



**Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial**

Komunikasi Pemasaran

Oleh

Dyna Herlina Suwarto

dynaherlina@uny.ac.id

Komunikasi Pemasaran

Tujuan:

Mahasiswa mampu mendesain *Integrated Marketing Communication*

Referensi

A. Wajib

- Shimp, Terence (2007), *Marketing & Promotion*. London: Routledge
- Suwanto, Dyna Herlina (2007), *Panduan Pratikum Komunikasi Pemasaran*.

B. Pendukung

- Kitchen, Philip J and Pelsmacker, Patrick De (2009) *Integrated Marketing Communication: A Primer*, London: Routledge
- Fill, Chriss (2010), *Marketing Communication*. London: Routledge

Komunikasi Pemasaran

Pokok Bahasan:

1. Pembentuk IMC abad 21
2. Teori pemahaman informasi
3. Merancang merek dan logo kontemporer
4. Merancang kemasan
5. Merancang POP
6. Merancang Penelitian Sederhana
7. Merancang pesan iklan
8. Merancang siaran pers & advertorial (MPR)
9. Merancang penjualan langsung
10. Merancang promosi penjualan
11. Etika komunikasi pemasaran

Komunikasi Pemasaran

Penilaian:

1. Tugas Pribadi : 25%
2. UTS : 25%
3. UAS : 25%
4. Tugas Kelompok : 25%

Komunikasi: proses pertukaran pesan melalui saluran komunikasi yang melibatkan komunikator dan komunikan

Pemasaran

Serangkaian kegiatan, para pihak dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan mempertukarkan nilai barang/jasa yang pada akhirnya memberi nilai tambah para *stake holder* (pelanggan, pegawai, pemilik modal)

Komunikasi Pemasaran

Sebuah konsep manajemen yang mendesain seluruh aspek komunikasi pemasaran (iklan, promosi penjualan, penjualan langsung, marketing public relation) yang bekerjasama sebagai kekuatan gabungan untuk mencapai tujuan tertentu.

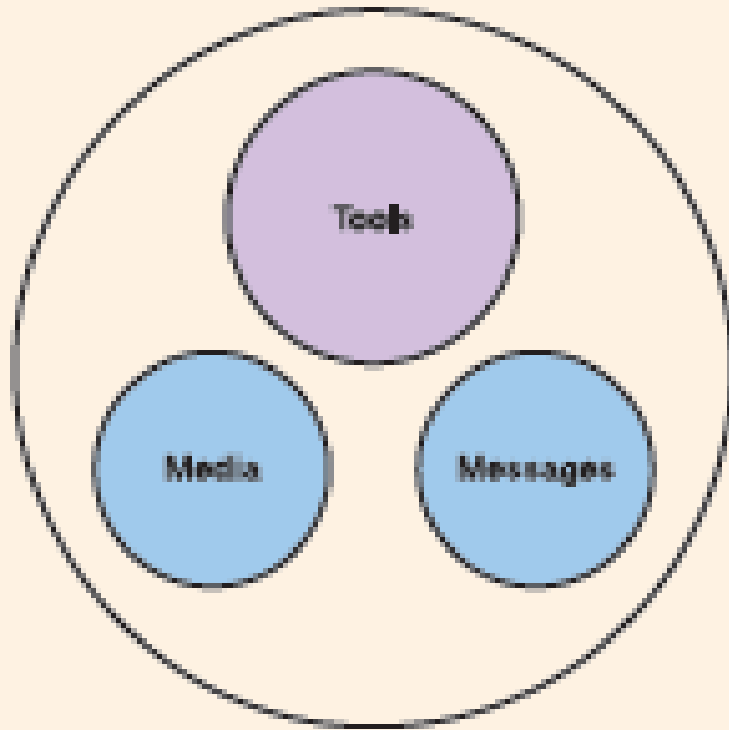
Lingkungan Pemasaran Abad 21

- Simbiosisme pemasaran
- Keunikan
- Efek diskon
- Layanan konsumen
- 3 P (people, physical evident, process)
- Consumer Value Management
- One to one marketing
- Sport marketing
- Inovasi pemasaran
- Quality of Life
- Virtual marketing (E-business center)
- Emansipasi perempuan
- Retail
- Penjualan langsung
- Pemuasan jiwa (hasrat)

The Role of Marketing Communication

- Engagement refers to the use of communication tools, media and messages in order to captivate an audience, often achieved through a blend of intellectual and emotional engagement or stimulation
- Communication can inform, persuade, reinforce and build image to differentiate a product or service
- Communication involve intangible benefits, such as the psychology satisfactions associated with

The Marketing Communication Mix



The Marketing
Communications Mix

The Use of Media

- To find information
- To discover
- To participate
- To share
- To express themselves

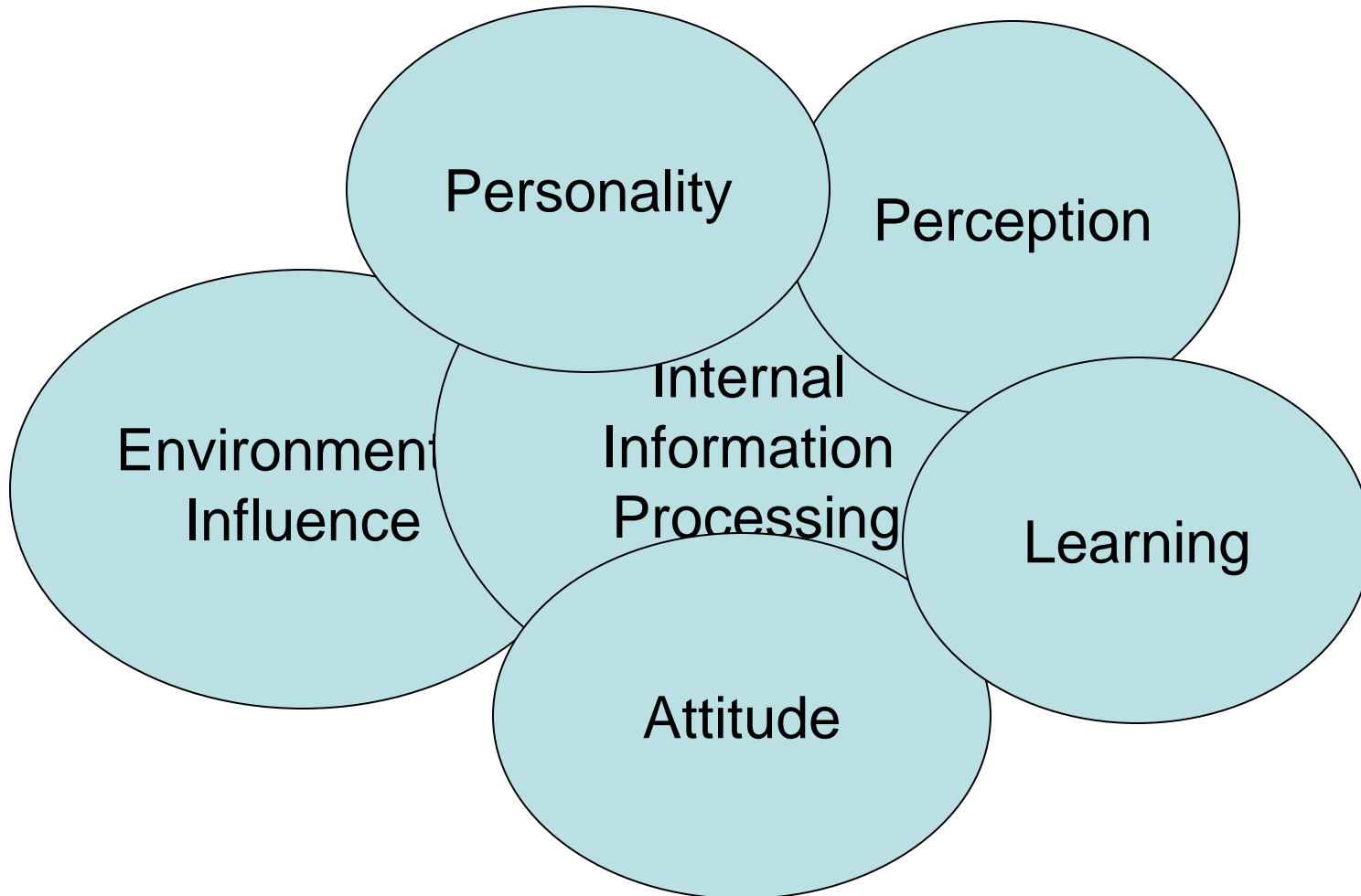
A shift of marketing communication approach from **intervention** to **permission**

4 Basic Forms of Marcomm

- Advertising: a non-personal form of mass communication
- Sales promotion: the aim is to accelerate sales and gather marketing information
- Personal Selling: many different messages can be delivered by as single salesperson
- Public relations: establishing and maintaining relationship with various stakeholders and with enhancing the reputation of organization

Proses Informasi Konsumen

Cognitive Theory:



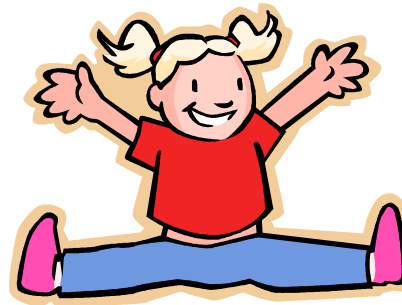
1. Personality

a. Freudian Theory:

- id
- ego dan
- super ego

b. Trait Theory:

- Mainstreamers
- Aspirers
- Succeeders
- Reformers



2. Perception

- a. Perceptual selection
- b. Perceptual organization:
 - figure-ground
 - grouping
 - closure
 - contour
- c. Perceptual interpretation



3. Learning

a. Behavioral:

- classical dan
- operant condition

b. Cognitive:

- iconic
- modeling
- reasoning



4. Attitude



- a. Attitude component: kognitif, afektif dan konatif
- b. Multi-attribute attitude models: attitude hanya salah satu penentu perilaku masih ada penentu lain yaitu subjective norm

5. Environmental influences

- a. Culture: norma, keyakinan, artefak
- b. Sub culture: usia, etnis, geografi
- c. Social Classes
- d. Group: ascribed, primary/secondary, formal/informal, inspirational/membership
- e. Situational influence: usage, purchase situation, communication situation

General Model – rasionalitas, tahap :

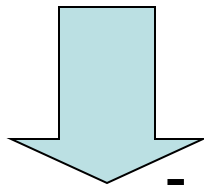
- a. Mendapatkan informasi
- b. Perhatian selektif
- c. Pemahaman informasi
- d. Persetujuan
- e. Mengingat informasi
- f. Memanggil kembali informasi
- g. Membuat alternatif keputusan
- h. Tindakan berdasarkan informasi

Involvement Theory

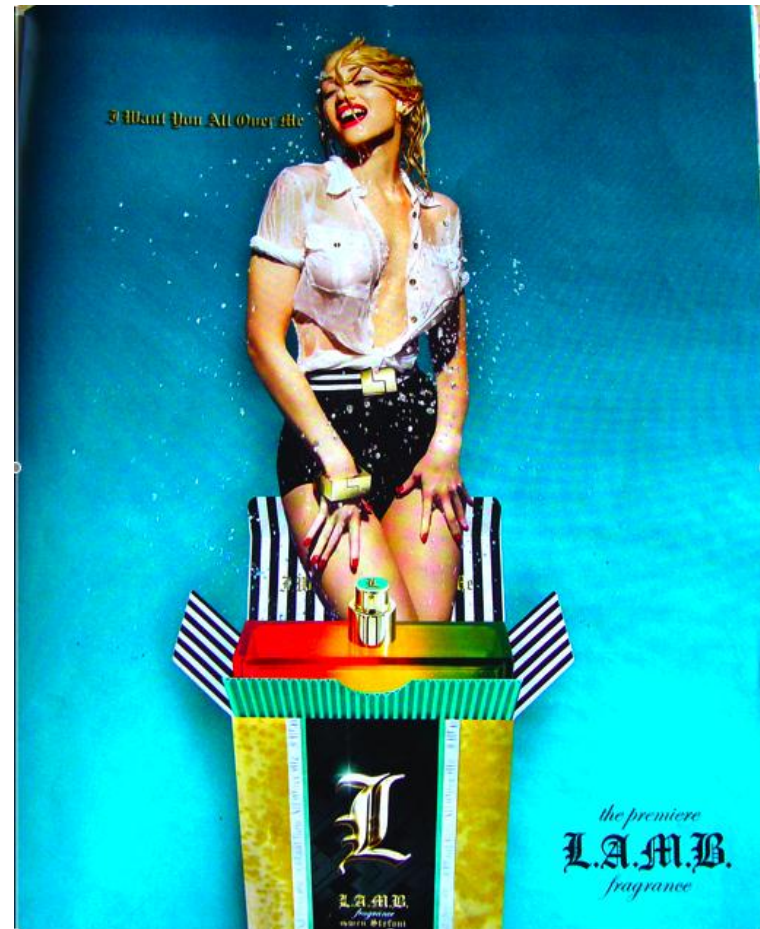
- a. High-involvement decision making
Awareness --- extensive information search --- attitude/intention---
trial/experimentation – long run behavior

- b. Low-involvement decision making
Awareness --- short internal information search ---
attitude/intention---
trial/experimentation – long run

Hedonic - Experiential Model



memicu
perasaan
dan fantasi



Proses Pembelian Organisasi

Jenis Pembelian:

1. New task
2. Modified re buy
3. Re buy



Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Organisasi

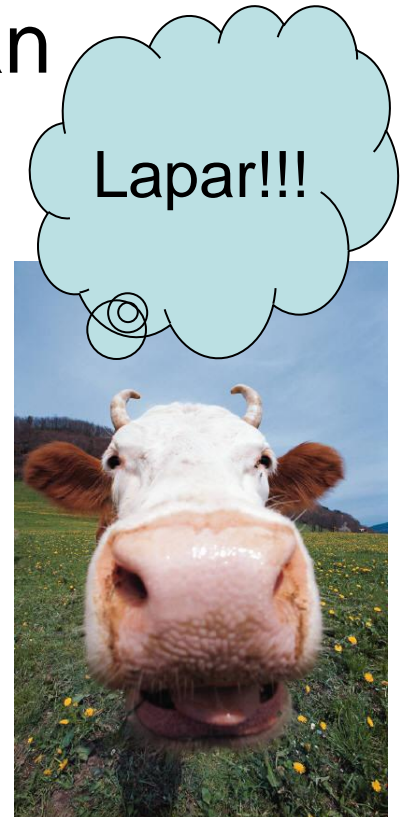
1. Stakeholder environment: ekonomi, peraturan, kompetitor, teknologi, dsb
2. Organisational environment: tujuan, sumberdaya, biaya
3. Individual environment: kepribadian, usia, status

Fase Pembelian:

- Identifikasi masalah/kebutuhan
- Spesifikasi produk
- Mencari informasi/supplier
- Evaluasi proposal
- Pemilihan supplier
- Evaluasi

Perbedaan Komunikasi

1. Pengambil keputusan
2. Tujuan komunikasi
3. Waktu pengambilan keputusan
4. Implikasi pembelian
5. Komunikasi terintegrasi
6. Biaya yang dibutuhkan
7. Evaluasi
8. Pesan komunikasi
9. Media



Merek Baru - *Brand Activation*

Jenis Konsumen terhadap Produk Baru

1. Innovator
2. Early Adopter
3. Early Majority
4. Late Majority
5. Laggard

Merek Baru - *Brand Activation*

Tahapan Brand Activation

1. Rapid takeoff

bentuk komunikasi:

a. jalur distribusi yang cepat

b. iklan intensif untuk memicu *brand awareness*

c. promosi penjualan untuk memfasilitasi pembelian coba-coba

Merek Baru - *Brand Activation*

2. Rapid acceleration

bentuk komunikasi:

a. memastikan kualitas produk = promosi sehingga mampu memicu WOM

b. terus meningkatkan iklan

c. memastikan pembelian coba-coba diikuti pembelian ulang

d. menggunakan promosi penjualan kreatif untuk sampai pembelian berulang stabil

Merek Baru - *Brand Activation*

3. Maximum penetration

bentuk komunikasi:

a. melanjutkan strategi yang paling efektif

b. memperbaiki iklan dan produk jika dibutuhkan untuk menyesuaikan dengan keinginan konsumen

Merek Baru - *Brand Activation*

4. Long run franchise

bentuk komunikasi:

a. kualitas produk

b. iklan untuk mengingatkan

c. distribusi lebih luas

Beberapa strategi Brand Activation

- Mengundang *opinion leader* untuk memicu WOM
- Kios interaktif
- Undian berhadiah
- Fasilitas tambahan
- Diskon

Konsep *Brand*

Pemilihan nama mereka mempengaruhi:

- Brand awareness
- Brand image
- Brand equity

Merek, Logo, Kemasan dan POP

Syarat Merek yang Baik :

1. Mencerminkan kualitas yang berbeda dibandingkan kompetitor
2. Menggambarkan atribut / keunggulan merek
3. Sesuai antara citra merek yang diinginkan dengan desain kemasan
4. Mudah diingat, mudah dilafalkan dan dieja:
pengaturan tempat efektif

Tahapan Pemilihan Merek

1. Menentukan tujuan Nama Merek
2. Membuat Alternatif
3. Evaluasi Alternatif
4. Memilih Merek
5. Mendaftarkan Merek

Syarat Logo yang Baik :

1. Mudah dikenali
2. Menimbulkan persepsi yang sama
3. Memunculkan perasaan positif
4. Mudah dikembangkan

Logo
"BerNilai"



Kemasan:”Melindungi & Komunikasi”

Tujuan Kemasan:

1. Membuat konsumen memperhatikan merek
2. Membuat lebih diperhatikan daripada kompetitor
3. Mengukuhkan harga dan kualitas produk
4. Meyampaikan manfaat dan kelebihan produk
5. Pesan emosional
6. Stimulan pilihan konsumen

Struktur Kemasan:

1. Warna
2. Material
3. Desain dan Bentuk
4. Ukuran

Evaluasi Pemilihan Kemasan: VIEW

1. Visibility: menarik perhatian
2. Information : bahan, cara pemakaian, manfaat
3. Emotional Appeal : membangkitkan perasaan tertentu (bahagia, kenangan)
4. Workability : melindungi produk, mudah disimpan, mudah dibuka, tidak mudah dirusak, ramah lingkungan

Tahapan Pembuatan Kemasan:

1. Menentukan tujuan Pemosisian Merek
2. Analisis produk
3. Analisis produk kompetitor
4. Menunjukkan Atribut/ Manfaat penting Merek
5. Menentukan prioritas komunikasi

POP:
Mendorong Pembelian Tak Terencana

Tipe Pembelian	Supermarket	Toko Grosir
Terencana Spesifik	30%	26%
Terencana	6%	18%
Pengganti	4%	3%
Tidak Terencana	60%	53%

Pengguna POP

1. Perusahaan : nama, merek, citra
2. Pengecer : menarik perhatian konsumen
3. Konsumen : informasi & kemudahan belanja

Coba tebak
di Mall mana?



Manfaat POP

1. Memberi informasi
2. Mengingatnkan
3. Memotivasi: mempengaruhi pembelian
4. Penjualan

Focus Group Discussion

Penting!!!:

- Diskusi (bukan wawancara)
- Kelompok (bukan individual)
- Terfokus (bukan bebas)

“ suatu proses pengumpulan informasi mengenai suatu permasalahan tertentu yang sangat spesifik melalui diskusi kelompok”

Persiapan Penting

a. Personil

- moderator
- pencatat proses
- penghubung peserta
- logistik dan blocker

b. Alat:

- Alat mencatat
- Ruang dan tempat duduk
- Pengeras suara
- Ruang/ tempat untuk melakukan *blocking*
- Makanan kecil

Mengembangkan Pertanyaan:

- Baca lagi tujuan penelitian/FGD.
- Baca lagi *framework* (kalau ada).
- Dari tujuan dan *framework*, tulis pertanyaan umum ke khusus. Jangan lebih dari 5 (lima)
- Rumuskan pertanyaan dalam bahasa sederhana yang jelas.
- Cobakan pertanyaan-pertanyaan itu pada rekan-rekan anda.

Ketrampilan Moderator

Substantif

1. Klarifikasi
2. Refleksi
3. Memotivasi dan *probing*
4. Mengembangkan sensitivitas

Proses

1. Memulai diskusi: Perkenalan & Tujuan
2. *Blocking* dan distribusi
3. *Refokus*
4. Melerai perdebatan
5. *Reframing*
6. Menegosiasi waktu

Analisis Data

1. Periksa apakah tujuan FGD tercapai
2. Identifikasi masalah utama yang dikemukakan peserta
3. Adakah variasi pernyataan peserta
4. Adakah tema lain yang relevan dengan tujuan FGD
5. Buatlah kerangka prioritas untuk analisis
6. Berpikir besar, bertindak lokal. Jangan sampai analisis data menghilangkan ciri khusus komunitas peserta

Perencanaan Iklan

1. Strategi Pemasaran

a. Produk

b. Harga

c. Distribusi

d. Promosi

2. Target Audiens (demografi, psikografi, geografi)

3. Strategi Pesan

4. Strategi Media (produksi, budget, biaya tayang)

5. Evaluasi

Analisis Situasi

1. Pesaing
2. Prilaku Konsumen
3. Perusahaan
4. Produk atau Merek



Keputusan Strategi Utama

1. Tujuan Iklan: Teori Hierarki Efek
 - a. Kognitif : Kesadaran dan Pengetahuan
 - b. Afektif : Kesukaan & Pilihan
 - c. Konatif : Keyakinan & Pembelian
2. Target Audiens: orang yang dapat diraih dengan media dan pesan iklan tertentu
Profil : gambaran detail mengenai target audiens yang memiliki kepribadian dan gaya hidup tertentu

3. Analisa fitur : perbandingan antara produk dengan produk pesaing (harga, kualitas, desain, ketersediaan, keawetan)
Keunggulan kompetitif: kelebihan produk dibandingkan produk unggulan
4. Merek & Positioning
5. Peta Persepsi: Harga - Desain

Pedoman Kreatif

Premis Penjualan:

- Klaim: kinerja produk
- Benefit: guna produk
- Janji: hasil produk
- Alasan: penjelasan fitur
- Keunikan & Pendukung: perbedaan fitur dengan pesaing dan keuntungan fitur tersebut



Tahapan Kinerja Iklan

1. Persepsi
 - a. Terpaan
 - b. Perhatian
 - c. Mencuri Perhatian
 - d. Original

2. Kesadaran
 - a. Relevan: produk & (keterlibatan/keingintahuan) personal
 - b. Mempertahankan perhatian
 - c. Keterlibatan

3. Pemahaman: iklan informatif
 - a. Pengajaran & Mengetahui
 - b. Asosiasi



4. Persuasi :

pesan yang persuasif akan membentuk sikap, argumen logis, menyentuh perasaan dan mungkin membentuk keyakinan tertentu tentang suatu produk

a. Pendekatan

b. Sikap & Opini : membangun opini baru, memperkuat opini lama dan mengubah opini lama

c. Rasa suka

d. Argumen

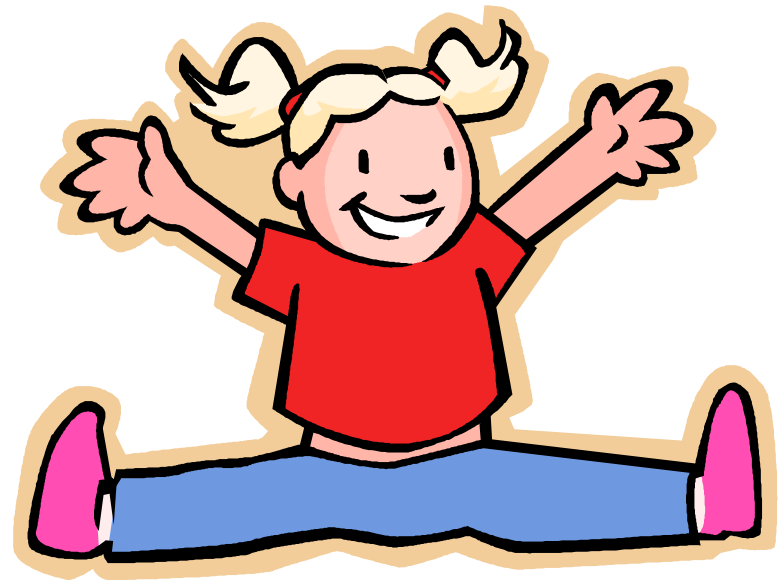
e. Emosi

f. Keyakinan



5. Kekuatan Mengunci : agar pesan terus tersimpan

- a. Pengenalan & Pemanggilan kembali
- b. Vampire creativity: iklan yang mudah diingat karena kreatif atau menghibur
- c. Lagu iklan
- d. Slogan
- e. Tagline
- f. Visual utama
- g. Logo
- h. Nama perusahaan
- i. Superimpose



Perencanaan Media

Proses pengambilan keputusan menyangkut penggunaan waktu dan ruang periklanan untuk mencapai tujuan pemasaran

Perencanaan media adalah “hub” (poros) antara strategi periklanan dan produk

Hal yang Harus Dijawab:

1. Audiens yang diraih (segmen)
2. Tempat (sasaran geografis)
3. Waktu (musiman, liburan, akhir pekan, rutinitas harian)
4. Durasi (biaya, pola konsumsi, pesaing)
5. Frekuensi (pola pulse, pola flight-hiatus)
6. Biaya untuk waktu dan ruang iklan

Sumber Pemasaran

- Pola distribusi
- Pola penjualan wilayah
- Pola penjualan bulanan
- Pola iklan pesaing

Perencanaan Media

Sumber Kreatif

1. Karakter subyek
2. Karakter pesan
3. Penelitian kinerja kreatif

Sumber Media

1. Popularitas
2. Profil
3. Perkiraan Biaya

Public Relation

- PR is a management activity that attempts to shape the attitude.
- Traditionally PR has been used as a mean by managing communication between parties, whereas now communication is regarded as a means of managing public relation

Three Major Roles of PR

- creating goodwill and stimulating interest between organization and various stakeholders.
- support the marketing of the organization products and service
- provide the means by which relationship can be developed

The Advantage of PR

- the cost is much more lower than ads
- the degree of trust and confidence is high
- it can be used to reach specific audience
- it can be used to build two-ways communication with stake-holders

Who's The Stakeholders

- Employee (internal public relation)
- Financial group(investor)
- Customers (media relations)
- Organization and communities
(Corporate Public Relation)

Characteristic	Model			
	Press agency/publicity	Public information	Two-way asymmetric	Two-way symmetric
Purpose	Propaganda	Dissemination of information	Scientific persuasion	Mutual understanding
Nature of communication	One way; complete truth not essential	One way; truth important	Two way; imbalanced effects	Two way; balanced effects
Communication model	Source → Rec.*	Source ↔ Rec.*	Source ↔ Rec.* Feedback	Group ↔ Group
Nature of research	Little; 'counting house'	Little; readability, readership	Formative; evaluative of attitudes	Formative; evaluative of understanding
Leading historical figures	P.T. Barnum	Ivy Lee	Edward L. Bernays	Bernays, educators, professional leaders
Where practised today	Sports, theatre, product promotion	Government, not-for-profit associations, business	Competitive business, agencies	Regulated business, agencies
Estimated percentage of organisations practising today	15%	50%	20%	15%

* Receiver.

Figure 19.1

Models of public relations

Source: Grunig and Hunt (1984). Used with kind permission.

Types of PR

- Corporate Public Relation
- Marketing Public Relation

PR Techniques and Methods

- Corporate Public Relation
 - Corporate publicity
 - issues management
 - public affairs
 - lobbying: to provide a flow of information to their organization and to keep them informed about events
 - financial/investor relation
 - corporate advertising: change, product support, recruitment, repositioning, advocacy

Corporate Advertising

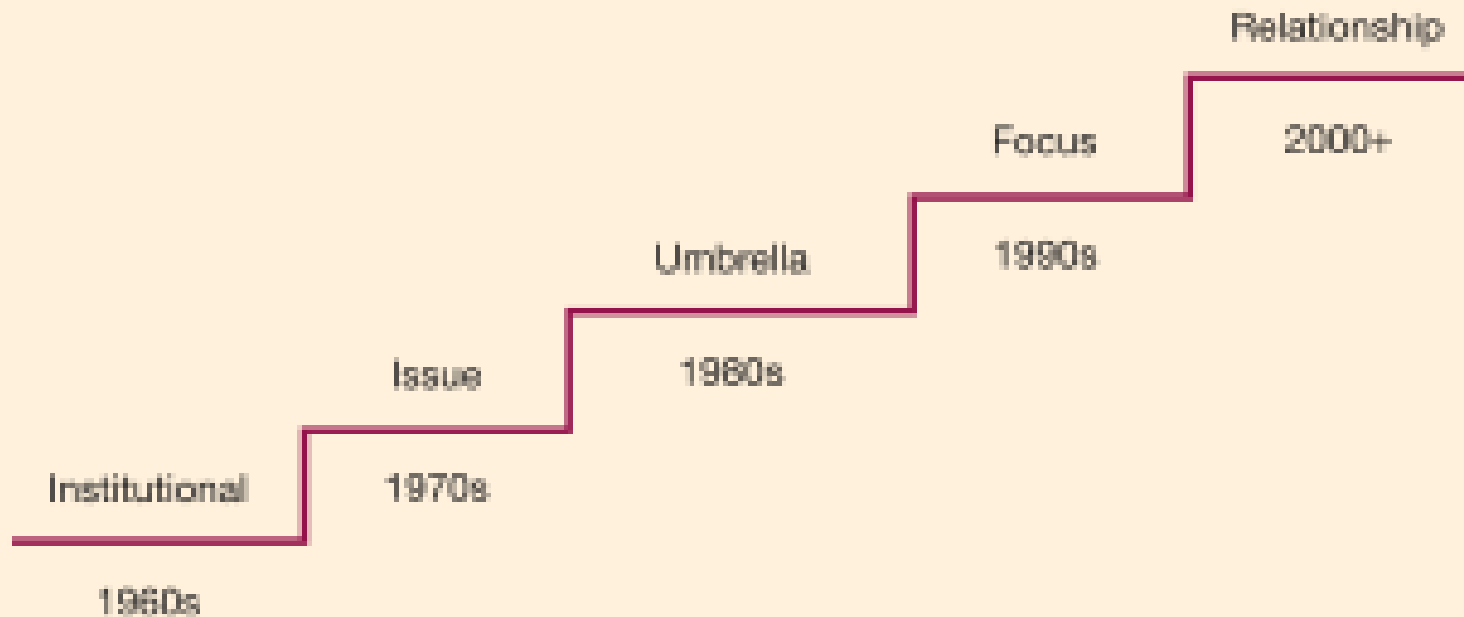


Figure 19.2

The development of corporate advertising

PR Techniques and Methods (2)

- Media Relation
 - Press release
 - Press conference
 - Interview
- Publicity and Event
 - Product Event
 - Corporate Event
 - Community Event

Marketing Public Relation

- **MPR Proaktif**
 1. Meningkatkan kesadaran terhadap merek
 2. Menambah citra merek melalui asosiasi kuat dan menguntungkan
- **Jenis program**
 1. Pres release
 2. Konferensi pers
 3. Advertorial
 4. Jaringan Sosial
 5. Media Kit (siaran pers, brosur, foto, footage, fact sheet, newsletter)

- **Bentuk Publisitas**

1. Product release
2. Executive-statement release
3. Features article

- **MPR Reaktif**

1. Rumor komersial
2. Rumor konspirasi
3. Rumor kontaminasi

- **Sponsorship Marketing**

1. Pertukaran antara sponsor dengan pihak yang disponsori
2. Pemasaran asosiasi oleh sponsor

Cause-Related Marketing (CPM) - PR, promosi penjualan, dan filantropi perusahaan

1. Meningkatkan citra perusahaan dan mereknya
2. Menghalangi publisitas negatif
3. Menghasilkan penjualan tambahan
4. Meningkatkan kesadaran merek
5. Memperluas basis pelanggan
6. Menjangkau segmen pasar baru
7. Meningkatkan aktivitas penjualan ritel

Penjualan Langsung

1. Kegiatan Menjual

- Fungsi penjualan
- Bekerja berdasarkan pesanan
- Pelayanan produk
- Mengelola informasi
- Melayani account
- Menghadiri konferensi dan pertemuan
- Pelatihan dan perekrutan
- Hiburan
- Mengadakan perjalanan

Wiraniaga

Jenis pekerjaan
penjualan

- Penjualan perdagangan
- Penjualan misionaris
- Technical selling
- New-bussiness selling
- Penjualan eceran
- Telemarketing

- **Kinerja wiraniaga**

1. Keterampilan
2. Tingkat keahlian
3. Tingkat motivasi
4. Persepsi peran
5. Karakteristik pribadi
6. Adaptibilitas

Tugas Wiraniaga

Table 22.1

Tasks of personal selling

Prospecting	Finding new customers
Communicating	Informing various stakeholders and feeding back information about the market
Selling	The art of leading a prospect to a successful close
Information gathering	Reporting information about the market and reporting on individual activities
Servicing	Consulting, arranging, counselling, fixing and solving a multitude of customer 'problems'
Allocating	Placing scarce products and resources at times of shortage
Shaping	Building and sustaining relationships with customers and other stakeholders

Kelebihan dan Kelemahan Wiraniaga

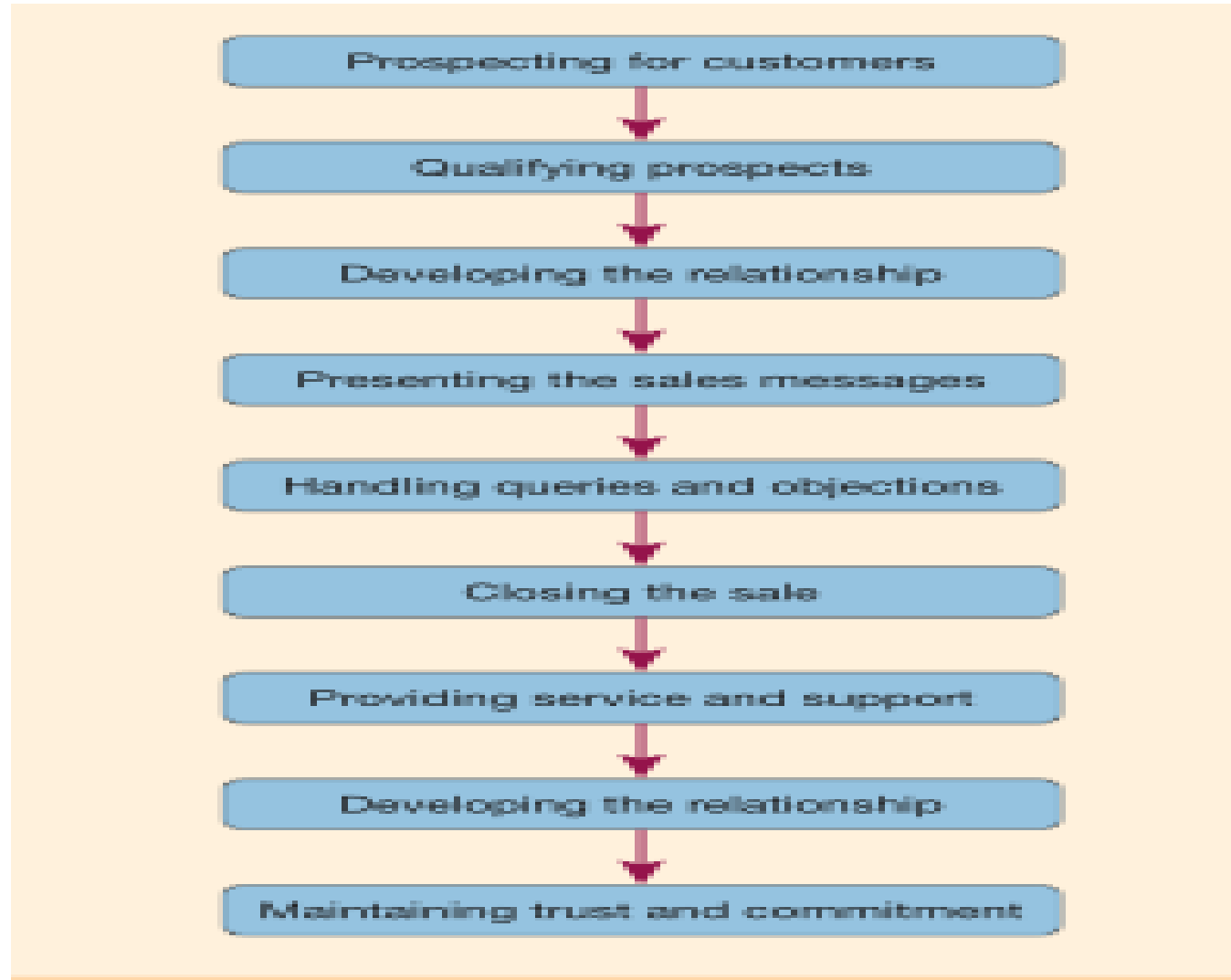
- Kelebihan: Dyadic Communication
- Kelemahan: Biaya tinggi, Pesan yang tidak konsisten

Peran Penting Wiraniaga

Wiraniaga Sangat Dibutuhkan Jika:

1. Pesan yang disampaikan kompleks (Complexity)
2. Pembeli adalah klien yang penting (Buyer Significance)
3. Komunikasi yang diharapkan bersifat dua arah (Communication Effectiveness)
4. Jika strategi perusahaan dalam distribusi adalah push strategy (Channel Network Factor)

The Main Process of Personal Selling



Promosi Penjualan (Pengecer dan Konsumen)

- Insentif yang diberikan produsen untuk meningkatkan penjualan produk dalam jangka pendek.
- Insentif :
 - a. nilai tambah (bonus, gratis antar barang, hadiah, isi lebih banyak)
 - b. perubahan nilai sementara (diskon)

Manfaat Promosi Penjualan:

- Merangsang pembelian melalui antusiasme konsumen untuk produk baru, pertumbuhan dan dewasa
- Memperbaiki penjualan produk mapan
- Memfasilitasi pengenalan produk baru
- Meningkatkan dan mengurangi POP
- Melawan iklan dan promosi penjualan pesaing
- Memenuhi pembelian coba-coba konsumen
- Mempertahankan pelanggan dengan pembelian ulang
- Meningkatkan jumlah pembelian
- Menghalangi kompetisi
- Memperkuat iklan

Keterbatasan Promosi Penjualan

- Menggantikan wiraniaga yang tidak terlatih dan kekurangan iklan
- Memberi alasan jangka panjang bagi konsumen melakukan pembelian
- Menghentikan penurunan penjualan produk mapan atau mengubah selera konsumen secara permanen

Promosi Penjualan untuk Pengecer

Syarat Keberhasilan

- Insentif finansial untuk pengecer
- Waktu yang tepat
- Meminimalkan usaha dan biaya pengecer
- Hasil cepat

Jenis

- Hutang dagang
- Iklan kooperatif dan program pendukung
- Kontes dan insentif
- Pameran

Promosi Penjualan untuk Konsumen

Respon Konsumen	Pembelian Coba-coba	Mendorong Pembelian Ulang	Mendongkrak Citra Merek
Langsung	Contoh produk, Kupon langsung, Kupon di POP	Diskon, Produk bonus, Kemasan lebih besar, Hadiah langsung	
Tertunda	Pengiriman kupon (surat atau media), Hadiah pembelian premium (surat atau langsung)	Kupon di kemasan, <i>cash back</i> , program lanjutan	Permohonan hadiah, Undian lomba

Peran Metode Komunikasi Pemasaran

Pembeda	Iklan	Humas	Penjualan Langsung	Promosi Penjualan
Bentuk				
Tujuan				
Faktor Kunci				
Jangka Waktu Dampak				
Kelebihan				
Kelemahan				

Ethic Values

1. Telling the truth
2. Misinterpretation
3. Selling complex product
4. Relational context and expectation
5. Privacy
6. Stereotype
7. Hospitality and Incentives or Bribery

Etika Komunikasi Pemasaran

- Etika adalah salah satu studi dalam moralitas yang memberikan petunjuk mengenai tindakan yang benar dan salah
- Ada dua aliran Etika
 - kewajiban, hak dan prinsip: segala tindakan selalu dapat dibedakan antara tindakan yang benar dan salah
 - konsekuensi: segala tindakan dapat dilihat benar atau salah tergantung oleh konsekuensinya

Etika Komunikasi Pemasaran

1. Iklan

- Menyesatkan
- Alasan konsumen
- Informasi yang nyata (kesehatan)
- Anak-anak dan remaja
- Stereotipe
- Pornografi

• 2. Proses layanan konsumen

• 3. Kemasan

- Informasi
- Lingkungan
- Gambar
- Keamanan