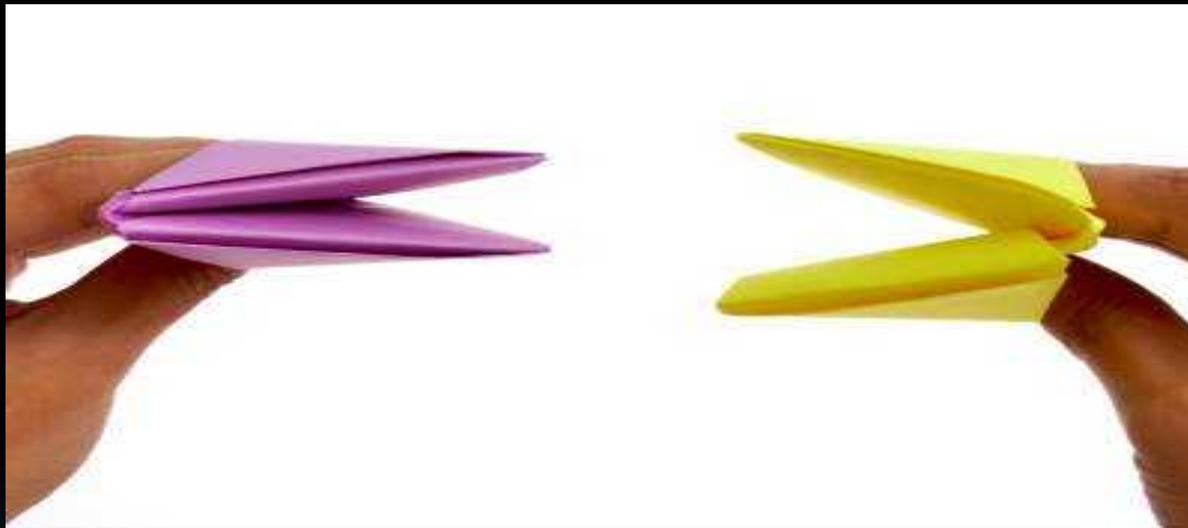


# KOMUNIKASI PEMASARAN

nadidasmita@uny.ac.id



Pertemuan 9

# Komunikasi Pemasaran

- Sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen – langsung atau tidak langsung – tentang produk dan merek yang mereka jual

# Fungsi Komunikasi Pemasaran

- Konsumen dapat diberitahu atau ditunjuk bagaimana dan mengapa sebuah produk digunakan oleh orang seperti apa, dan dimana serta kapan.
- Konsumen dapat belajar tentang siapa yang membuat produk dan apa yang dipertahankan perusahaan dan merek.
- Dan konsumen dapat diberikan satu insentif atau imbalan untuk percobaan atau penggunaan.

# Tujuan Komunikasi Pemasaran

- Membangkitkan Keinginan akan suatu Kategori Produk
- Brand Awareness
- Intention
- Memfasilitasi Pembelian



# Model Komunikasi Pemasaran

- Model Makro
- Model Mikro

# Prose Model Makro

- Perhatian yang selektif : Dengan memberikan pesan iklan, yang menjelaskan mengapa para pengiklan kadang-kadang berbuat apa saja untuk menarik audiens melalui ketakutan, musik, daya tarik sex sual, atau berita utama yang tebal yang menjanjikan sesuatu.
- Penyimpangan selektif : Penerima akan mendengarkan apa yang sesuai dengan system keyakinannya akibatnya penerima sering menambahkan sesuatu yang tidak ada pada pesan tersebut.
- Ikatan Selektif : Orang-orang hanya akan menyimpan lama dalam ingatannya sebagian kecil pesan yang sampai kepada mereka apabila menerima.

# Proses Model Mikro

Dengan Melihat Tanggapan Pelanggan sehingga proses komunikasi didasarkan pada tugas komunikator

- Kesadaran
- Pengetahuan
- Kesukaan
- Kelebihsukaan atau preferensi :
- Keyakinan
- Pembelian

# Mengembangkan Komunikasi yang efektif

- Identifikasi Audiens Sasaran
- Menentukan Tujuan Komunikasi
- Merancang Komunikasi
- Memilih Saluran Komunikasi
- Menetapkan Anggaran Total Komunikasi Pemasaran



# Identifikasi Audiens Sasaran

- Mengidentifikasi faktor – faktor yang mempengaruhi audiens
  - Mengidentifikasi hal yang harus dilakukan oleh komunikator
- 

# Menentukan Tujuan Komunikasi

- Kebutuhan Kategori
- Kesadaran Merek
- Sikap Merek
- Maksud Pembelian Merek

# Merancang Komunikasi

- Kebutuhan Kategori
- Kesadaran Merek
- Sikap Merek
- Maksud Pembelian Merek
- Strategi Pesan
- Strategi Kreatif
- Sumber Pesan

# Memilih Saluran Komunikasi

- Saluran Komunikasi Pribadi : Melibatkan dua atau beberapa orang yang berkomunikasi langsung satu sama lain dengan tatap muka, satu orang dengan audiens, melalui telepon, atau melalui email.
- Saluran Komunikasi non-pribadi : Komunikasi yang di arahkan pada lebih dari satu orang dan mencakup media, promosi penjualan, acara-acara khusus dan pemberitaan.
- Integrasi Saluran Komunikasi :

# Menetapkan Anggaran Total Komunikasi Pemasaran

- Metode Kesanggupan : Perusahaan menetapkan anggaran promosi berdasarkan kesanggupan perusahaan.
- Metode Presentase Penjualan : Perusahaan menetapkan pengeluaran promosi berdasarkan presentase hasil penetapan penjualan.
- Metode Keseimbangan Persaingan : anggaran promosinya untuk mencapai keseimbangan kekuatan suara dengan para pesaing.
- Metode Tujuan dan Tugas : mengembangkan anggaran promosi dengan mendefinisikan tujuan, menentukan tugas-tugas dan memperkirakan biaya dalam melaksanakan tugas-tugas ini

# Jenis Bauran Komunikasi Pemasaran

- Iklan
- Promosi Penjualan
- Hubungan Masyarakat dan Pemberitaan
- Acara Khusus dan Pengalaman
- Pemasaran Langsung
- Penjualan Pribadi

# Iklan

Dapat digunakan untuk membangun citra jangka panjang bagi suatu produk atau memicu penjualan yang cepat.

- Daya Sebar : Iklan memungkinkan penjualan mengulangi pesan berkali-kali. Iklan memungkinkan pembeli menerima dan membandingkan pesan-pesan dari berbagai pesaing.
- Daya Ekspresi yang besar : Iklan memberikan peluang untuk mendramatisir perusahaan tersebut dan produknya melalui penggunaan cetakan, suara dan warna yang berseni.
- Impersonalitas : Pendengar tidak merasa wajib memperhatikan atau menanggapi iklan.

# Promosi Penjualan

- Komunikasi : Promosi penjualan mendapat perhatian dan mungkin akan mengarahkan konsumen ke produk tersebut.
- Insentif : Promosi penjualan menggabungkan suatu konsesi, dorongan, atau kontribusi yang memberi nilai bagi konsumen.
- Ajakan : Promosi penjualan merupakan ajakan yang jelas untuk terlibat dalam transaksi tersebut.

# Hubungan Masyarakat dan Pemberitaan

- Kredibilitas yang tinggi : Cerita dan fitur yang baru akan lebih ontentik dan dapat dipercayai membaca dibandingkan dengan iklan.
- Kemampuan menangkap pembeli yang tidak hati – hati : hubungan masyarakat dapat menjangkau calon yang lebih suka menghindari wiraniaga dan iklan.
- Dramatisasi : Hubungan masyarakat memiliki kemampuan mendramatisasi suatu perusahaan atau produk

# Acara Khusus dan Pengalaman

- Relevan : Acara atau pengalaman yang benar-benar terpilih dapat dilihat sebagai sangat relevan ketika konsumen dibuat terlibat secara personal.
- Terlibat : Dengan adanya mutu real time hidup mereka, para konsumen dapat menemukan acara khusus dan pengalaman dengan lebih aktif terlibat.
- Implisit : acara khusus lebih merupakan soft sell yang tidak langsung.

# Pemasaran Langsung

- Disesuaikan dengan orangnya : Pesan dapat disiapkan untuk menarik individu yang dituju.
- Mutakhir : sebuah pesan dapat dipersiapkan sangat cepat.
- Interaktif : Pesan dapat diubah tergantung pada tanggapan orang.

# Penjualan Pribadi

- Interaksi Pribadi : Penjualan pribadi mencakup hubungan langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih. Masing-masing pihak dapat mengamati reaksi-reaksi pihak lain.
- Perkembangan Hubungan : Hubungan pribadi memungkinkan segala jenis hubungan berkembang, mulai dari hubungan penjualan seadanya sampai hubungan pribadi yang mendalam.
- Tanggapan : Penjualan pribadi membuat pembeli merasakan suatu kewajiban untuk mendengarkan pembicaraan penjualan.

# Faktor yang mempengaruhi bauran komunikasi pemasaran

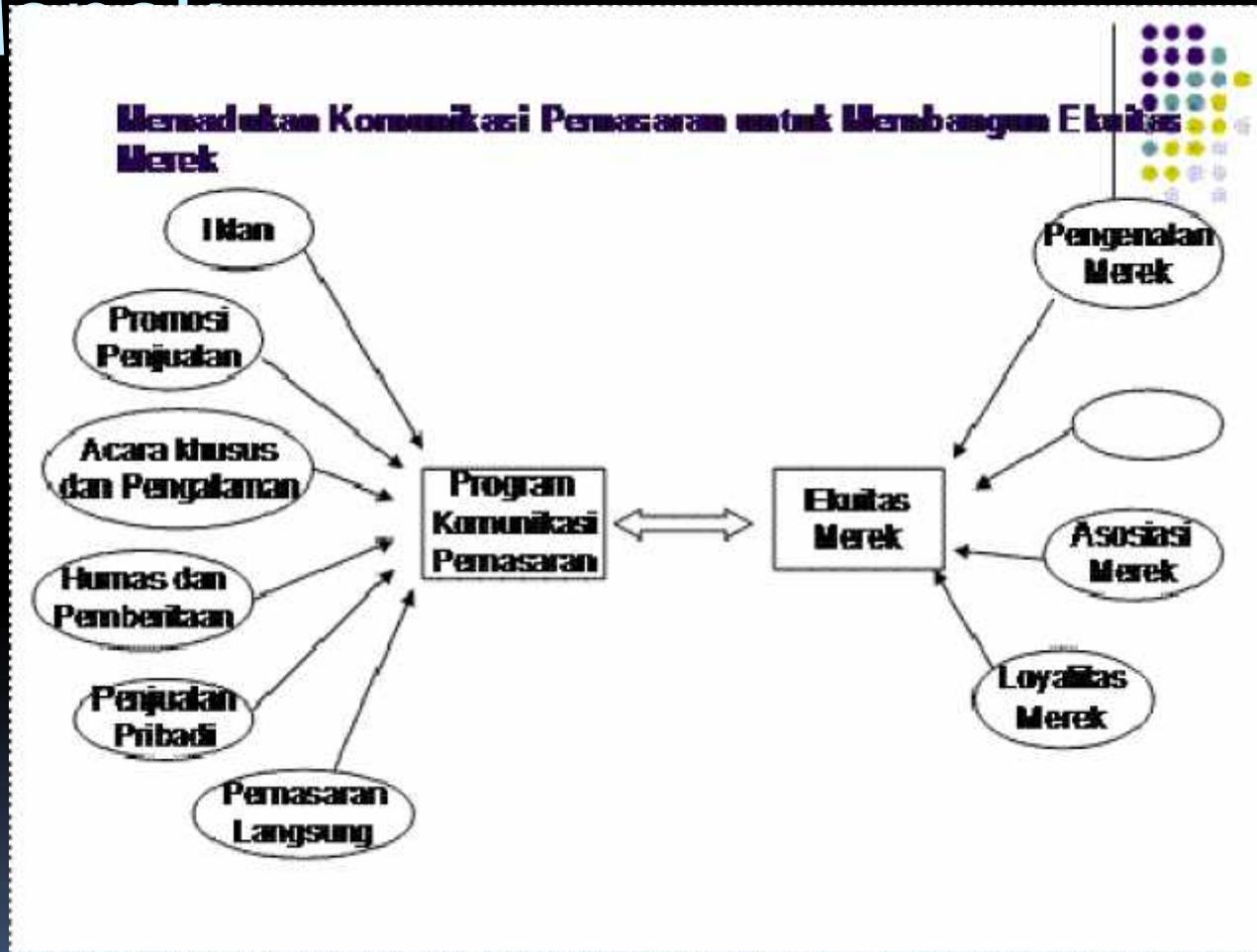
- Jenis Pasar Produk
- Tahap Kesiapan Pembeli
- Tahap Siklus Hidup Produk
- Tahap Penurunan

# Strategi Pemasaran

- Pemilik perusahaan sering menginspirasi kepercayaan pelanggan dengan menghadirkan kisah pribadi yang menyebabkan penciptaan bisnis
- Sebuah Bisnis dengan jelas menyajikan produk – produknya, bersama dengan manfaat pelanggan yang diproyeksikan
- Bisnis mengilustrasikan mengapa produk lebih unggul dari produk para pesaing
- Sebuah perusahaan memanfaatkan testimonial pelanggan untuk menyoroti nilai produk
- Sebuah bisnis seringkali menimbulkan goodwill(nama baik) pelanggan dengan mengembangkan lembar informasi pada topik berfokus pada pelanggan

# Komunikasi Pemasaran dan

M



# Pengertian Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication*)

Komunikasi pemasaran terpadu adalah sebuah proses perencanaan marketing komunikasi yang memperkenalkan konsep perencanaan komprehensif untuk mengevaluasi peranan strategis dari berbagai elemen komunikasi pemasaran, seperti *public relation, advertising, direct selling, sales promotion, dan interactive marketing*, untuk memberikan kejelasan, konsistensi, serta pengaruh komunikasi yang maksimum.



# Elemen Komunikasi Pemasaran Terpadu

- Situs Web
  - Iklan
  - Pemasaran Online
  - Pameran Produk
  - Pemasaran langsung
- 

# Ide Pokok Pemasaran terpadu (IMC)

- Komunikasi pemasaran yang bersifat *one-voice*.
- Komunikasi yang berintegrasi. Komunikasi disini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* atau pencitraan produk yang baik saja, namun juga harus dapat menghasilkan penjualan yang baik