

MENGGOMUNIKASIKAN NILAI

By Swasta Priambada

Pemasaran Modern

- Mengembangkan produk yang baik
- Menetapkan harga yang menarik
- Membuat produk mudah diakses oleh pelanggan
- Komunikasi yang lancar dan baik dengan stake holder
- Komunikasi dengan pelanggan potensial
- Komunikasi dengan masyarakat umum

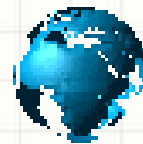


BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN

- IKLAN
- PROMOSI PENJULAN
- HUBUNGAN MASYARAKAT
- PUBLISITAS
- ACARA & PENGALAMAN (TESTIMONI)
- PEMASARAN LANGSUNG
- PEMASARAN INTERAKTIF
- PEMASARAN DARI MULUT KE MULUT
- PENJUALAN PERSONAL

PROSES KOMUNIKASI PEMASARAN (9 ELEMEN)

- Pengirim
- Penerima
- Pesan
- Media
- Penyandian
- Pengartian
- Respons
- Umpan balik
- gangguan



- Memindahkan pesan melalui media yang efisien
- Menjangkau pemirsa sasaran
- Mengembangkan saluran umpan balik untuk mengamati respons pesan

Pengembangan Komunikasi Efektif

(8 langkah)



- Mengidentifikasi pemirsa sasaran
- Menentukan tujuan komunikasi
- Merancang komunikasi
- Memilih sasaran komunikasi
- Meetapkan total anggaran komunikasi
- Memutuskan bauran komunikasi
- Mengukur hasil komunikasi
- Mengelola proses komunikasi pemasaran terintegrasi

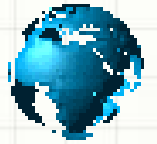


IDENTIFIKASI PEMIRSA SASARAN

- Menutup semua celah yang ada antara pemirsa publik saat ini vs persepsi citra yang akan dibentuk



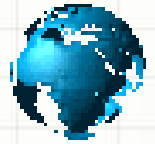
Tujuan komunikasi pemasaran



Melibatkan kebutuhan :

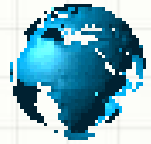
- kategori, kesadaran dan sikap merek
- Maksud pembelian merek

Perumusan Komunikasi (penyelesaian masalah)



- Apa yang akan dikatakan (strategi pesan)
- Bagaimana mengatakannya (strategi kreatif)
- Siapa yang harus mengatakannya (sumber pesan).

Saluran Komunikasi

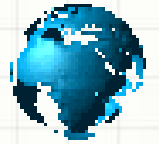


- **Pribadi**
 - Penasehat
 - Ahli
 - Saluran sosial

Non pribadi

- Media
- Suasana
- acara





Anggaran Promosi

- Berdasarkan metode tujuan dan tugas penetapan anggaran
- Pengembangan anggaran
 - mendefinisikan tujuan tertentu

Strategi Bauran komunikasi pemasaran

- Mempelajari berbagai keunggulan dan biaya dari setiap alat komunikasi
- Peringkat pasar perusahaan
- Mempertimbangkan jenis pasar produk dimana produk tersebut di jual
- Mengukur seberapa siap konsumen melakukan pembelian
- Tahap produk dalam siklus hidup produk



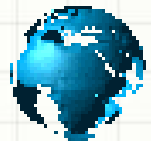
Mengukur Efektivitas Bauran Komunikasi Pemasaran



- Melibatkan dengan menanyai anggota pemirsa sasaran untuk mengenali atau mengingat komunikasi.
- berapa kali melihat
- Menanyakan hal apa yang mereka ingat
- Apa yang mereka rasakan (komunikasi tsb)
- Sikap mereka sebelumnya dan saat ini (terhadap produk dan perusahaan)

Komunikasi Pemasaran terintegrasi (IMC)

- Mengelola dan menkoordinasikan komunikasi pemasaran
- Perencanaan komunikasi pemasaran
- Mengakui nilai tambah komprehensif
- Mengevaluasi peran strategis berbagai disiplin komunikasi
- Menggabungkan disiplin untuk tujuan integrasi



Tujuan Integrasi sempurna (dari berbagai pesan)

- Kejelasan
- Konsistensi
- Dampak maksimum

Public Relation

- Melibatkan berbagai program yang dirancang untuk :
 - mempromosikan
 - Melindungi citra perusahaan / produk individualism

Tujuan

- Mendukung departemen pemasaran dalam promosi dan citra korporat produk
- Mempengaruhi kesadaran publik
- Biaya yang dimanfaatkan adalah biaya sebagian dari iklan dan jauh lebih kredible

Alat Utama Humas

- Publikasi
- Berita
- Pidato
- Layanan masyarakat
- Media identitas

Reference

- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi Ketiga Belas. Jakarta: Erlangga



QUESTIONS?