

KOMUNIKASI PEMASARAN

DOSEN : M. ROMLI, MM

TM I (20210905)

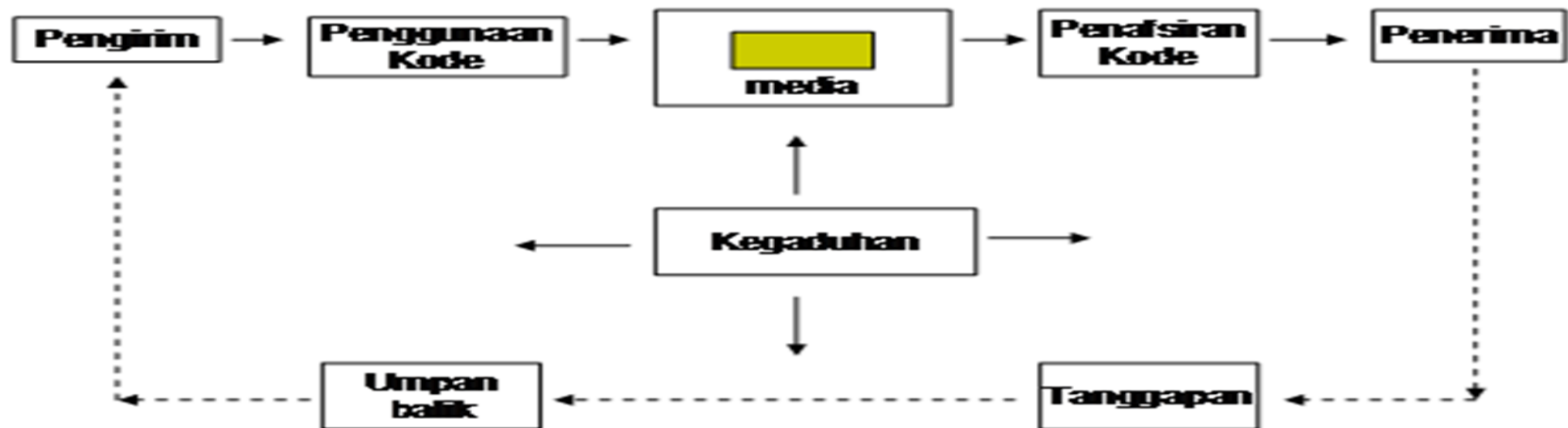
DASAR KOMUNIKASI

- KOMUNIKASI ADALAH SUATU PROSES PENYAMPAIAN INFORMASI (PESAN, IDE, GAGASAN) DARI SATU PIHAK KEPADA PIHAK LAIN AGAR TERJADI SALING MEMPENGARUHI DI ANTARA KEDUANYA.
- KOMUNIKASI SECARA UMUM DILAKUKAN SECARA LISAN ATAU VERBAL YANG DAPAT DIMENGERTI OLEH KEDUA BELAH PIHAK. NAMUN, JIKA TIDAK ADA BAHASA VERBAL, MAKA KOMUNIKASI DAPAT DILAKUKAN DENGAN BAHASA ISYARAT.

-
- KOMUNIKASI ADALAH SEBUAH PROSES INTERAKSI UNTUK BERHUBUNGAN DARI SATU PIHAK KE PIHAK YANG LAINNYA YANG PADA AWALNYA BERLANGSUNG SANGAT SEDERHANA, DIMULAI DARI SEJUMLAH IDE-IDE YANG ABSTRAK ATAU PIKIRAN DALAM OTAK SESEORANG UNTUK Mencari data atau menyampaikan informasi yang kemudian dikemas menjadi se bentuk pesan untuk kemudian disampaikan secara langsung maupun tidak langsung menggunakan bahasa berbentuk kode visual, kode suara, atau kode tulisan.

MODEL UNIVERSAL KOMUNIKASI

Unsur – unsur dalam Proses Komunikasi



PROSES KOMUNIKASI

1. KOMUNIKATOR (SENDER)
2. PESAN (MESSAGE)
3. FUNGSI PENGIRIMAN (ENCODING)
4. MEDIA/SALURAN (CHANNEL)
5. FUNGSI PENERIMAAN (DECODING)
6. KOMUNIKAN (RECEIVER)
7. RESPONS (RESPONSE)
8. UMPAN BALIK (FEEDBACK)

KOMPONEN KOMUNIKASI

- LINGKUNGAN KOMUNIKASI
- KOMUNIKATOR DAN KOMUNIKAN
- PESAN/MEDIA
- UMPAN BALIK
- GANGGUAN
- EFEK KOMUNIKASI
- ETIKA DAN KEBEBASAN MEMILIH

TUJUAN KOMUNKASI

- PERSONEL DISCOVERY (PENEMUAN DIRI)
- UNTUK BERHUBUNGAN
- UNTUK MEYAKINKAN
- UNTUK BERMAIN

PRINSIP-PRINSIP KOMUNIKASI

- KOMUNIKASI ADALAH PAKET ISYARAT
- PESAN YANG KONTRADIKTIF
- KOMUNIKASI ADALAH PENYESUAIAN
- KOMUNIKASI MENCAKUP DIMENSI ISI DAN HUBUNGAN
- KETIDAKMAMPUAN DALAM MEMBEDAKAN DIMENSI ISI DAN HUBUNGAN
- KOMUNIKASI MELIBATKAN TRANSAKSI SIMETRIS DAN KOMPLEMENTER
- RANGKAIAN KOMUNIKASI KONTINUE

-
- KOMUNIKASI ADALAH PROSES TRANSAKSIONAL
 - KOMUNIKASI ADALAH PROSES
 - KOMPONEN-KOMPONEN KOMUNIKASI SALING TERKAIT
 - KOMUNIKATOR BERTINDAK SEBAGAI SATU KESATUAN
 - KOMUNIKASI TAK TERHINDARKAN
 - KOMUNIKASI BERSIFAT TAK DAPAT DIBALIK

MODEL-MODEL KOMUNIKASI

- MODEL KOMUNIKASI LINIER
- MODEL INTERAKSIONAL
- MODEL TRANSAKSIONAL

BERKOMUNIKASI SECARA EFEKTIF DAN EFISIEN

- MONOPOLI SUMBER KOMUNIKASI TERHADAP PENERIMA
- PESAN YANG DISAMPAIKAN SESUAI DENGAN PENDAPAT, KEPERCAYAAN DAN WATAK PENERIMA
- KOMUNIKASI DAPAT MENYEBABKAN PERUBAHAN YANG EFEKTIF ATAS MASALAH YANG TIDAK DIKENAL, DIANGGAP RINGAN, DAN BUKAN INTI.
- KOMUNIKASI AKAN LEBIH EFEKTIF JIKA SUMBER DIPERCAYA MEMILIKI KEAHLIAN, STATUS YANG TINGGI, OBJECTIF, ATAU DISUKAI, TETAPI YANG PALING UTAMA ADALAH SUMBER MEMILIKI KEKUASAAN DAN DAPAT DIIDENTIFIKASIKAN
- KONTEKS SOSIAL, KELOMPOK, ATAU KELOMPOK REFERENSI AKAN MENJADI PENENGAH DALAH KOMUNIKASI DAN MEMPENGARUHI APAKAH KOMUNIKASI AKAN DITERIMA ATAU DITOLAK.

DASAR PEMASARAN

M. ROMLI, SE, MM

TM 2 (20211002)



PEMASARAN DAN EKONOMI

- Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian tumbuh menjadi keinginan manusia.
- Keinginan manusia akan produk barang dan jasa menjadi menarik perhatian para pelaku pasar.
- Strategi bauran pemasaran digunakan untuk mencapai hal tersebut
- Dalam pandangan ilmu ekonomi terdapat beberapa hal :
 - Keterbatasan sumber daya
 - Berupaya mencapai hasil maksimum dari keterbatasan sumber daya yang terbatas

SEGMENTASI

- Segmentasi Pasar > Strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk membagi kelompok konsumen ke beberapa kategori. Seperti : Kebutuhan, karakteristik maupun perilaku yang berbeda dalam suatu pasar tertentu.
- Segmentasi pasar mengacu pada proses mengkategorikan seluruh pasar menjadi serangkaian pasar yang lebih kecil berdasarkan karakteristik umum yang berhubungan dengan perilaku konsumen.
- Segmentasi pasar
 - Perusahaan harus menentukan target pasar atau pasar sasaran yang akan di layani.
 - Perusahaan harus mengalokasikan sejumlah sumber daya pada pasar sasaran yang di pilih

BAURAN PEMASARAN

- 4 P :
 - PRODUCT
 - PRICE
 - PLACE
 - PROMOTION

HUBUNGAN ANTARA STRATEGI DENGAN PEMASARAN

- STRATEGI PEMASARAN > MERUPAKAN SUATU CARA MENCAPAI TUJUAN DARI SEBUAH PERUSAHAAN.
- HUBUNGAN STRATEGI DENGAN PEMASARAN :
 - LANGKAH-LANGKAH KREATIF YANG BERKESINAMBUNGAN YANG DIUPAYAKAN OLEH SEBUAH PERUSAHAAN GUNA MENCAPAI TARGET PEMASARAN TERBAIK DALAM RANGKA MEWUJUDKAN KEPUASAN KONSUMEN SECARA MAKSIMAL.
 - STRATEGI PEMASARAN DIPERLUKAN GUNA MENCEGAH PENURUNAN JUMLAH KONSUMEN SERTA JATUHNYA DAYA SAING PRODUK BISNIS DI PASAR.

-
- STRATEGI PEMASARAN MENCIPTAKAN DAYA KREATIVITAS DAN DAYA CIPTA (INOVASI) SERTA MERUPAKAN CARA PENCAPAIAN TUJUAN YANG SUDAH DITENTUKAN OLEH PERUSAHAAN.

HUBUNGAN STRATEGI DENGAN PEMASARAN



PRODUK SEBAGAI OBJEK PEMASARAN

- Beberapa karakteristik produk dan jasa dalam menetapkan strategi pemasaran :
 - Jasa merupakan produk yang memiliki sifat yang tidak berwujud
 - Produk jasa yang ditawarkan kepada konsumen sifatnya tidak bisa dipisahkan
 - Jasa mudah berubah-ubah karena bergantung pada orang yang menyajikan, kapan, dan dimana disajikan.
 - Produk jasa tidak dapat di simpan.

KEGIATAN DISTRIBUSI

- Hal-hal yang harus di perhatikan dalam kegiatan distribusi :
 - Melakukan riset dan analisis mendalam dalam menunjang proses pemasaran.
 - Mempertimbangkan karakteristik dari segmen pasar yang telah di bidik
 - Memperhitungkan tingkat persediaan produk agar sesuai dengan tingkat kebutuhan konsumen.
 - Memaksimalkan seluruh jaringan pemasaran yang dimiliki dalam mengoptimalkan proses pemasaran.

KEGIATAN PROMOSI

- Beberapa hal yang harus di perhatikan dalam promosi :
 - Program periklanan yang dijalankan
 - Promosi dengan mengutamakan penjualan yang dilakukan secara pribadi
 - Promosi yang dilakukan dengan mengedepankan aspek penambahan intensitas nilai produk
 - Promosi dengan cara meningkatkan publisitas
 -

STRATEGI PEMASARAN

- Konsep strategi pemasaran :
 - Pengambilan keputusan
 - Dalam perspektif sempit
 - Dalam perspektif luas
- Level strategi
- Strategi bauran pemasaran

- Tipe-tipe strategi pemasaran

- Orientasi

- Strategi umum

- Strategi spesifik

- Strategi retensi :

- Strategi kepuasan

- Strategi mendekati pesaing

- Strategi hubungan pemasaran

Strategi akuisisi :

- Head to head strategi

- differentiated strategy

- Niche market strategy

-
- Prinsip
 - Proses strategi pemasaran
 - Penentu
 - Alat dan teknologi

BASIS KOMUNIKASI PEMASARAN

M. ROMLI, SE, MM

TM 3 (20211009)

KOMUNIKASI PEMASARAN

- **Komunikasi Pemasaran** adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.
- Bauran komunikasi pemasaran :
 - Iklan
 - Promosi penjualan
 - Hubungan masyarakat dan publisitas
 - Pemasaran langsung
 - pemasaran interaktif
 - pemasaran dari mulut ke mulut
 - penjualan personal

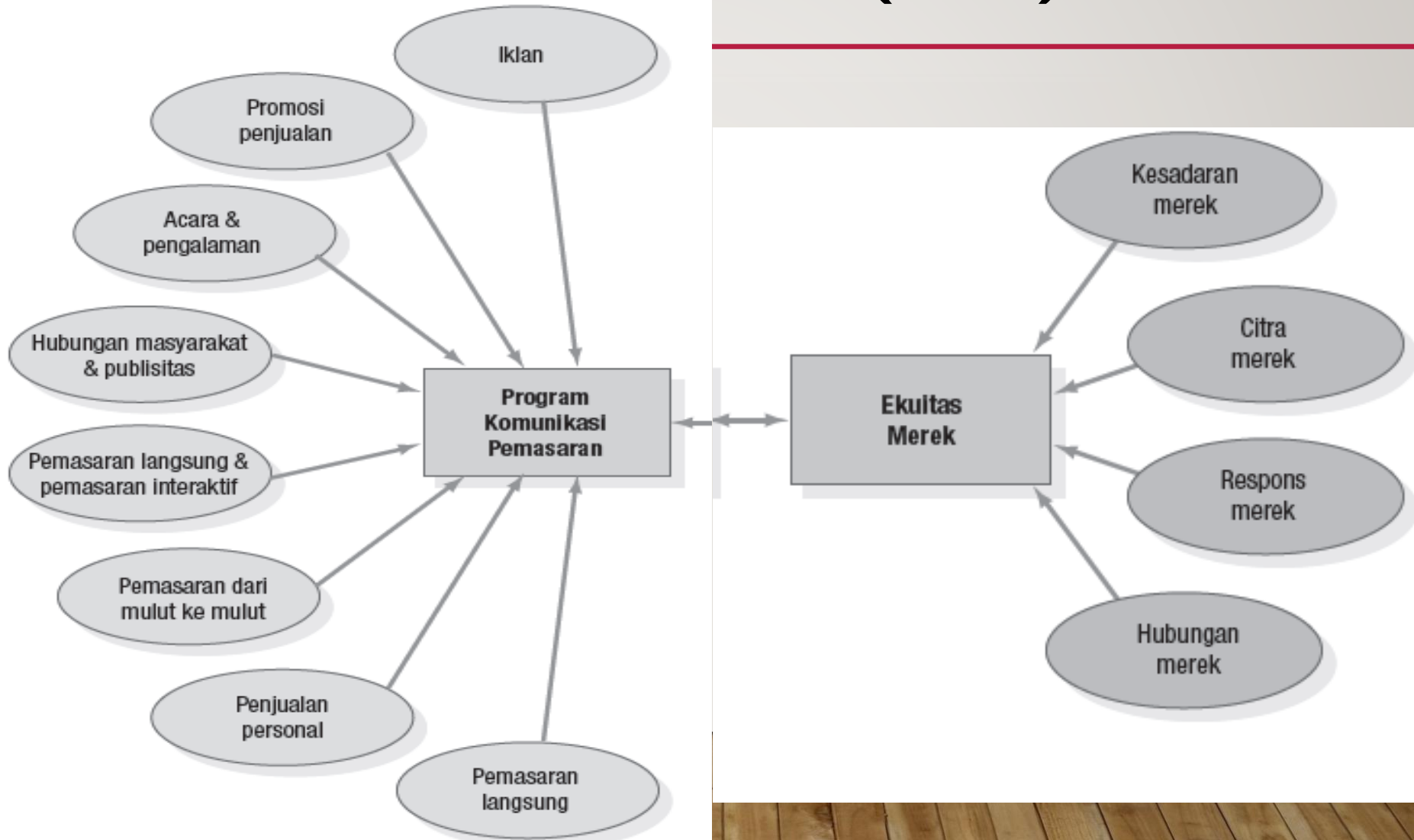
KOMUNIKASI PEMASARAN TERINTEGRASI (IMC)

- **Komunikasi Pemasaran Terintegrasi (IMC)** adalah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah dari perencanaan komprehensif yang mengkaji peran strategis masing-masing bentuk komunikasi.
- Secara singkat, IMC adalah menyatukan perencanaan, tindakan dan koordinasi pada semua level wilayah komunikasi pemasaran dan memahami konsumen menyangkut apa sesungguhnya tanggapan konsumen.
- Pendekatan IMC membantu perusahaan mengidentifikasi metode yang paling tepat dan efektif dalam berkomunikasi dan membangun hubungan dengan konsumen dan pihak lain yang saling berhubungan.

- Beberapa faktor perubahan signifikan dalam pemasaran dan lingkungan komunikasi yang berkontribusi terhadap IMC menurut Richard J. Semetik (2002) :

1. Fragmentasi media
2. Semakin baiknya penilaian masyarakat menyangkut teknologi database
3. Pemberdayaan konsumen
4. Meningkatnya ragam pesan iklan
5. Tuntutan akan tanggung jawab yang lebih besar

KOMUNIKASI PEMASARAN TERINTEGRASI (IMC)



MEMPERLUAS KONSEP IMC

- Konsep IMC mencakup 4 (empat) jenjang :
 1. Aspek filosofis
 2. Keterkaitan kerja antar fungsi
 3. Menjaga keterpaduan dan integritas
 4. Memantapkan jalinan hubungan untuk membina loyalitas merek

PASAR SASARAN

- Pasar sasaran dalam IMC berangkat dari kecukupan data menyangkut database pelanggan.
- Pemasaran berdasarkan data pelanggan adalah proses pembentukan, pemeliharaan, seta penggunaan database pelanggan dan database lainnya dengan tujuan untuk berhubungan dan bertransaksi.
- Database pelanggan memuat lebih banyak informasi dan dapat dikembangkan dengan baik menjadi asset eksklusif yang dapat memberikan keunggulan bagi perusahaan.

MENGEMBANGKAN KOMUNIKASI PEMASARAN YANG EFEKTIF

- Delapan (8) Langkah dalam mengembangkan program komunikasi pemasaran :
 1. Mengidentifikasi khalayak yang dituju
 2. Menentukan tujuan komunikasi tersebut
 3. Merancang pesan
 4. Memilih saluran komunikasi
 5. Menentukan total anggaran promosi
 6. Membuat keputusan atas bauran promosi
 7. Mengukur hasil promosi
 8. Mengelola dan mengkoordinasikan proses komunikasi terintegrasi

MASA DEPAN KOMUNIKASI PEMASARAN

- Segmentasi dan cakupan pasar sasaran
- Keseragaman global dalam strategi positioning
- Diferensiasi dalam promosi penjualan, pendekatan penjualan, distribusi dan layanan pelanggan

KARAKTERISTIK KOMUNIKASI PEMASARAN TERITEGRASI

M. ROMLI, SE, MM

TM 4 (20211016)

5 KARAKTERISTIK IMC

1. Mulai dengan pelanggan atau calon pelanggan
2. Gunakan bentuk kontak atau titik sentuhan apapun yang relevan
3. Berbicara dengan satu suara
4. Membangun hubungan
5. Mempengaruhi perilaku

I. MULAI DENGAN PELANGGAN ATAU CALON PELANGGAN

- Pelanggan individual atau pelanggan bisnis harus menjadi titik awal untuk semua kegiatan komunikasi pemasaran
- Pelanggan memegang kendali
- Berkurangnya ketergantungan pada media massa

2. GUNAKAN BENTUK KONTAK ATAU TITIK SENTUAN APAPUN YANG RELEVAN

- Titik-titik sentuh dan branding 360 derajat
- Tidak semua titik sentuh sama keterlibatannya

3. BERBICARA DENGAN SATU SUARA

- Pesan yang konsisten dari awal
- Pernyataan pemosisian

4. MEMBANGUN HUBUNGAN

- Program – program loyalitas
- Program experiential marketing

5. MEMPENGARUHI PERILAKU

- Mengerakkan orang bertindak

PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN KOMUNIKASI PEMASARAN

- Keputusan-keputusan mendasar dalam komunikasi pemasaran :
 - Penargetan
 - Pemosisian
 - Penetapan tujuan
 - Penganggaran

KEPUTUSAN MELAKSANAKAN KOMUNIKASI PEMASARAN

- Pembauran elemen
- Membuat pesan
- Pemilihan media
- Membangun momentum
- Memunculkan komunikasi pemasaran

EQUITAS MEREK

M. ROMLI, SE, MM

TM 5 (20211023)

EKUITAS MEREK

- Sebuah merek tercipta Ketika sebuah entitas pemasaran – yakni produk, outlet eceran, jasa, bahkan tempat, menerima nama, istilah, symbol, desain, atau kombinasi dari elemen ini sendiri sebagai sebuah bentuk identitas.

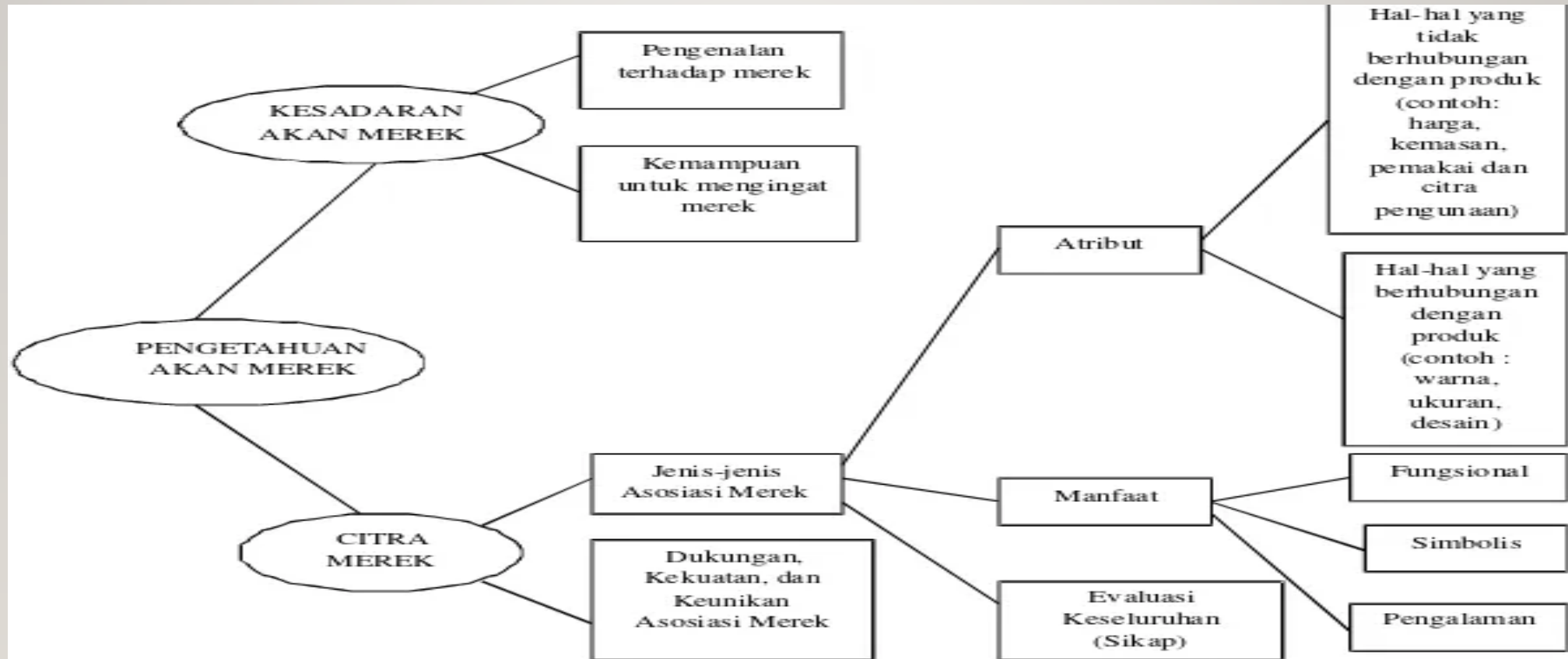
EKUITAS MEREK BERDASARKAN PERSPEKTIF PERUSAHAAN

1. Pencapaian pangsa pasar yang lebih tinggi
2. Peningkatan loyalitas merek
3. Perusahaan dapat menetapkan harga premium
4. Memperoleh premium pendapatan

EKUITAS MEREK BERDASARKAN PERSPEKTIF PELANGGAN

- Kesadaran merek
- Citra merek

KERANGKA EKUITAS MEREK BERDASARKAN PELANGGAN



PIRAMIDA KESADARAN MEREK



MENINGKATKAN EKUITAS MEREK

1. Pendekatan speak for itself
2. Pembuatan pesan-pesan menarik
3. Melalui pengungkitan

MEMFASILITASI KEBERHASILAN MEREK BARU

M. ROMLI, SE, MM

TM 6 (20211030)

IMC DAN ADOPSI MEREK

- Penerimaan ide-ide baru, termasuk merek dagang baru, secara tradisional di sebut sebagai **produk adopsi**.
- Tiga tingkat utama dalam adopsi merek baru :
 1. Kesadaran
 2. Mencoba
 3. Pembelian berulang

I. KESADARAN

4 (empat) faktor penentu dari kesadaran :

1. Sample gratis dan kupon
2. Pameran dagang dan penjualan personal
3. Periklanan
4. Distribusi

2. MENCOBA

- Kupon, distribusi dan harga adalah faktor-faktor yang mempengaruhi di kelas **pembelian percobaan** ini.

3. PEMBELIAN BERULANG

- 5 (lima) kekuatan utaman dalam pembelian berulang :
 1. Penjualan personal
 2. Periklanan
 3. Harga
 4. Distribusi
 5. Kepuasan produk

KARAKTERISTIK MEREK YANG MEMFASILITASI ADOPSI

1. Berkaitan dengan manfaat
2. Keserasian
3. Kompleksitas
4. Kemampuan untuk dicoba
5. Kemampuan untuk observasi

PENAMAAN MEREK

- Nama merek yang baik menimbulkan rasa percaya diri, keyakinan, keamanan, kekuatan, daya tahan, kecepatan, status dan hubungan yang diinginkan lainnya.
- Pilihan merek mencakup :
 - Mempengaruhi kecepatan pelanggan menjadi peduli terhadap merek
 - Mempengaruhi citra merek
 - Memainkan peran utama dalam formasi ekuitas merek.

APA YANG MEMBENTUK SEBUAH NAMA MEREK YANG BAGUS ?

1. Perbedaan merek dari penawaran pesaing
2. Memfasilitasi konsumen dalam pembelajaran asosiasi merek
3. Mencapai kesesuaian dengan rancangan dan kemasan produk serta citra merek yang diinginkan
4. Mudah diingat dan diucapkan

PROSES PENAMAAN MEREK

Langkah 1 : Spesifikasikan tujuan untuk nama merek

Langkah 2 : Ciptakan kandidat nama merek

Langkah 3 : Evaluasi kandidat nama merek

Langkah 4 : Pilih nama merek

Langkah 5 : Daftarkan nama merek Dagang

PERAN LOGO

- Secara umum, Logo yang baik terdiri dari :
 - Dikenal dengan baik
 - Menyampaikan makna yang sama untuk semua anggota target
 - Menimbulkan kesan positif

PENGEMASAN

- Pengemasan menunjukkan fungsi pemasaran.
- Pengemasan juga harus dapat :
 1. Merebut perhatian gambar sebuah merek
 2. Memenangkan persaingan di tempat pembelian
 3. Melakukan justifikasi harga dan nilai pelanggan
 4. Menandakan ciri-ciri merek dan manfaat merek
 5. Menyampaikan secara emosional
 6. Memotivasi merek pelanggan

SUSUNAN PENGEMASAN

- Penggunaan warna dalam pengemasan
- Desain dan isyarat bentuk dalam pengemasan
- Ukuran pengemasan
- Bahan fisik dalam pengemasan

EVALUASI DAN KOMPONEN KEMASAN

- Evaluasi model VIEW
- Mengukur komponen VIEW

MENDESAIN SEBUAH KEMASAN

Langkah 1 : Menentukan tujuan pemosisian merek

Langkah 2 : Melakukan analisis kategori produk

Langkah 3 : melaksanakan suatu analisis persaingan

Langkah 4 : Identifikasi atribut dan manfaat

Langkah 5 : menentukan komunikasi prioritas

TERGETING

M. ROMLI, SE, MM

TM 7 (2021 | 106)

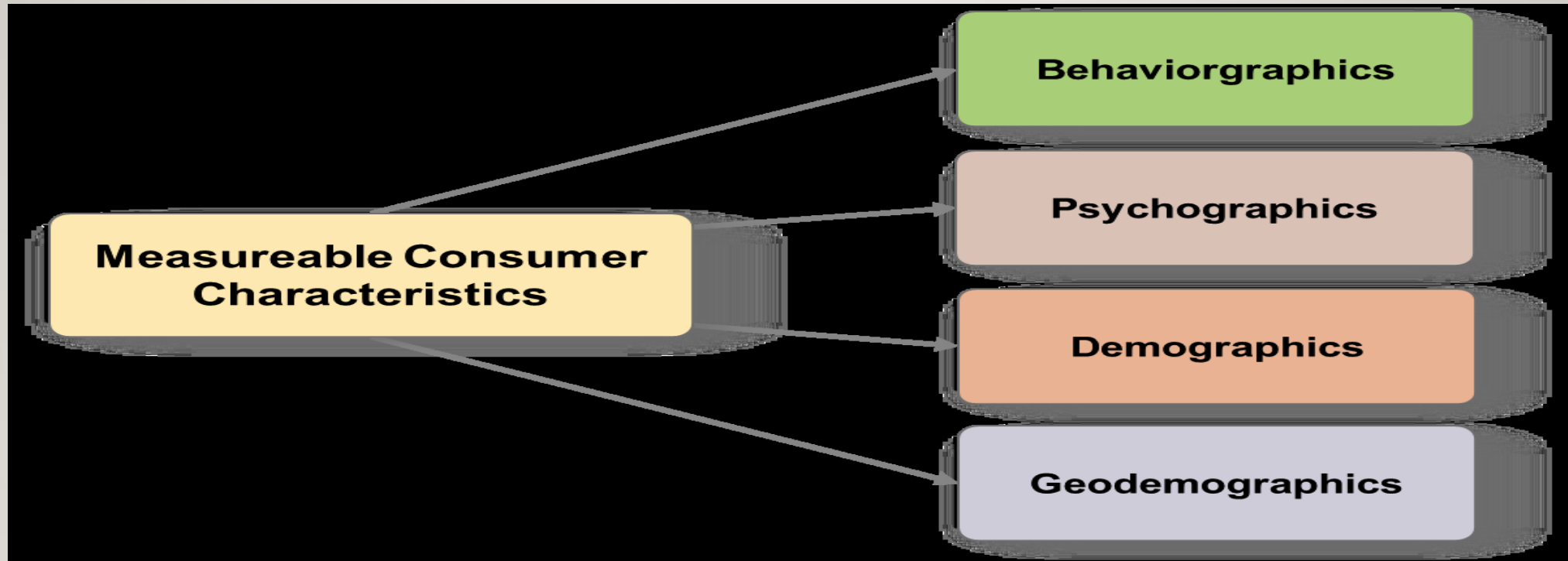
PENARGETAN

- Semua komunikasi pemasaran harus :
 - Diarahkan untuk target pasar tertentu
 - Diposisikan secara jelas
 - Diciptakan untuk mencapai tujuan spesifik
 - Melaksanakan tujuan dalam Batasan anggaran

KARAKTERISTIK DARI PENARGETAN

- Behaviorgraphic
- Psikografis
- Geodemografis
- Demografis

KLASIFIKASI EMPAT KARAKTERISTIK PENARGETAN



I. BEHAVIORGRAPHIC

- Behaviorgraphic adalah bentuk penargetan yang didasarkan pada bagaimana orang-orang berperilaku (dengan menghargai kategori produk tertentu atau kelas produk yang berhubungan) daripada bentuk sikap dan gaya hidup mereka (psikografis), usia, pendapatan, atau budaya mereka (demografis) atau tempat mereka hidup (geodemografis).

II. PSIKOGRAFIS

- Psikografis adalah informasi mengenai sikap, nilai, motivasi, dan gaya hidup konsumen yang berhubungan dengan perilaku pembelian dalam kategori produk tertentu.

III. GEODEMOGRAFIS

- Geodemografis berkaitan dengan penargetan orang yang tinggal di daerah atau area yang sama, seperti kelompok yang tinggal di area kluster atau kompleks, dan juga membagi demografis dan gaya hidup yang sama.

IV. DEMOGRAFIS

- 3 (tiga) aspek yang dipertimbangkan dalam demografis :
 1. Susunan usia populasi
 2. Perubahan komposisi rumah tangga
 3. Perkembangan populasi etnis.

POSITIONING

M. ROMLI, SE, MM

TM 9 DAN 10 (2021 | 120 DAN 2021 | 127)

POSISI DALAM TEORI

- Dasar dan praktik pemosisian adalah ide atas pemaknaan.
- Pemaknaan ini menggunakan perspektif yang dikenal sebagai semiotika.
- Poin penting yang ditekankan dalam adalah perspektif semiotic melihat makna sebagai proses membangun.
- Makna ditentukan oleh pilihan sumber pesan atas elemen-elemen komunikasi dan oleh latar belakang.

-
- Konsep dasar dalam semiotika adalah tanda. Komunikasi pemasaran dalam berbagai bentuknya menggunakan tanda dalam penciptaan pesan.
 - Secara resmi, tanda merupakan sesuatu yang bersifat fisik dan dapat dipersepsikan.

TRANSFER MAKNA : DARI BUDAYA KE OBYEK KE KONSUMEN

- Sistem budaya dan social tempat komunikasi pemasaran berada, dipenuhi dengan makna.
- Melalui sosialisasi, orang mempelajari nilai budaya, bentuk keyakinan, dan menjadi familiar dengan manifestasi-manifestasi fisik atau artefak dari nilai-nilai dan keyakinan-keyakinan ini.
- Misalnya, artefak budaya dibebankan dengan makna, yang ditransfer dari generasi ke generasi.

-
- Para komunikator pemasaran, Ketika dalam proses pemosisian merek-merek mereka, menggambarkan makna dari dunia yang berbudaya dan mentransfer makna itu ke dalam merek mereka.
 - Periklanan merupakan suatu instrument penting atas transfer makna dan pemosisian.
 - Ketika terekspos dalam sebuah iklan, konsumen tidak semata-mata menggambarkan informasi dari iklan tersebut, tetapi secara aktif terlibat dalam memberikan makna pada merek yang diiklankan tersebut.

PEMOSISIAN DALAM PRAKTIK

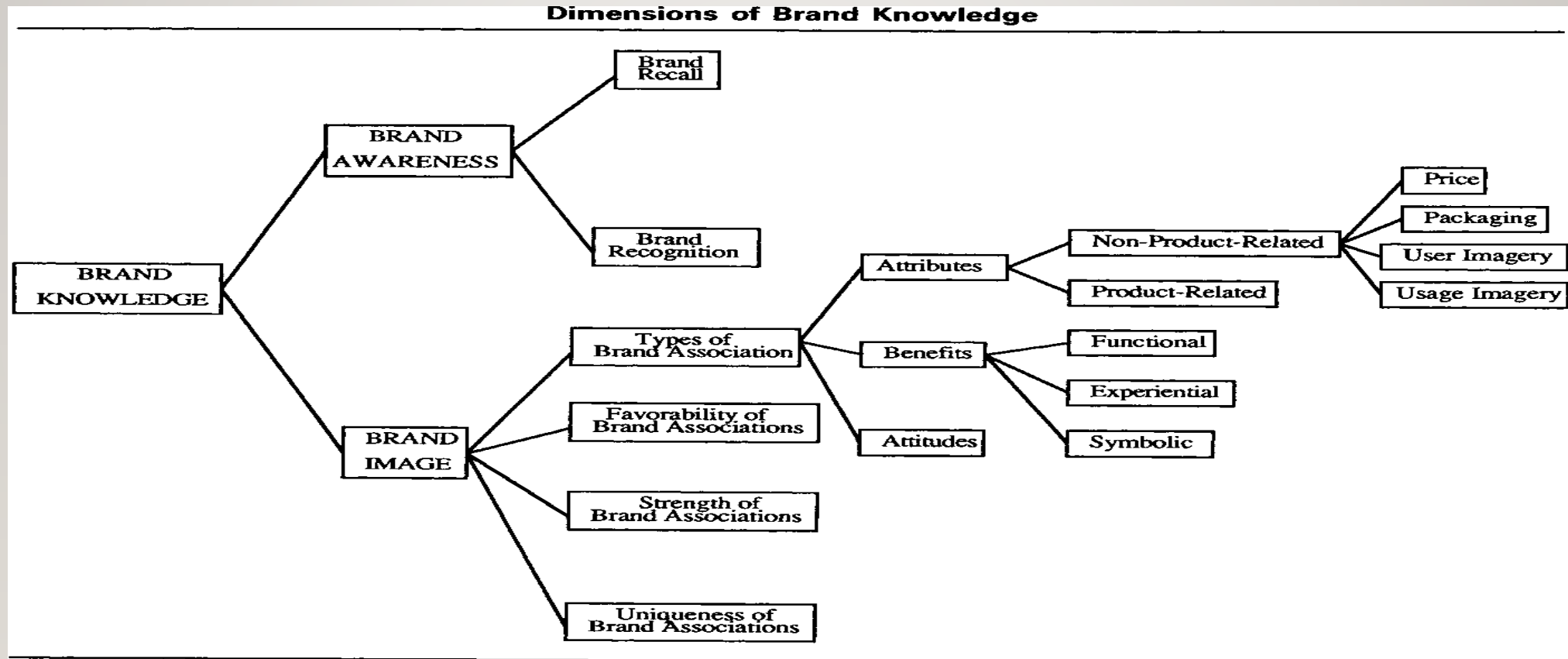
- Secara konseptual, istilah pemosisian menunjukkan dua ide yang saling berkaitan :
 1. Komunikator pemasaran berharap menciptakan sebuah makna khusus bagi merek tertentu dan membuat makna itu tertanam kuat dalam memori konsumen.
 2. Merek makna dalam memori konsumen berdiri dalam perbandingan dengan apa yang mereka ketahui dan pikirkan tentang merek-merek saingan dalam kategori produk atau jasa yang sama.

-
- Pemosisian melibatkan dua Tindakan yang saling terkait:
 - Memposisikan sebuah merek dalam benak konsumen
 - Memposisikan sebuah merek terhadap pesaing.
 - Dengan kata lain, pemosisian merupakan aktivitas penciptaan makna dari suatu merek dalam pikiran kolektif konsumen dalam perbandingan dengan pikiran dan perasaan mereka akan merek competitor.

HASIL PEMOSISIAN YANG DI USULKAN



KERANGKA KERJA UNTUK PEMOSISIAN MEREK



PELAKSANAAN PEMOSISIAN : MENGENALI KONSUMEN ANDA

1. CONSUMER PROCESSING MODEL (CPM) = Proses informasi dan pilihan dilihat sebagai rasional, kognitif, sistematis dan beralasan.
2. THE HEDONIC (HEM) = Emosi untuk mengejar kesenangan, fantasi, dan perasaan mendorong memproses pesan dan perilaku komunikasi pemasaran.

I. CONSUMER PROCESSING MODEL (CPM)

Tahap 1 : Menjadi terbuka terhadap informasi

Tahap 2 : Menberi perhatian

Tahap 3 : Memahami informasi yang menyertai

Tahap 4 : Setuju dengan informasi yang dipahami

Tahap 5 : Tetap memakai informasi yang diterima dalam memori

Tahap 6 : Mendapatkan Kembali informasi dan memori

Tahap 7 : Keputusan dari alternatif-alternatif

Tahap 8 : Tindakan berdasarkan keputusan

PENARGETAN DAN PENGANGGARAN

M. ROMLI, SE, MM

TM 11 DAN 12 (2021|204 DAN 2021|211)

PENETAPAN TARGET KOMUNIKASI PEMASARAN

- Target komunikasi pemasaran merupakan tujuan dari seluruh elemen komunikasi yang ingin dicapai baik secara parsial maupun keseluruhan selama waktu tertentu seperti kuartal pertama atau dalam tahun bisnis.
- Penentuan alat komunikasi pemasaran yang paling sesuai untuk menyelesaikan target :
 1. Memudahkan pengenalan merek baru dan pembelian di tempat
 2. Mengokohkan penjualan merek yang sudah ada dengan meningkatkan frekuensi penggunaan
 3. Menginformasikan kepada pedagang dan konsumen

-
4. Menciptakan kesadaran merek
 5. Meningkatkan citra merek
 6. Mengajak pedagang untuk ikut serta dalam pembuatan merek
 7. Menstimulasi penjualan di tempat
 8. Meningkatkan loyalitas pelanggan
 9. Meningkatkan hubungan perusahaan dengan pihak terkait
 10. Menutupi kesan kurang baik terhadap merek dan memberikan kesan baik terhadap masyarakat.

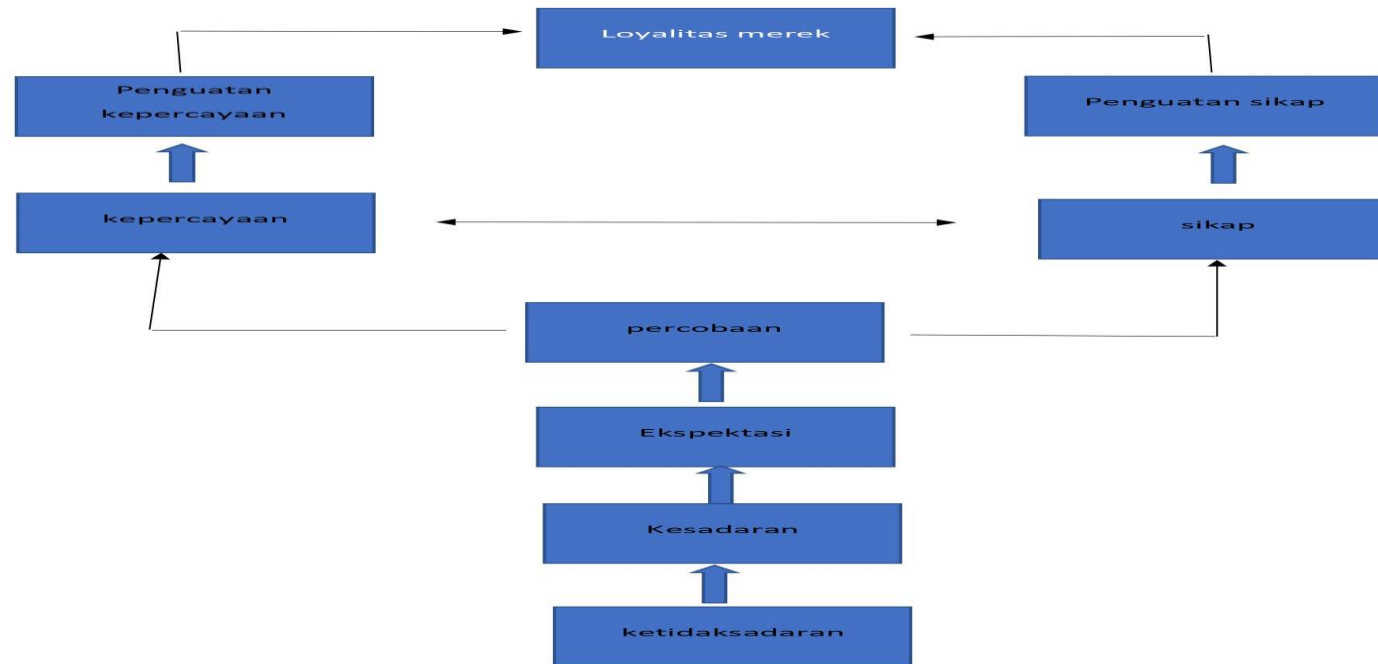
12. Menghadapi serangan dari competitor

13. Memberikan keistimewaan dan kesan kepada konsumen.

Ada tiga alasan agar penetapan target sesuai dengan keputusan pemilihan pesan :

1. Mencapai kesepakatan manajemen
2. Pedoman keputusan komunikasi pemasaran
3. standarisasi

HIERARKI EFEK KOMUNIKASI PEMASARAN



PERSYARATAN UNTUK PENETAPAN TARGET KOMUNIKASI PEMASARAN

- Target harus meliputi kejelasan pernyataan (siapa, apa dan kapan)
- Kuantitatif dan dapat di ukur
- Spesifik
- Realistis
- Konsisten secara internal
- Jelas dan tertulis

HARUSKAH TARGET KOMUNIKASI PEMASARAN DIMUNCULKAN DALAM PENJUALAN ?

- Pandangan tradisional
- Pandangan heretic
- Perspektif tanggungjawab

PENGANGGARAN KOMUNIKASI PEMASARAN

- Penganggaran dalm teori
- Praktik penganggaran
- Penganggaran persentase penjualan
- Metode penganggaran analisis target dan tugas
- Penganggaran melalui metode persaingan paritas
- Penganggaran melalui metode keterjangkauan

MANAJEMEN PERIKLANAN

M. ROMLI, SE, MM

TM 13 DAN 14 (2021|218 DAN 2021|224)

BESARNYA PERIKLANAN

- Periklanan adalah bentuk komunikasi berbayar dan termediasi dari sumber yang jelas, di desain untuk mempengaruhi penerimaan supaya melakukan sesuatu sekarang atau dimasa yang akan datang.
- Besarnya biaya periklanan mencakup :
 - Rasio periklanan atas penjualan
 - Efek periklanan terhadap produk atau jasa merupakan hal yang tidak pasti

FUNGSI PERIKLANAN

- Lima fungsi periklanan :
 1. Memberikan informasi
 2. Memberi pengaruh
 3. Mengingat dan meningkatkan kesadaran akan merek
 4. Menambah nilai
 5. Membantu upaya lain perusahaan

PROSES MANAJEMEN IKLAN

- Manajemen periklanan harus berpikir mengenai proses pembuatan pesan iklan, memilih media untuk iklan, dan mengukur pengaruh iklan.
- Proses periklanan membutuhkan dua pihak :
 1. Organisasi yang mempunyai produk atau jasa yang akan diiklankan, (klien)
 2. Organisasi independent yang bertanggungjawab untuk membuat iklan, membuat media, dan mengukur hasilnya (agensi)

MENGELOLA PROSES PERIKLANAN

- Perspektif Klien :
 - Perumusan dan penerapan strategi periklanan
 - Mengukur efektivitas iklan
- Perspektif Agensi :
 - Jasa kreatif
 - Jasa media
 - Jasa penelitian
 - Manajemen akun

-
- Kompensasi agensi :
 - Menerima komisi dari media
 - Kompensasi berdasarkan system pembayaran
 - Kompensasi keuntungan berdasarkan hasil

IKLAN MEDIA : PERENCANAAN DAN ANALISIS

M. ROMLI, SE, MM

TM 15 (20211231)

MEDIA VERSUS SARANA

- MEDIA ADALAH METODE KOMUNIKASI UMUM YANG MEMBAWA PESAN IKLAN, YAITU : MEDIA ELEKTRONIK MEDIA CETAK DAN MEDIA UDARA.
- SARANA ADALAH PROGRAM PENYIARAN KHUSUS ATAU PILIHAN MEDIA CETAK TEMPAT IKLAN DITAMPILKAN.
- Setiap media dan setiap sarana memiliki seperangkat karakteristik dan keutamaan yang unik.
- Pengiklan berusaha untuk memilih media dan sarana yang paling kompatibel dengan merek yang diiklankan dalam pencapaian jangkauan target pasar dan menyampaikan pesan yang dimaksudkan.

PROSES PERENCANAAN MEDIA

- Perencanaan media adalah rancangan dari strategi yang menunjukkan bagaimana investasi dalam waktu dan ruang periklanan akan memberikan kontribusi pada pencapaian tujuan pemasaran.
- Tantangan dalam perencanaan media adalah menentukan cara terbaik untuk mengalokasikan anggaran tetap dalam perencanaan iklan untuk periode perencanaan tertentu iklan di media, melibatkan seluruh sarana dalam media, dan dari waktu ke waktu.

MODEL PROSES PERENCANAAN MEDIA



PENGGUNAAN PERANGKAT LUNAK UNTUK MEMBUAT PENJADWALAN MEDIA

- LANGKAH 1 : MENGEMBANGKAN DATABASE MEDIA
- LANGKAH 2 : PILIH KRITERIA UNTUK MENGOPTIMALKAN JADWAL MEDIA
- LANGKAH 3 : TENTUKAN BATASAN
- LANGKAH 4 : Mencari jadwal media optimal sesuai fungsi yang ditetapkan