

Integrated Marketing Communication

Vilya Dwi Agustini,S.Sos, M.Ikom

Apa itu Matakuliah Integrated Marketing Communication???

Mata kuliah ini membahas tentang konsep dasar Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC), yang mencakup konsep-konsep perencanaan bisnis dan pemasaran, strategi komunikasi pemasaran, pengertian, tahapan dan proses komunikasi pemasaran terpadu, analisis khalayak, strategi pengembangan pesan, strategi media, strategi elemen promosi, strategi anggaran promosi, dan evaluasi program Komunikasi Pemasaran Terpadu

Capaian Pembelajaran

- Mahasiswa mampu menganalisis konsep-konsep dasar komunikasi pemasaran secara komprehensif
- Mahasiswa mampu mengimplementasikan komunikasi pemasaran terpadu dan elemennya untuk dikembangkan ke dalam strategi komunikasi pemasaran terpadu kampanye satu produk.

Bobot Penilaian

- Kehadiran : 10%
- Keaktifan & Tugas : 20%
- UTS : 30%
- UAS : 40%

Ujian

- UTS: Esai
- UAS : Project
- Tugas : Presentasi Kelompok

PEMILIHAN KETUA KELAS





Tugas 1



Kolaborasi terbaru antara onepiece dan gucci

Disini, creator OnePiece digandeng gucci untuk mendandani Luffy dan Zoro dengan koleksi lookbook Gucci yang berjudul Fake/Not

Kalau menurut kamu, apa goal dari kolaborasi ini?

Marketing jenis apakah yang digunakan Gucci?

Kalian bisa analisis dari segmented, penggunaan medianya serta sasaran pemasarannya

Pemahaman Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC)

Vilya Dwi Agustini

Apakah Pemasaran itu?

Pemasaran = penjualan

Pengertian lain, segala kegiatan yang berkaitan dengan iklan atau penjualan secara eceran.

Bagi sebagian orang, kegiatan pemasaran mencakup sejumlah kegiatan seperti riset pemasaran, penentuan harga atau perencanaan produk

Pemasaran ternyata lebih dari sekedar kegiatan-kegiatan tersebut. Berbagai kegiatan seperti pembujukan, romosi, publikasi semuanya adalah kegiatan pemasaran.

AMA (The American Marketing Association)

“Proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, harga, promosi dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu serta tujuan organisasi”.

Definisi AMA meletakkan konsep pertukaran sebagai konsep sentral dalam pemasaran.

Pemasaran suatu konsep yang menyangkup suatu sikapnmental, suatu cara berpikir yang membimbing anda melakukan sesuatu yang tidak selalu menjual benda tetapi juga menjual gagasan-gagasan, karier, tempat (pariwisata, rumah, lokasi dsb), jasa, hiburan dan kegiatan-kegiatan nirlaba seperti yayasan-yayasan sosial dan keagamaan

Relationship Marketing = IMC

Relationship marketing, yaitu upaya untuk melibatkan, menciptakan, mempertahankan dan mendorong hubungan jangka panjang dengan para pelanggan dan juga pihak-pihak lainnya untuk keuntungan bersama.

Munculnya relationship marketing didorong oleh sejumlah faktor

Pertama, perusahaan menyadari pelanggan semakin banyak menuntut karena mereka menginginkan pelayanan terbaik yang mencangkup produk dengan harga kompetitif

Kedua, adanya pemahaman bahwa mempertahankan pelanggan memerlukan biaya yang lebih murah ketimbang upaya mendapatkan pelanggan baru. lahir dari Alasan tersebut mendorong pengelola pemasaran untuk lebih memberikan perhatian pada hubungan jangka panjang dengan pelangganny

Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

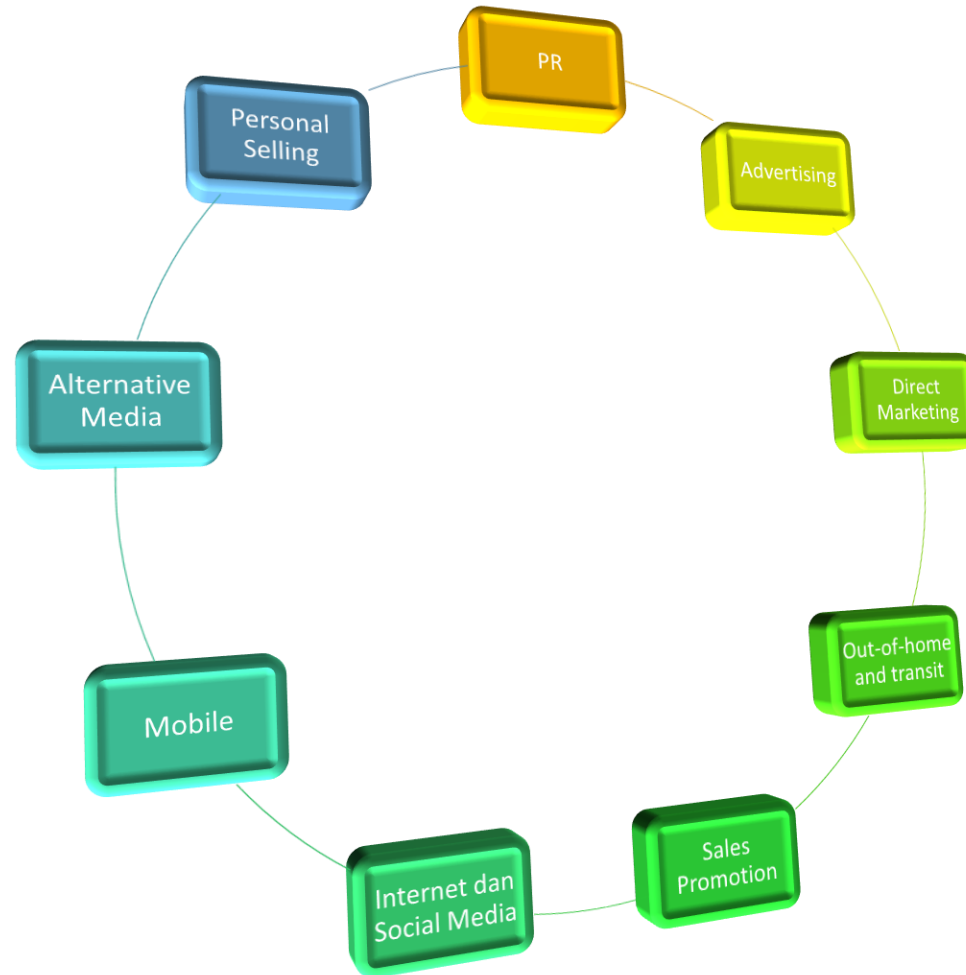
Pemasaran memfasilitasi proses pertukaran dan pengembangan hubungan dengan konsumen dengan cara mengamati secara cermat kebutuhan dan keinginan konsumen yang dilanjutkan dengan mengembangkan suatu produk (product) yang memuaskan konsumen dan menawarkan kebutuhan produk tersebut pada harga (price) yang menjadi pasar bagi produk bersangkutan. Untuk itu perlu dilaksanakan suatu program promosi (promotion) atau komunikasi guna menciptakan kesadaran dan ketertarikan konsumen kepada produk bersangkutan. Proses ini disebut “Marketing Mix” atau bauran pemasaran yang terdiri atas elemen-elemen, yakni **product, price, place(distribution) dan promotion** atau disingkat 4p.

Tugas mendasar pengelola pemasaran adalah mengelola dan mengkombinasikan 4p tersebut.

Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integreted Marketing Communications)

Hingga kini, pengelola pemasaran masih ada yang beranggapan bahwa kegiatan promosi yang paling efektif adalah beriklan melalui media massa. pada masa lalu pengelola pemasaran secara tegas memisahkan antara fungsi pemasaran dan promosi. Padahal untuk menciptakan citra uang konsisten kepada pasar perlu adanya upaya koordinasi antara pemasaran dan promosi.

Alasan Utama = Teknologi



Apakah IMC Akan Gagal?

- Gosip antar karyawan
- WOM
- Investigasi Media
- Performa Manajemen
- CS
- Sales Associates
- Kualitas Produk
- Display di Toko (online/offline store)
- Packaging
- Distributor
- Harga
- Lokasi Toko
- Seragam
- Pengiriman

Asosiasi Biro Iklan Amerika (American Association of Advertising Agencies) menyusun definisi IMC sebagai berikut:

“suatu konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambaha dari suatu rencana komprefensif yang mengevaluasi peran startegis dari berbagai disiplin komunikasi, misalnya. Iklan, respons langsung, promosi penjualan dan public relations dan mengkombinasikan berbagai disiplin tersebut guna memberikan kejelasan, konsistensi serta dampak komunikasi yang maksimal”.

Definisi diatas memusatkan perhatiannya pada proses penggunaan seluruh bentuk promosi untuk mencapai dampak atau efek komunikasi yang maksimal.

IMC merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra/image yang bersifat satu dan konsisten bagi konsumen. Upaya ini menuntut agar setiap pesan yang keluar harus berasal dari sumber yang sama sehingga segala informasi yg diumumkan perusahaan memiliki kesamaa tema serta positioning yang sama dimata konsumen.

IMC MARKETING PLAN

Vilya Dwi Agustini

Marketing Plan

- Proses Mendiagnosa situasi market
- Faktor internal dan eksternal kesuksesan produk
- Identifikasi target audience; membandingkan dengan competitor lain, implementasi dan taktik evaluasi

Mulai Dari Mana?

- Research (Data Kuantitatif = formal atau informal survey)
- Overview
- Historical context
- Target Market
- Objectives
 1. Update the brand
 2. Keterikatan antara target dan brand

Competition

Marketing Strategy

Marketing Plan

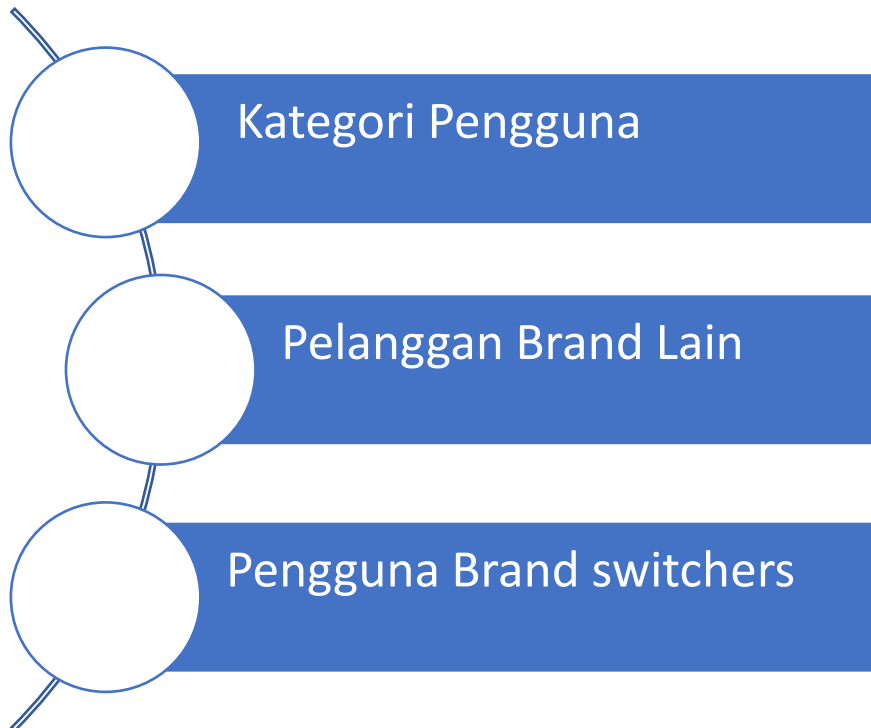
- SWOT (Strengths. Weaknesses. Opportunities. Threats)
- Marketing Objectives
- Marketing Strategy
- Target Market Analysis
- Competitive strategies
- Implementation tactics
- Evaluation

Target Market Analysis

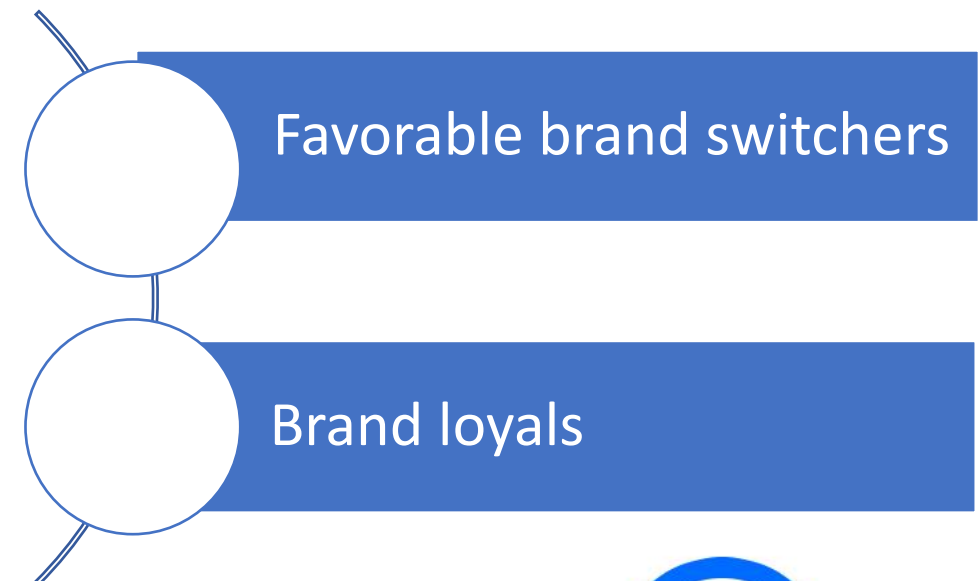
Demografi	Usia, Sex, Income, Status Pernikahan, Profesional status, okupasi, Pendidikan dan jumlah anak
Psychographic	Lifestyle, cultural, emotional, family, social issues (hoby dan kecenderungan)
Geografi	Tempat tinggal
Behavioral Profiles	Loyalty, social acceptance, brand dan keinginan

Bagaimana Menentukan Target Market

Noncustomer



Customer group



Kelompok Usia dan Target Penjualan

- • Matures: 1909–1945
- • Baby boomers: 1946–1964
- • Generation X or baby busters: 1965 to around 1984
- • Generation Y or millennials: 1982 to around 2000
- • Generation Z or centennials: 1996 to around 2010
- • Generation Alpha: 2011–2025

Strategi Kompetitif

Apa yang dilakukan competitor dengan cara beriklannya dan produk yang di kembangkan untuk masing-masing ()





The Creative Strategy and the Marketing Plan

Marketing plan harus mampu menjawab sebuah pertanyaan..

What's in it for me?

(Marketing plan harus mempunyai informasi yang cukup untuk mengidentifikasi keunikan dari produknya dan spesifik target (kebutuhan) dan mulai mengembangkannya menjadi sebuah strategi kreatif)

Diskusi

<https://www.ejournal-polnam.ac.id/index.php/JurnalManeksi/article/view/395>

Silahkan dibaca, kemudian review dan berikan tanggapan kelompok anda

TERIMA KASIH

Branding and Positioning

Vilya Dwi Agustini

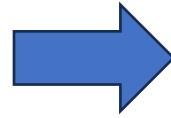
What is Brand?

The AMA Brand

“ as a name, term, symbol or design or a combination of them, intended to identify the goods and services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of the competition.”

Branding?

Sebuah identitas produk dan legacy



IDENTIFY BARBIE BRAND



POSITIONING BARBIE

DEFINING BRAND BARBIE

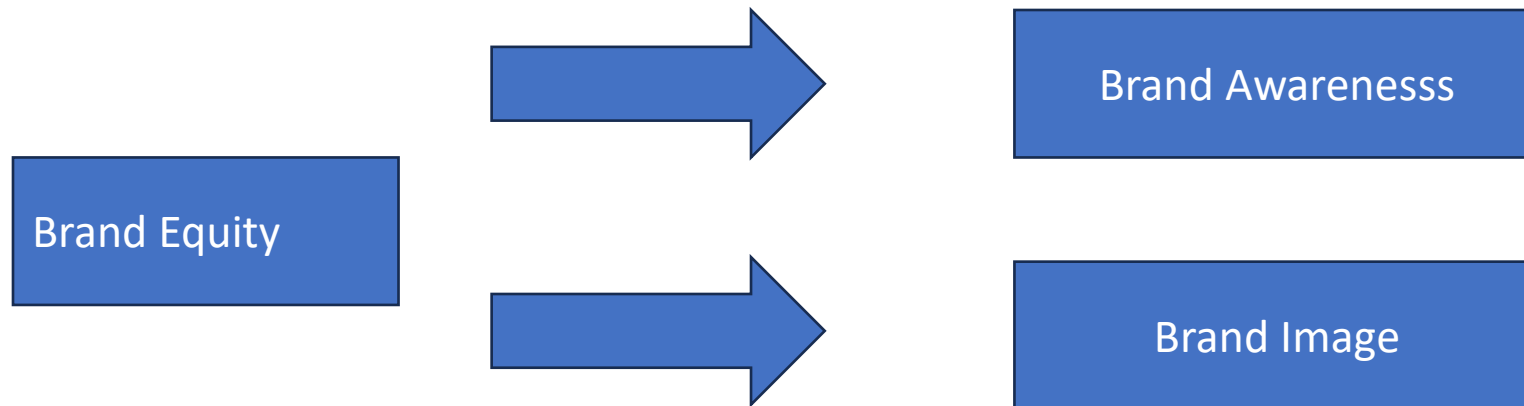
DEVELOPING BARBIE
IDENTITY

GOING PUBLIC
WITH (NEW)
BARBIE

IMC BRANDING : BARBIE

Brand Equity: What Is Brand Equity?

Brand Equity → Produk dari Perusahaan yang memiliki reputasi di marketplace



Brand Awareness: Perception Is the Better Part of Advertising

- Sebelum sebuah brand mencapai ke suksesan, target harus “aware” dari eksistensi produknya.
- Produknya apa, service yang ditawarkan, perbedaan dengan brand lain dan bagaimana produknya bisa spesifik memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen

Brand Image

- Personality dan statusnya bila dibandingkan dengan brand lain atau brand dengan produk sejenis.
- Brand image menciptakan dan maintained apa yang kita pikirkan terhadap produk tersebut sebelum dan sesudah menggunakannya.
- Brand image diciptakan melalui media dan maintained di pikiran konsumen didasari dari kualitas produknya
- Brand personality harus terbangun dari kebutuhan dan keinginan target market

The Visual (Verbal) Brand Image



Brand Loyalty

- Hubungan antara produk dan target
- Brand loyalty didasari dari pelanggan yang melakukan “repurchase” berdasarkan pengalamannya
- Brand akan melakukan berbagai cara untuk maintain konsumen setianya

“How to Position Your Product,” by Luc Dupont

Positioning

Original

Low Price

High Price

Sex of the consumer

Age pf the consumer

Time of day the product should be used

Distribution channels

Repositioning

- Saat ada keinginan dari cara konsumen melihat produlnya
- Repositioning seharusnya tergantung dari kebutuhan baru konsumen atau niche kebutuhan konsumen

Studi Kasus



TERIMA KASIH

Analisis Khalayak (perilaku konsumen)

Viya Dwi Agustini, S.Sos, M.Ikom

Consumer behavior (ilmu perilaku manusia)

Mempelajari bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan suatu produk dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka.

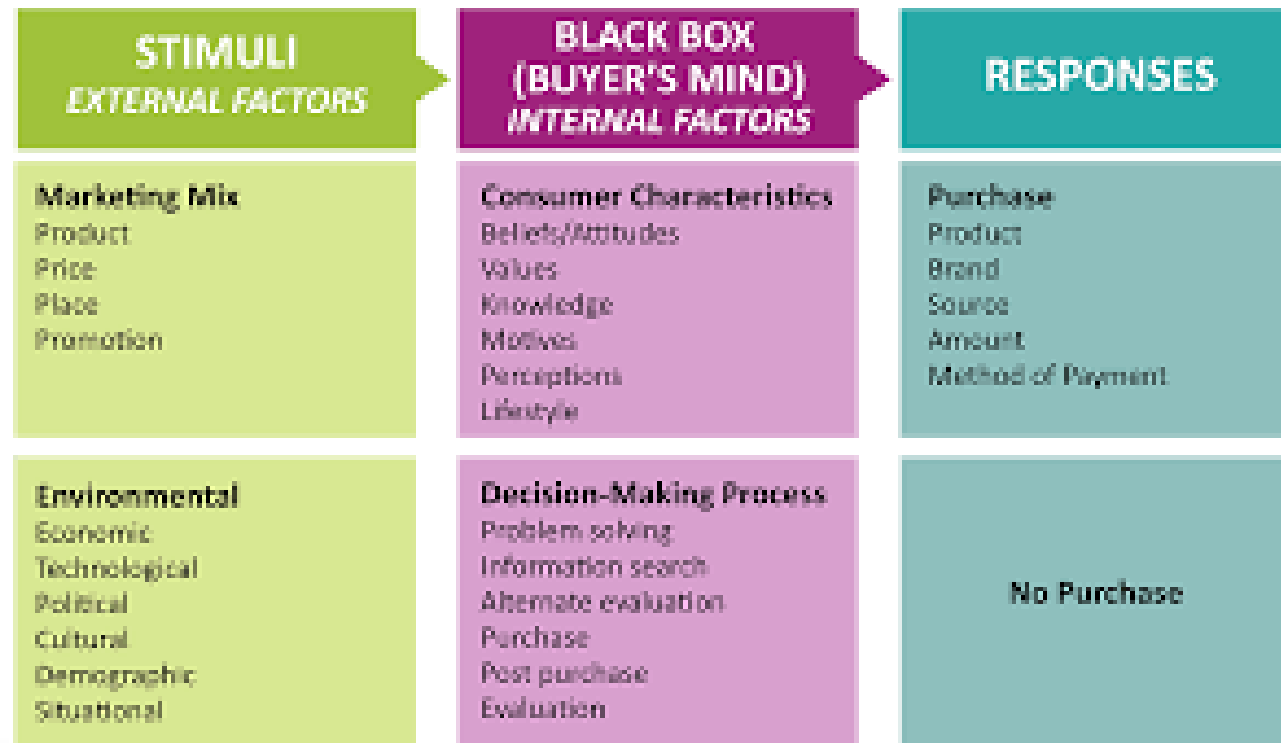


Perilaku konsumen (consumer behavior)

“proses dan kegiatan yg terlibat ketika orang mencari, memilih, menggunakan, mengevaluasi dan membuang produk dan jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka”

Keputusan untuk membeli barang dan jasa tertentu terkadang merupakan hasil dari proses yang **lama dan rumit** yg mencakup kegiatan mencari informasi, membandingkan berbagai merek, melakukan evaluasi dan kegiatan lainnya.

Titik tolak untuk memahami perilaku pembeli adalah melalui
“rangsangan-tanggapan”.



Lalu tugas pemasaran ???

Memahami apa yg terjadi dalam kesadaran pembeli mulai adanya rangsangan dari luar hingga munculnya keputusan pembelian.

Dikatakan berhasil mempengaruhi jika...

Mampu mempengaruhi pembelian dengan memahami perilaku konsumen

Beberapa metode mempelajari tahap-tahap proses pembelian produk

1. Metode Instropeksi

Para pemasar membayangkan diri mereka sendiri sebagai konsumen

2. Metode Retropeksi

Mewawancarai sejumlah pembeli dan meminta mereka untuk menceritakan kejadian-kejadian yang menyebabkan pembelian

3. Metode Prospektif

Mencari konsumen yg berencana membeli produk dan meminta mereka memikirkan konsep proses pembelian yg akan dijalani

4. Metode Preskriptif

Meminta konsumen menguraikan cara yang ideal membeli suatu produk

Proses Keputusan Konsumen



- Pemasar perlu mengetahui **kebutuhan spesifik** konsumen yg akan dipuaskannya dan bagaimana menerjemahkan kebutuhan itu ke dalam kriteria pembelian
- Pemasar perlu memahami bagaimana konsumen **mengumpulkan informasi** berkenaan dengan berbagai alternatif dan menggunakan informasi itu untuk memilih produk mereka
- Pemasar perlu memahami bagaimana **proses keputusan konsumen** dan alasan pembelian yg tidak sama di antara berbagai tipe konsumen, (ex, pembelian sesuatu dipengaruhi gaya hidup)



Tahapan dalam proses pengambilan keputusan oleh konsumen



Pengenalan Masalah

- Tahap pertama dalam proses pengambilan keputusan konsumen adalah pengenalan masalah (**problem recognition**) yg terjadi ketika konsumen melihat suatu masalah yg menimbulkan kebutuhan dan ia termotivasi untuk menyelesaikan masalah atau memenuhi kebutuhan itu
- Pengenalan masalah terjadi karena adanya perbedaan antara **kondisi** atau situasi ideal yg diinginkan konsumen dengan kondisi atau situasi sesungguhnya (bisa sederhana atau kompleks tergantung adanya perubahan situasi)
- Pengenalan masalah dapat disebabkan oleh **rangsangan internal atau eksternal**

Faktor-faktor penyebab pembelian

Faktor penyebab	Tingkat Kompleksivitas
Persediaan Habis/berkurang	Sederhana dan Rutin
Ketidakpuasan	Situasional dan kompleks
Kebutuhan Baru	Situasional dan gaya hidup
Keinginan	Situasional, Kompleks dan Penting
Hubungan Produk	Situasional dan sederhana
Peran Pemasar	Situasional dan cenderung rendah/tinggi
Produk Baru	Situasional, kompleks dan penting

Le Minerale Vs Aqua

