan langsung, dan sebagainya. Semakin banyak alternatif pilihan media komunikasi yang digunakan, semakin besar kemungkinan peluang hasil iptek dapat diterima dan digunakan oleh (calon) konsumen. Akan tetapi hal itu akan membawa implikasi pada jumlah biaya yang harus dikeluarkan. Semakin banyak taktik dengan media komunikasi, maka semakin besar biaya yang harus dikeluarkan.

Taktik Promosi Hasil Iptek dalam Pendekatan Komunikasi Pemasaran

| Periklanan                          | Promosi Penjualan | Hubungan Masyarakat  | Penjualan Tatap Muka   | Pemasaran Langsung    |
|-------------------------------------|-------------------|----------------------|------------------------|-----------------------|
| - Iklan di media cetak & elektronik | - Kontes          | - Press kits         | - Presentasi penjualan | - Katalog             |
| - Kemasan gambar bergerak           | - Permainan       | - Pidato             | - Pertemuan penjualan  | - Surat               |
| - Brosur & buklet                   | - Undian          | - Seminar            | - Program insentif     | - Tele-marketing      |
| - Poster & leaflet                  | - Lotere          | - Laporan tahunan    | - Contoh               | - Electronic shopping |
| - Direktori                         | - Hadiah          | - Donasi & amal      | - Pameran perdagangan  | - TV Shopping         |
| - Billboard                         | - Pameran         | - Sponsorship        |                        | - Fax mail            |
| - Display material                  | - Ekshibisi       | - Publikasi          |                        | - E-mail              |
| - Audio Visual                      | - Demonstrasi     | - Relasi komunitas   |                        | - Voice mail          |
| - Logo dan simbol                   | - Kupon           | - Lobby              |                        |                       |
| - Videotape                         | - Rabat           | - Media identitas    |                        |                       |
|                                     | - Bunga rendah    | - Majalah perusahaan |                        |                       |
|                                     | - Hiburan         | - Peristiwa (Event)  |                        |                       |

Sumber: Kotler, 1997

**6. Taktik Promosi melalui Pendekatan Komunikasi Inovasi**

Pada sisi pendekatan komunikasi inovasi atau difusi inovasi, beberapa variabel yang perlu diperhatikan untuk menentukan diterimanya (diadopsinya) inovasi, yaitu:

1. Atribut inovasi yang dipersepsikan, meliputi:
  - a. Keuntungan relatif (*relative advantage*)
  - b. Kompatibilitas/keserasian (*compatibility*)
  - c. Kerumitan (*complexity*)
  - d. Dapat dicoba (*triability*)
  - e. Dapat dilihat (*observability*)
2. Jenis Keputusan inovasi:
  - a. Otoritas
  - b. Opsional/individual
  - c. Kolektif

## Strategi Promosi untuk Meningkatkan Komersialisasi Hasil Riset Iptek (Engkus Kuswarno)

---

3. Saluran Komunikasi
  - a. Interpersonal
  - b. Media massa
4. Sistem sosial
5. Promosi Agen perubahan

Dilihat dari segi keputusan suatu inovasi, maka dapat diidentifikasi bagaimana Proses Keputusan Inovasi. Terdapat tiga bentuk proses keputusan inovasi, yaitu:

1. Proses Keputusan Otoritas (*authority decision*)
2. Proses Keputusan Inovasi Individual Opsional
3. Proses Keputusan Inovasi Kolektif

Proses Keputusan Otoritas adalah keputusan yang dipaksakan atas seorang oleh individu yang berada dalam posisi kekuasaan atasan (*subordinate power position*)

Proses Keputusan Inovasi Individual, meliputi lima tahap:

1. Pengetahuan, individu menerima pengertian tentang inovasi
2. Persuasi, individu melakukan aktivitas pencarian informasi (*information seeking*) dan mengolah informasi (*information processing*) untuk mengurangi ketidakpastian mengenai inovasi (kognitif & afektif).
3. Keputusan, individu mengambil suatu tindakan untuk mengadopsi (*adopt*) atau menolak inovasi (*reject*). Reject dibagi menjadi dua: *active rejection* (mencoba, tapi memutuskan tidak mengadopsi); *nonadoption* (tidak pernah sama sekali menggunakan inovasi).
4. Implementasi, individu menerapkan inovasi tersebut dalam kehidupannya (*overt behavior change*).
5. Konfirmasi, individu mencari informasi kembali untuk memperkuat atau mengubah keputusan mengadopsi dan mengimplementasi inovasi tersebut. Bisa saja terjadi diskontinyu (menghentikan inovasi setelah menggunakannya). Ada dua alasan: (1) penggantian (2) kekecewaan

Chris (1995) mengajukan model perkiraan biaya promosi dalam ukuran ordinal (biaya tinggi, sedang, dan rendah) untuk setiap aktivitas promosi dalam strategi bauran komunikasi, sebagai berikut:

Komponen Komunikasi & Perkiraan Biaya untuk Promosi Hasil Riset Iptek

|   | Ad     | SP     | PR     | PS     | DM     |
|---|--------|--------|--------|--------|--------|
| Komunikasi                              |        |        |        |        |        |
| Kemampuan mengirim pesan secara pribadi | Rendah | Rendah | Rendah | Tinggi | Tinggi |
| Kemampuan menjangkau khalayak yang luas | Tinggi | Sedang | Sedang | Rendah | Sedang |
| Tingkat interaksi                       | Rendah | Rendah | Rendah | Tinggi | Tinggi |
| Kredibilitas bagi khalayak              | Rendah | Sedang | Tinggi | Sedang | Sedang |
| Biaya                                   |        |        |        |        |        |
| Biaya absolut                           | Tinggi | Sedang | Rendah | Tinggi | Sedang |
| Biaya perkontak                         | Rendah | Sedang | Rendah | Tinggi | Tinggi |
| Biaya penghamburan                      | Tinggi | Sedang | Tinggi | Rendah | Sedang |
| Biaya investasi                         | Tinggi | Sedang | Rendah | Tinggi | Rendah |

Ad: Advertising; SP: Sales Promotion; PR: Public Relations; PS: Personal Sales; DM: Direct Marketing

**KESIMPULAN**

Berdasarkan tujuan yang telah ditetapkan, maka terdapat beberapa hal penting sebagai suatu hasil dari kajian ini, sebagai berikut:

1. Hasil riset yang berhubungan dengan iptek dapat diidentifikasi terdapat dua bagian besar, yaitu:
  - a. Hasil riset untuk pengembangan keilmuan (*pure research science*)
  - b. Hasil riset untuk penerapan atau aplikasi (*applied research science*).

Hasil riset untuk penerapan atau aplikasi lebih berpotensi komersial dibandingkan dengan riset untuk pengembangan keilmuan.  
 Hasil riset pada umumnya masih bersifat elitis, oleh karena dibuat dan dikembangkan oleh institusi yang secara struktural memungkinkan menempatkan diri pada posisi elit, sehingga pemasyarakatan melalui promosi dan difusi menjadi sangat penting.
2. Terdapat dua strategi pendekatan untuk promosi hasil riset agar dapat secara berhasil secara komersial, yaitu:
  - a. Pendekatan komunikasi pemasaran, melalui bauran promosi atau bauran komunikasi.
  - b. Pendekatan komunikasi inovasi, melalui difusi inovasi.
3. Agar secara komersial menguntungkan, maka peranan jaringan institusi sumber hasil riset iptek (inventor) dengan institusi pengguna hasil riset tersebut (misalnya masyarakat industri dan investor) sangat diperlukan,

terutama untuk pemasyarakatan hasil riset dalam jumlah besar atau produksi massal.

### **REKOMENDASI**

Sebagai suatu hal penting yang dapat dikemukakan pada kajian ini adalah berupa saran atau rekomendasi:

1. Kajian strategi promosi untuk meningkatkan komersialisasi hasil riset perlu ditindaklanjuti dengan penyusunan program atau taktik secara spesifik untuk setiap produk riset, terutama berhubungan dengan produk iptek.
2. Penyusunan program secara spesifik perlu melibatkan para investor dan masyarakat kalangan industri, agar produk riset iptek dapat dibuat secara massal yang secara komersial menguntungkan. Dengan demikian perlu tercipta hubungan yang berkesinambungan antara "inventor" dengan "investor" dalam menciptakan dan mengembangkan produk iptek untuk konsumsi masyarakat luas.
3. Melibatkan peranan aktif antara "inventor", "komunikator", dan "investor" dalam pemasyarakatan iptek tidak dapat dihindari lagi. Oleh karenanya, ketiganya merupakan kata kunci dari keberhasilan komersialisasi hasil iptek.
4. Promosi hasil iptek dengan banyak menggunakan alternatif media (baik media massa maupun media nir massa) akan memberikan peluang efektivitas yang tinggi, akan tetapi biaya tinggi juga. Oleh karena itu perlu pemilihan media yang tepat untuk suatu spesifikasi produk riset iptek tertentu pula.

### **DAFTAR PUSTAKA**

Berlo, D.K.J, Lemert & R. Mertz, 1970, *Dimensions for Evaluating the Acceptability of Message Sources*, Michigan State University.

Chris, Fill, 1995, *Marketing Communications: Frameworks, Theories and Applications*, Prentice Hall, London.

Kotler, Philip, 1997, *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, Prentice Hall.

Hovland, C.I., I.L.Janis & H.H. Kelly, 1953, *Communication and Persuasion*, Yale University Press.

Rogers, E.M. & F. Shoemaker, 1971, *Communication of Innovations*, second edition, Free Press, London.

Smith, P.R., 1996, *Marketing Communications: An Integrated Approach*, Kogan Page Limited, London.