

Merancang dan Mengelola Komunikasi Pemasaran Terintegrasi

PEMASARAN JASA JENJANG D-3 SEMESTER
GENAP 2015

Marketing Communication

“Kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dengan menggunakan berbagai media, dengan harapan agar komunikasi dapat menghasilkan tiga tahap perubahan,,yaitu perubahan pengetahuan, perubahan sikap,dan perubahan tindakan yang dikehendaki”

Komunikasi Pemasaran

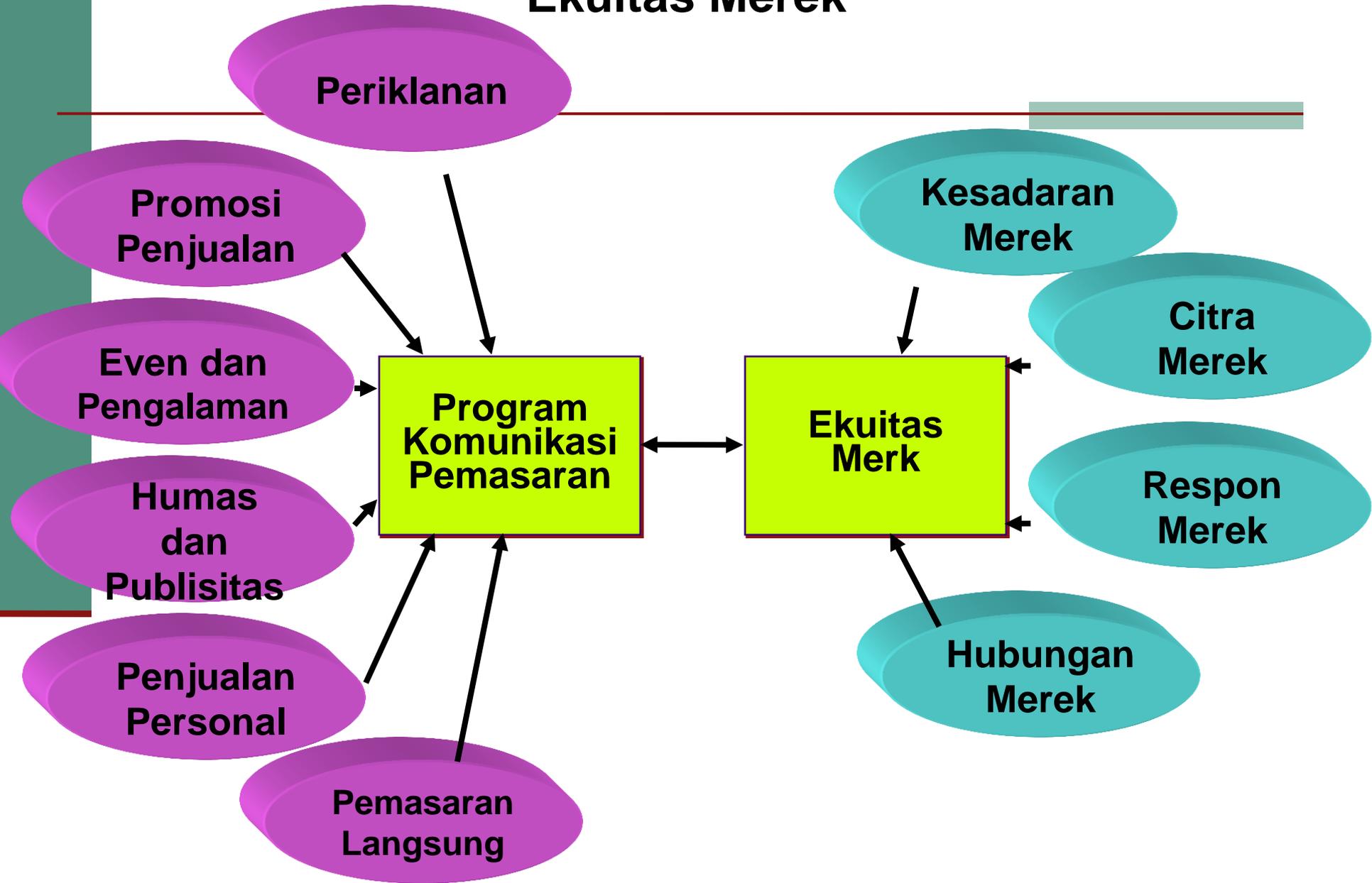
Merupakan suatu perantara dimana perusahaan menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen, secara langsung atau tidak langsung, mengenai produk dan merk yang mereka jual.

(Kottler & Keller : 2007)

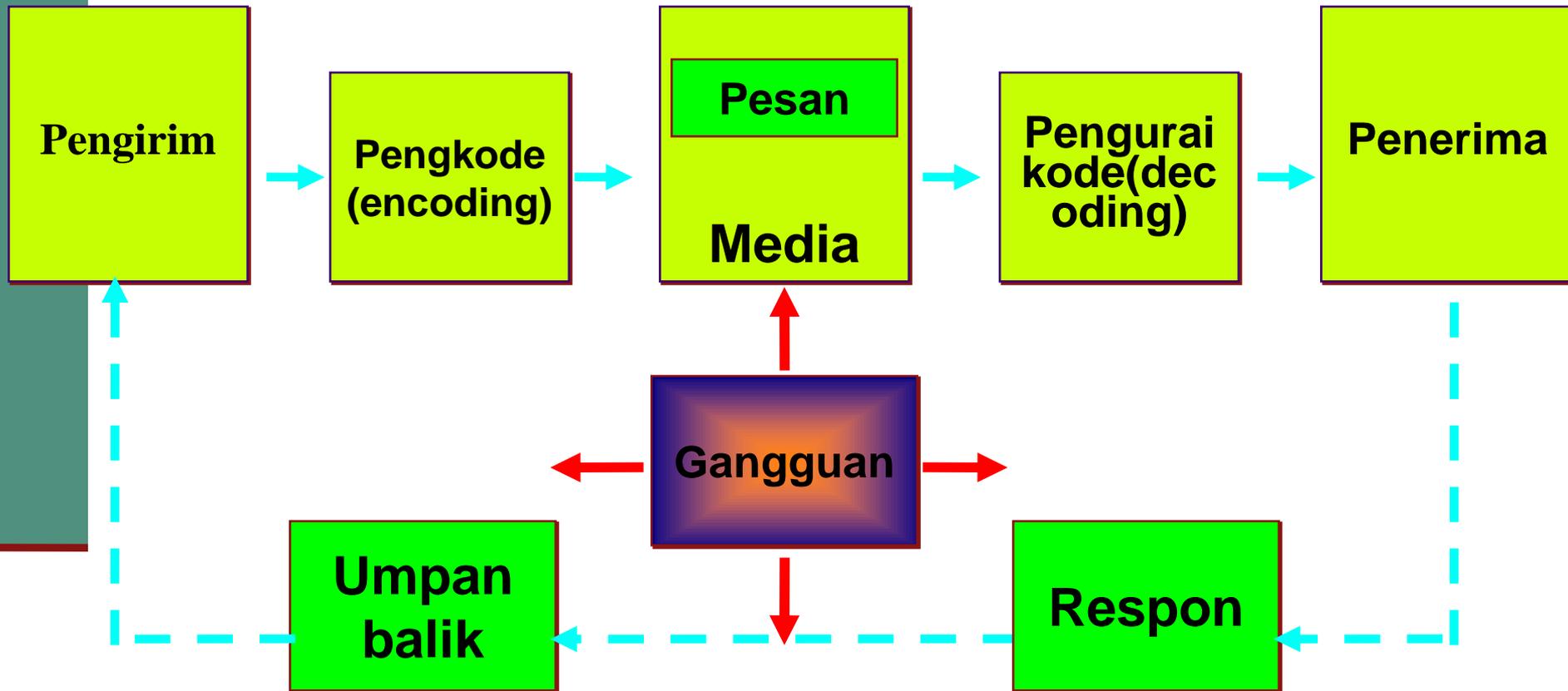
Bauran Komunikasi Pemasaran

1. Iklan
2. Promosi penjualan
3. Acara khusus dan pengalaman
4. Hubungan masyarakat dan pemberitaan
5. Pemasaran langsung
6. Penjualan pribadi

Integrasi Komunikasi Pemasaran utk Membangun Ekuitas Merek



Elemen dari Proses Komunikasi



Masalah Penyampaian

**Selektif Perhatian
(selective attention)**



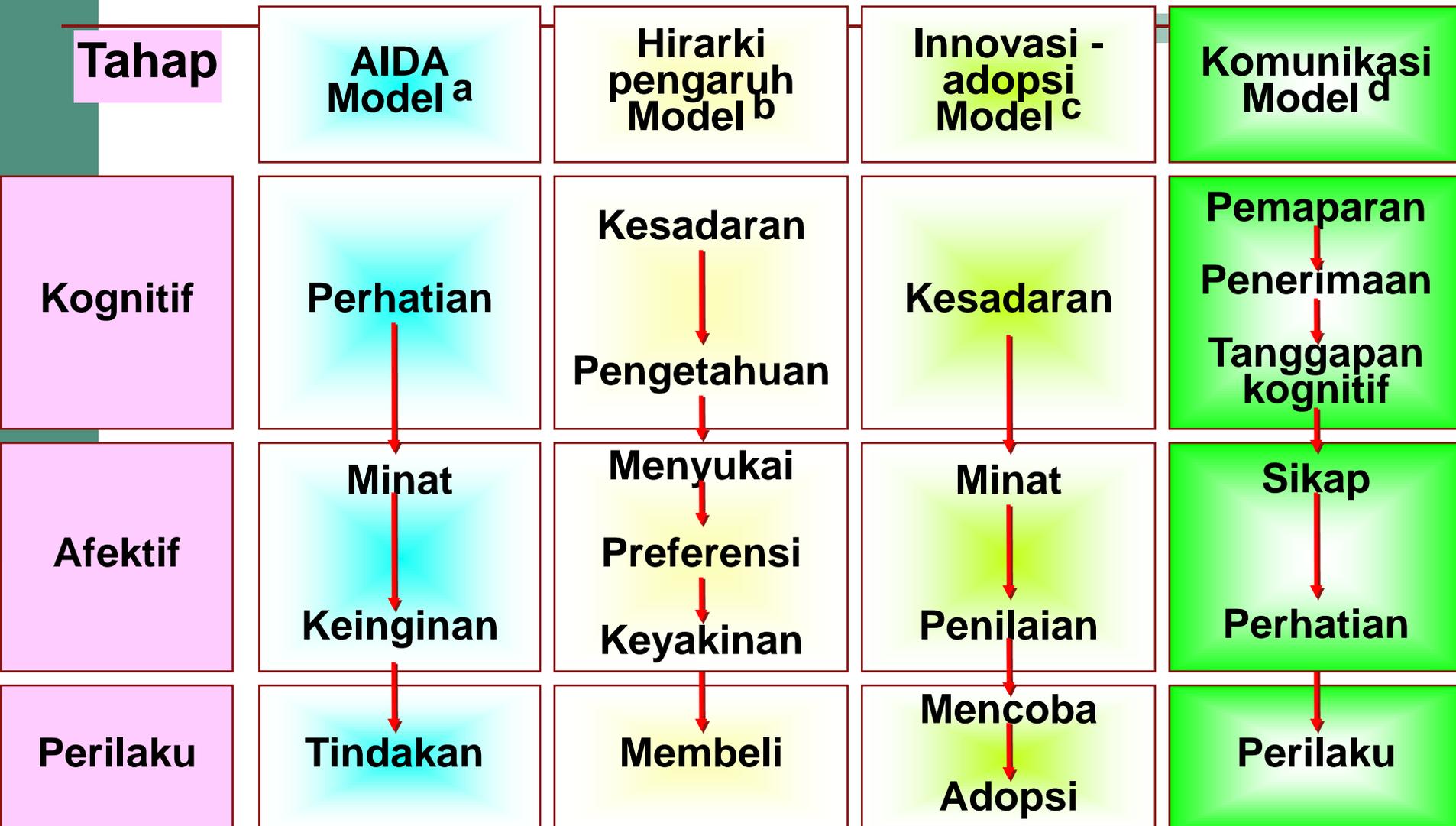
**Selektif Penyimpangan
(Selective distortion)**



**Selektif Ingatan
(selective recall)**



Model Hirarki Tanggapan



Integrated Marketing Communications

Advertising

Personal selling

Sales promotion



Public relations

Direct marketing

Langkah-Langkah Mengembangkan Komunikasi yang Efektif

1. Mengidentifikasi Target Sasaran

2. Menetapkan Tujuan

Awareness

Knowledge

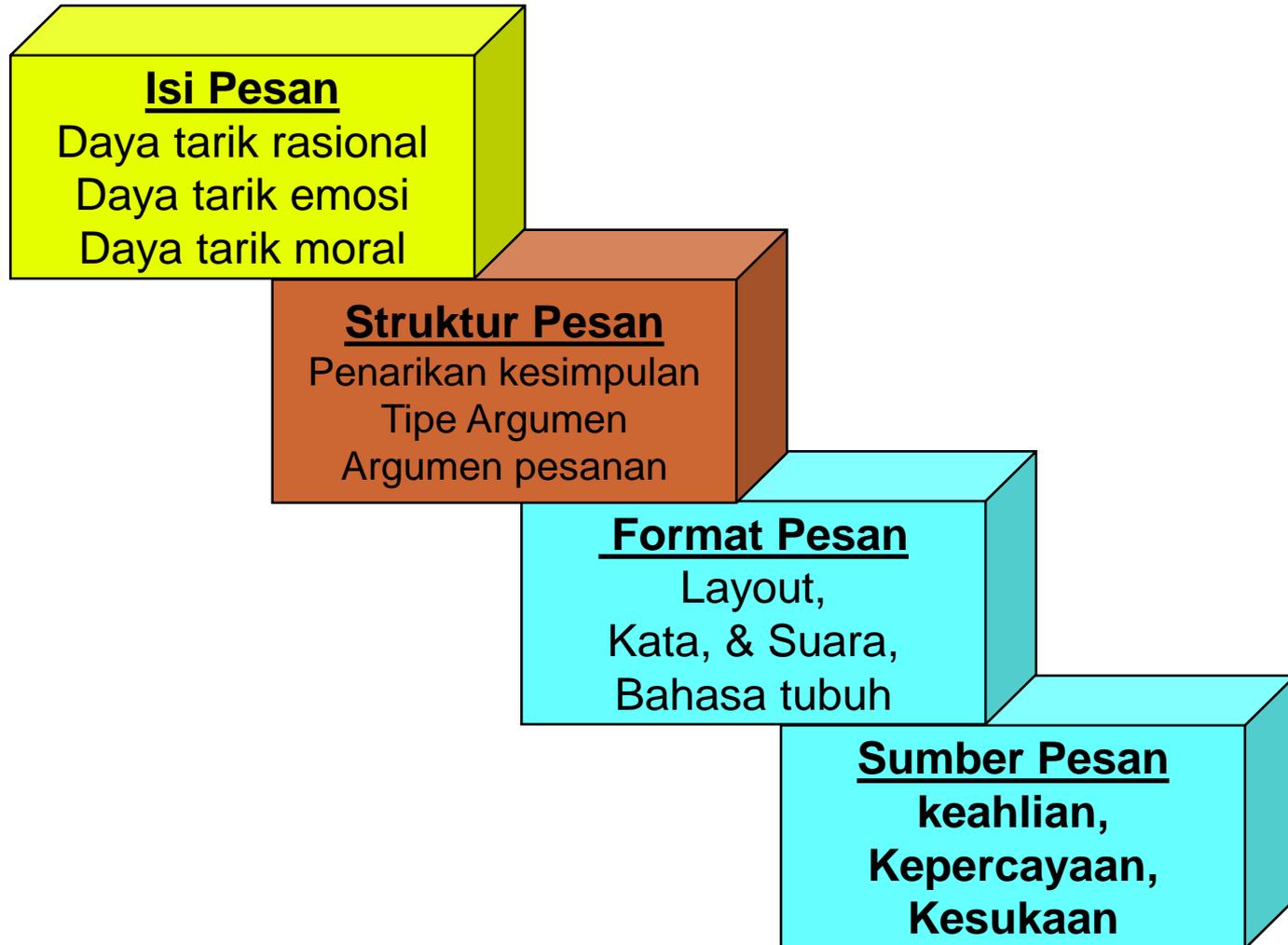
Liking

Preference

Conviction

Purchase

3. Membuat Pesan



4. Memilih Saluran Komunikasi



Personal Communications Channels



Saluran Pendukung (Advocate channels)

Saluran Pakar (Expert channels)

Saluran Sosial (Social channels)

Nonpersonal Communication Channels



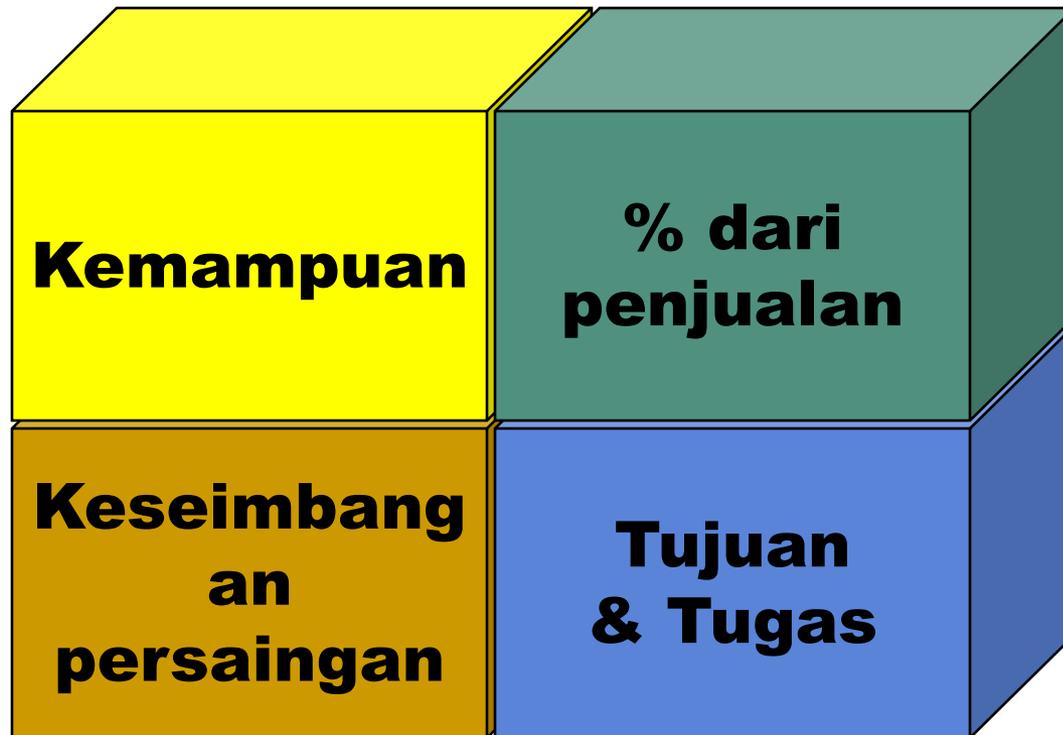
Media

Sales Promotion

Events and Experiences

Public Relations

5. Menentukan Anggaran



1. Metode sesuai kemampuan

- Kemampuan keuangan perusahaan
- Kelemahan:

1. mengabaikan peran promosi sebagai investasi dampaknya terhadap volume penjualan

2. ketidakpastian anggaran tahunan & mempersulit perencanaan jk panjang

2. Metode Persentase penjualan (*angka penjualan atau harga jual*)

■ Keuntungan

Pengeluaran untuk promosi bervariasi

Kaitan antara biaya promosi, harga jual, laba/unit

Terbentuknya stabilitas persaingan

■ Kerugian

Penalarannya berputar – putar

Promosi ditetapkan berdasarkan dana yg ada bukan peluang pasar

Penentuan besarnya % tdk m'gunakan dasar yg logis

Tidak m'berikan anggaran yg layak bg masing masing produk & area pemasaran

3. Metode Keseimbangan Persaingan

- Ada 3 asumsi ;
- 1. Pengeluaran pesaing menunjukkan pengeluaran rata rata industri
- 2. Anggaran promosi berhubungan langsung dengan pangsa pasar
- 3. Dengan menjaga keseimbangan persaingan, perang promosi dapat dihindari

4. Metode Tujuan - Tugas

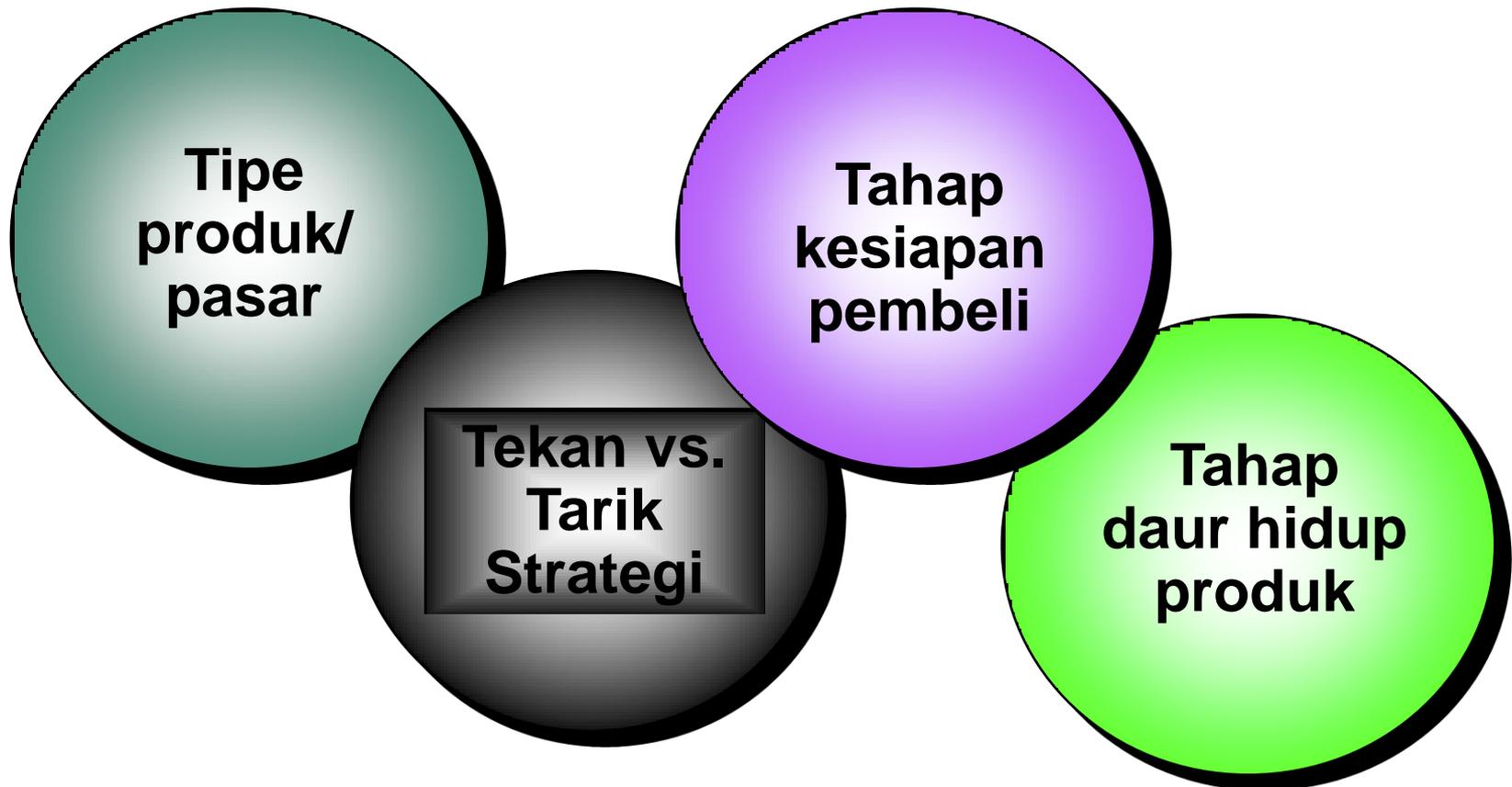
- Tujuan spesifik dari bauran promosi
- Tugas – tugas untuk mencapai tujuan tersebut beserta biaya biaya
- Jumlah Biaya = anggaran promosi yang diusulkan

6. Menentukan Bauran Mediasi

Below the Line

Above The Line

Faktor Dalam Menyusun Bauran Promosi



Tekan Vs Tarik Strategi



Strategi Tekan



Strategi tarik

Setting the Promotion Mix

Advertising

Reach Many Buyers, Repeat Message Many Times, Impersonal, Expensive

Personal Selling

Personal Interaction, Relationship Building, Most Expensive Promo Tool

Sales Promotion

Wide Assortment of Tools, Rewards Quick Response, Efforts Short-Lived

Public Relations

Very Believable, Dramatize a Company or Product, Underutilized

Direct Marketing

Nonpublic, Immediate, Customized, Interactive

ADVERTISING

(Periklanan)

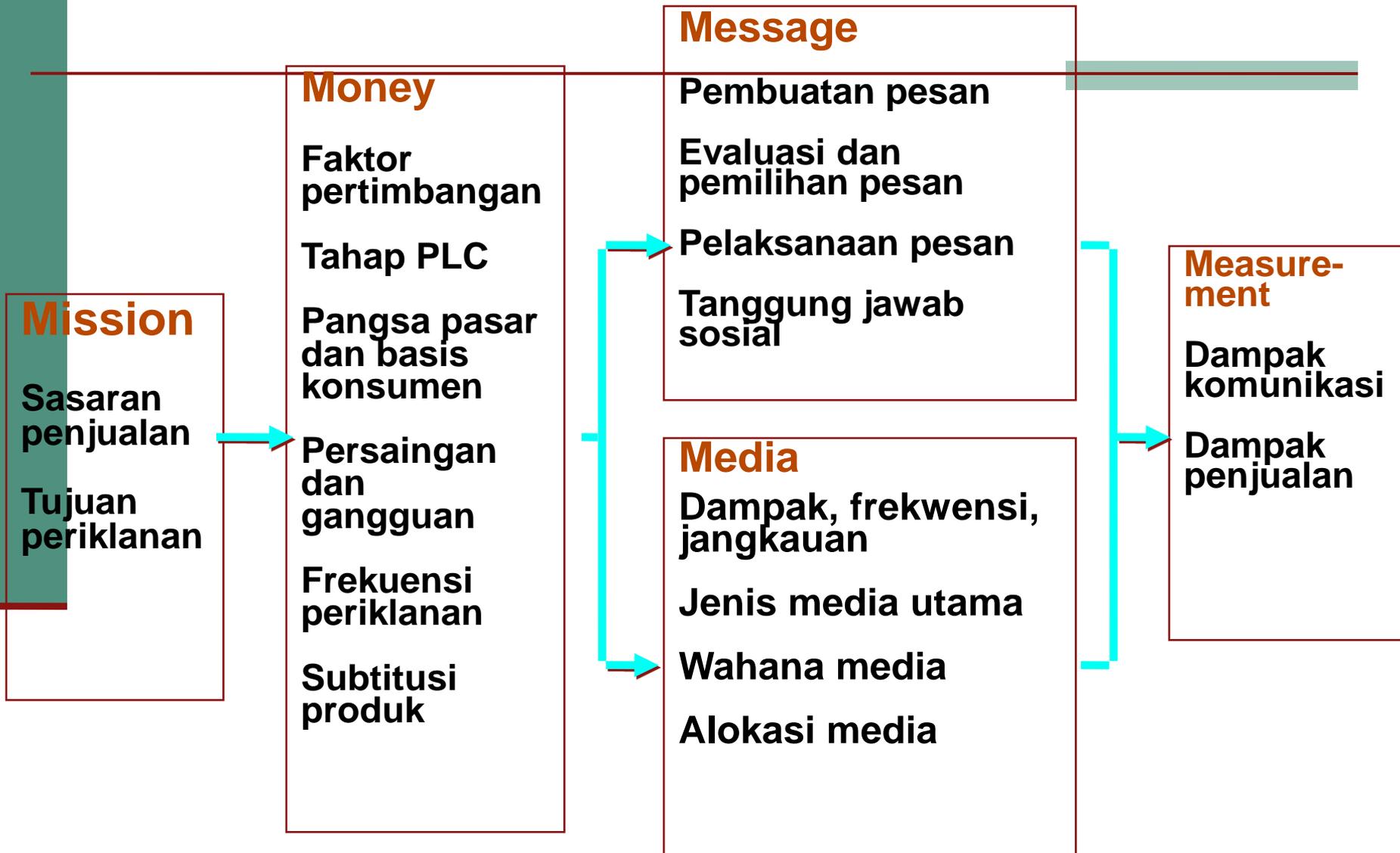
Semua bentuk presentasi non personal dan berbagai promosi ide, barang, atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu



Kelebihan advertising

- Publik Presentation
- Pervasiveness
- Amplified expresiveness
- Impersonality

Periklanan



□ 1. PENETAPAN TUJUAN

- Iklan *Informatif*
- Iklan *Persuasif* - → *comparative advertising*
- *Remainder advertising*
- *Reinforcement Advertising*

Iklan Informatif



YESTA

100 ml Rp. 50.000,-

POM C A32080100138

YESTA Instant White Plus Body Lotion

Melindungi kulit dari pengaruh sinar matahari dan ultraviolet yang dapat menyebabkan flek hitam pada kulit dan memberikan nutrisi pada kulit sehingga kulit lebih lembab.

Yesta Instant White Plus Body Lotion dapat melindungi keseimbangan Ph pada kulit sehingga terasa lebih nyaman dan segar.

YESTA

“Sekali pakai langsung terlihat hasilnya”

Iklan Persuasif



Iklan Mengingatkan



Iklan Penguatan



□ KEPUTUSAN ANGGARAN

- 5 Faktor Khusus ;
 - Tahap dalam Siklus hidup Produk → Produk baru & mapa
 - Pangsa Pasar dan Basis Konsumen
 - Persaingan dan Gangguan
 - Frekuensi Iklan
 - Daya Substitusi Produk

□ Keputusan Pesan

- A. Strategi Pesan

 - menentukan posisi dari sebuah iklan

- B. Strategi Kreatif

 - penyampaian ekspresi dari tuntutan sebuah merek

 - ada 4 tahap yang harus dikembangkan;

4 tahap yang harus dikembangkan

1. Pembentukan Pesan
2. Evaluasi dan pemilihan pesan
3. Pelaksanaan Pesan
4. Pengkajian ulang tanggung jawab sosial

□ KEPUTUSAN MEDIA

■ Tahap – tahapan ;

1. Memutuskan jangkauan yg diinginkan, frekwensi dan dampaknya
2. Memilih diantara jenis jenis media utama
3. Memilih sarana media khusus (pilihan iklan)
4. Memutuskan waktu media yg tepat
5. Memutuskan alokasi media secara geografis

SALES PROMOTION

(Promosi Penjualan)

Terdiri dari seperangkat alat-alat insentif, mayoritas jangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar

Keuntungan Sales Promotion

- Komunikasi
- Insentif
- Invite

Promosi Konsumen

Tujuan promosi konsumen

Memikat konsumen mencoba produk baru

Membujuk konsumen meninggalkan pesaing

Membawa konsumen meningkat produk menua

Mempertahankan & hadiah konsumen setia

Membangun hubungan baik dengan konsumen

Alat promosi konsumen

Contoh

Kupon

Pengembalian uang

Paket harga

Premium

Iklan khusus

Penghargaan

Kontes

Undian

Permainan

Penyajian pembelian

Promosi Perdagangan

Tujuan promosi perdagangan

Membujuk Pengecer untuk menempatkan merek tertentu

Memberikan lebih banyak ruang untuk merek tertentu

Mempromosikan merek tertentu

Mendorong Pengecer untuk menjual produk tersebut

Alat promosi perdagangan

Penurunan harga

Meminjamkan

Garansi

Barang gratis

Kontes

Penghargaan

Tayangan

Diskon

Memberi uang

Iklan khusus

Even dan Pengalaman

Aktivitas dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi merek

Tujuan Even

- Untuk mengidentifikasi pasar sasaran atau gaya hidup tertentu
- Untuk meningkatkan kesadaran perusahaan atau produk perusahaan
- Untuk menciptakan persepsi konsumen thd citra yg ingin ditimbulkan
- Untuk meningkatkan citra perusahaan
- Untuk menciptakan pengalaman yg menyentuh perasaan
- Untuk mengekspresikan komitmen thd komunitas atau thd isu sosial
- Untuk menghibur klien atau pegawai
- Untuk memperoleh kesempatan berpromosi

Keunggulan even

1. Customized Creative
Brand awareness Lebih Fokus
2. Dapat diarahkan ke market segmen yang spesifik, tajam dan to the point
3. Meningkatkan preferensi
4. Memaksimalkan trial purchase
5. Menghasilkan asosiasi atribut, persepsi dan positioning yg kuat
6. Meningkatkan kesan yang mendalam
7. Besar kemungkinan terjadinya *repeat purchase*

PUBLIC RELATION

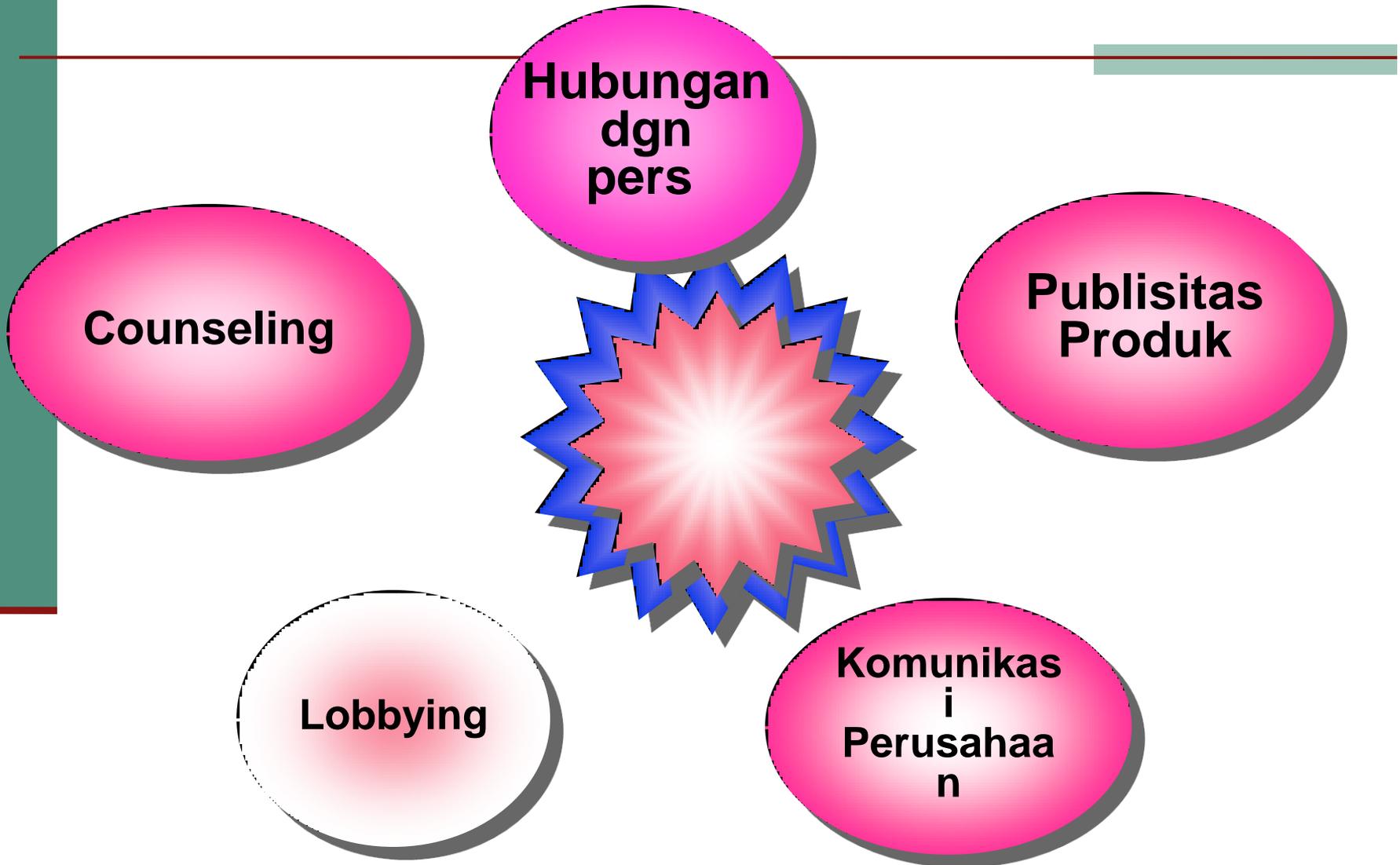
(Humas)

Berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individu

Keuntungan/kelebihan PR (HUMAS)

- Kredibilitas Tinggi
- Mampu menjangkau pembeli dalam keadaan lengah; menjangkau prospek yang suka menghindari iklan dan wiraniaga
- Dramatisasi

Alat Utama dalam Humas



Peran Marketing Public Relation (MPR) Di Bidang Pemasaran

- Membantu meluncurkan produk baru
- Membantu memposisikan kembali produk mapan
- Membangun minat terhadap suatu kategori produk
- Mempengaruhi kelompok sasaran tertentu
- Membela produk yang menghadapi masalah
- Membangun citra perusahaan sehingga mendukung produknya

Keputusan utama dalam Humas Pemasaran (MPR)

■ Alat alat utama MPR

1. Publikasi
2. Peristiwa
3. Berita
4. Pidato
5. Kegiatan Pelayanan masyarakat
7. Pemasaran Hubungan
8. Media Identitas

Tujuan MPR

- Membangun kesadaran
- ran
- Mendorong wiraniaga dan penyalur
- Mengurangi biaya promosi

DIRECT MARKETING

(Pemasaran Langsung)

Penggunaan akses langsung ke konsumen untuk meraih dan menyampaikan produk dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran.

Kelebihan/keunggulan DIRECT MARKETING

1. Non Publik(pada orang tertentu)
1. Customized(dibuat khusus u/ individu ttt)
1. Up-To-Date
1. Interaktif (dapat dirubah tergantung respon yang diterima)

Manfaat Pemasaran Langsung

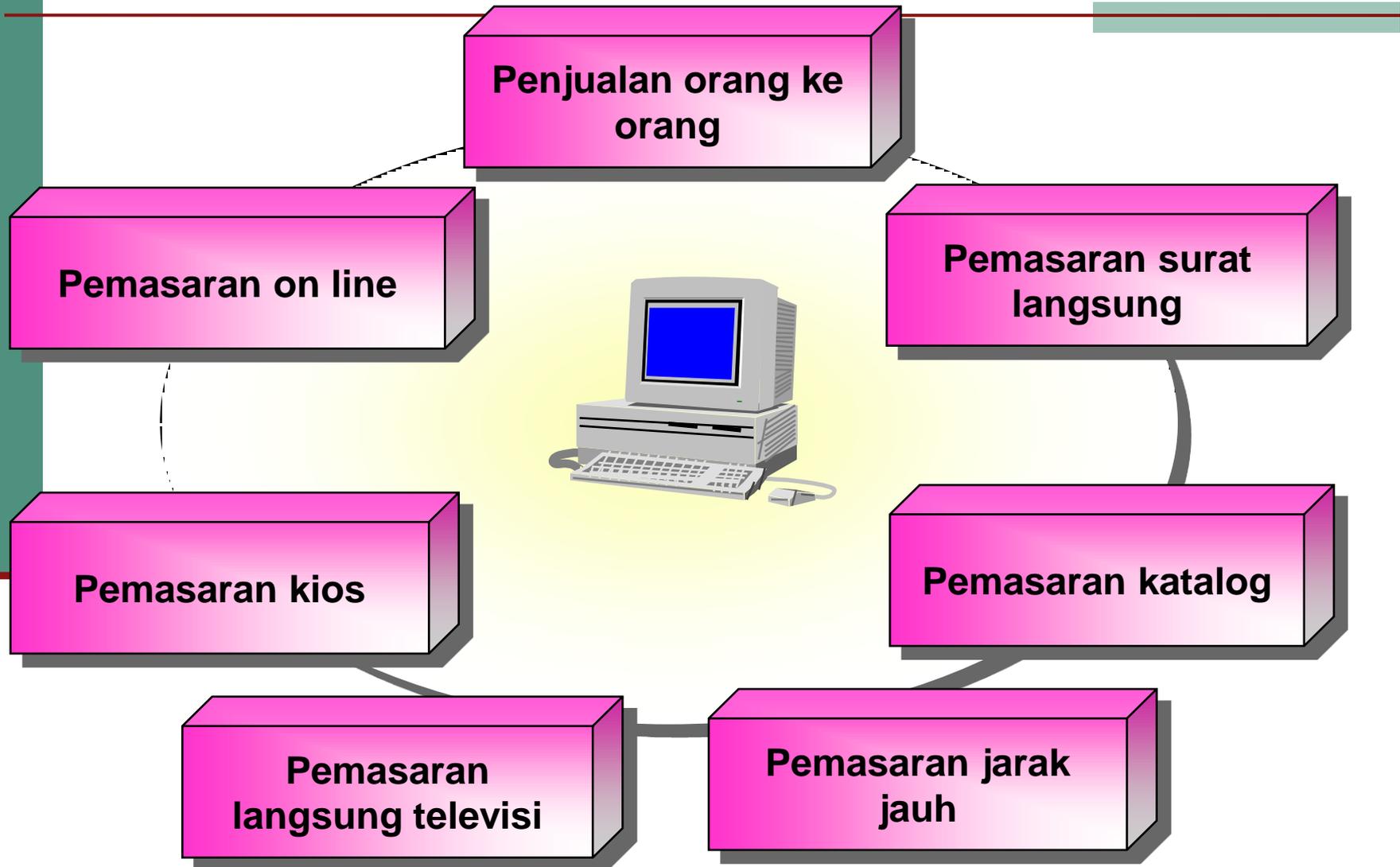
Pelanggan

1. Senang, nyaman & sedikit upaya
2. Hemat waktu
3. Pemilihan barang banyak
4. Membandingkan barang
5. Memesan untuk diri sendiri & Yang lain

Perusahaan

1. Daftar alamat pelanggan
2. Membina hubungan dengan Pelanggan
3. Waktu respon yang singkat
4. Privasi
5. Respon terukur

Saluran pemasaran langsung



Manfaat Pemasaran On-line

Konsumen

Nyaman

Informatif

Hemat Tenaga

Perusahaan

Membangun Hubungan Baik

Dekat dengan Audiens

Cepat Menyesuaikan dengan
Pesanan

Rendah Biaya

PERSONAL SELLING

(Penjualan Persona)

Interaksi secara langsung dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesanan.

Kelebihan

- Perjumpaan Personal
- Kultivasi
- Respon

Prinsip Dasar Penjualan Personal agar Efektif

1. Mencari Pelanggan dan melakukan kualifikasi
2. Pendekatan Pendahuluan
3. Pendekatan
4. Presentasi dan Peragaan
5. Mengatasi Keberatan
6. Penutupan Penjualan
7. Tindak Lanjut dan Pemeliharaan