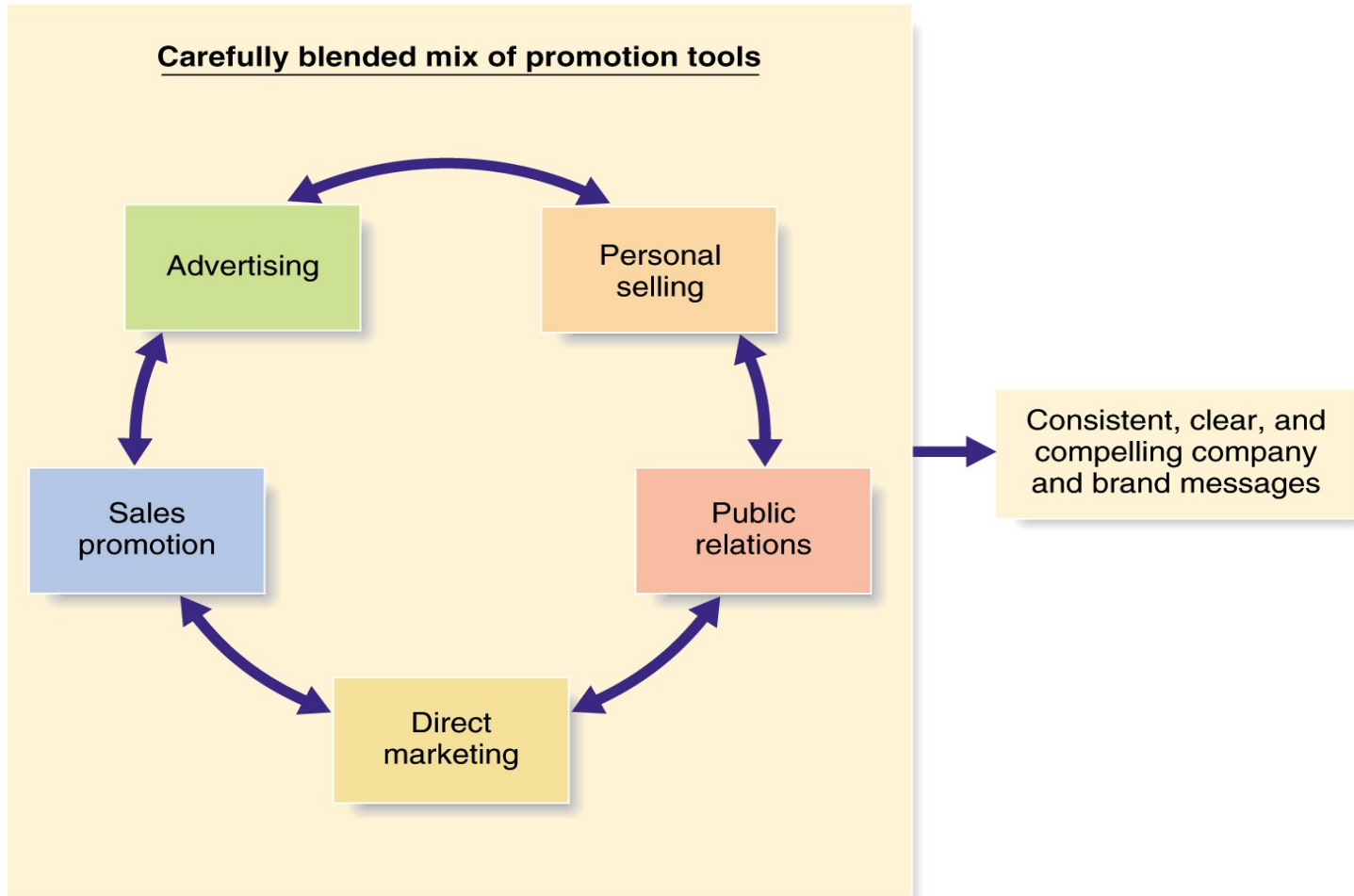


Integrated Marketing Communication: Advertising, Sales Promotion, and Public Relations

Disarikan dari : P. Khotler, Amstrong, Evans, dan sumber lainnya

Produk yang baik, dalam arti bermutu, bervariasi, dan dengan harga terjangkau, serta distribusi yang baik, dalam arti tersedianya produk di pasar, tepat waktu, dan dalam kondisi yang baik, tidak secara otomatis menjadikan produk perusahaan dapat diterima di pasar tujuan. Tanpa ditunjang komunikasi pemasaran yang baik pula, semua aktivitas pemasaran yang telah dilakukan sebelumnya dan sesudahnya tidak akan banyak memberi hasil

Integrated Marketing Communication



Periklanan, yaitu semua bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atas ide/gagasan, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan sponsor / periklanan tertentu. Contoh aktivitas atau bentuk dari periklanan ini diantaranya adalah :

- Iklan cetak / audio visual
- Pengemasan dalam maupun luar
- Film / Video klip
- Brosur dan buku petunjuk
- Poster dan selebaran
- Billboard
- Pameran di tempat transaksi
- Simbol dan logo, dll.



Advertising

- Can reach masses of geographically dispersed buyers.
- Can repeat a message many times.
- Is impersonal, one-way communication.
- Can be very costly for some media types.

Tujuan Periklanan

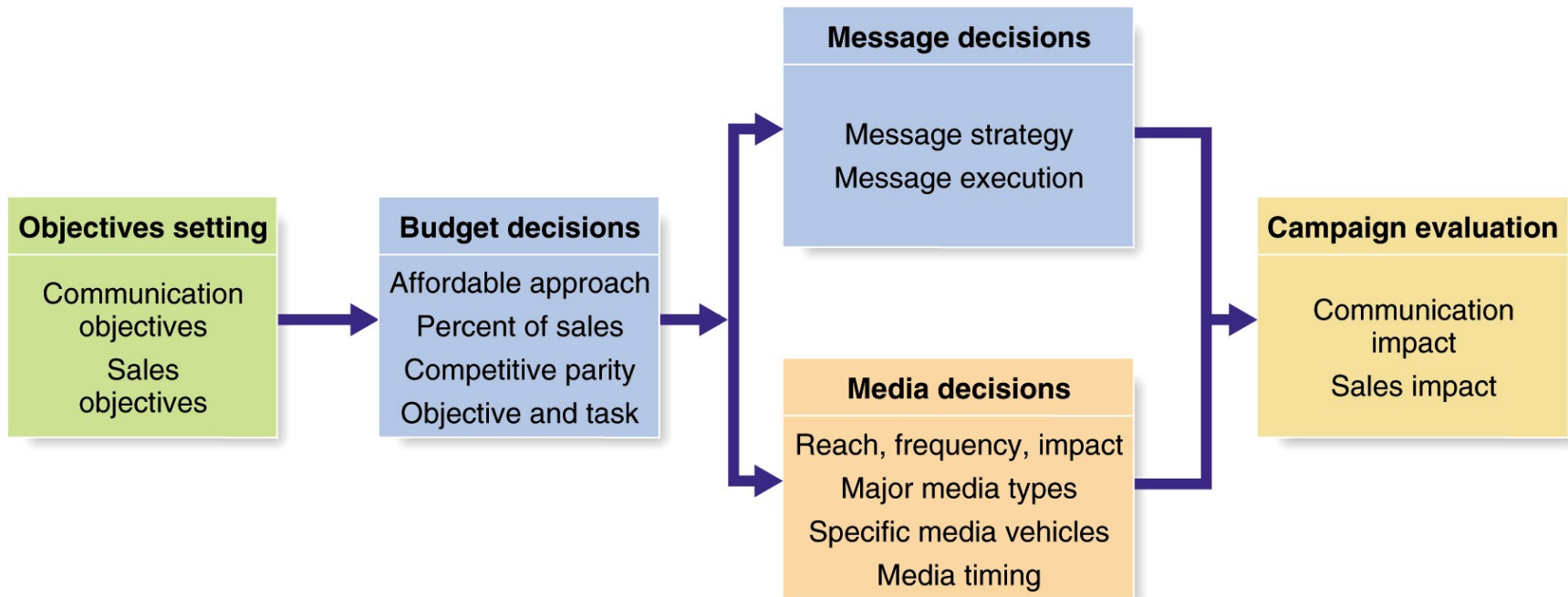
- Periklanan dengan tujuan menginformasikan produk perusahaan
- Periklanan dengan tujuan mempengaruhi pasar agar bersedia dan atau tetap bersedia membeli produk perusahaan
- Periklanan dengan tujuan mengingatkan kembali pasar terhadap produk perusahaan dan segala atributnya



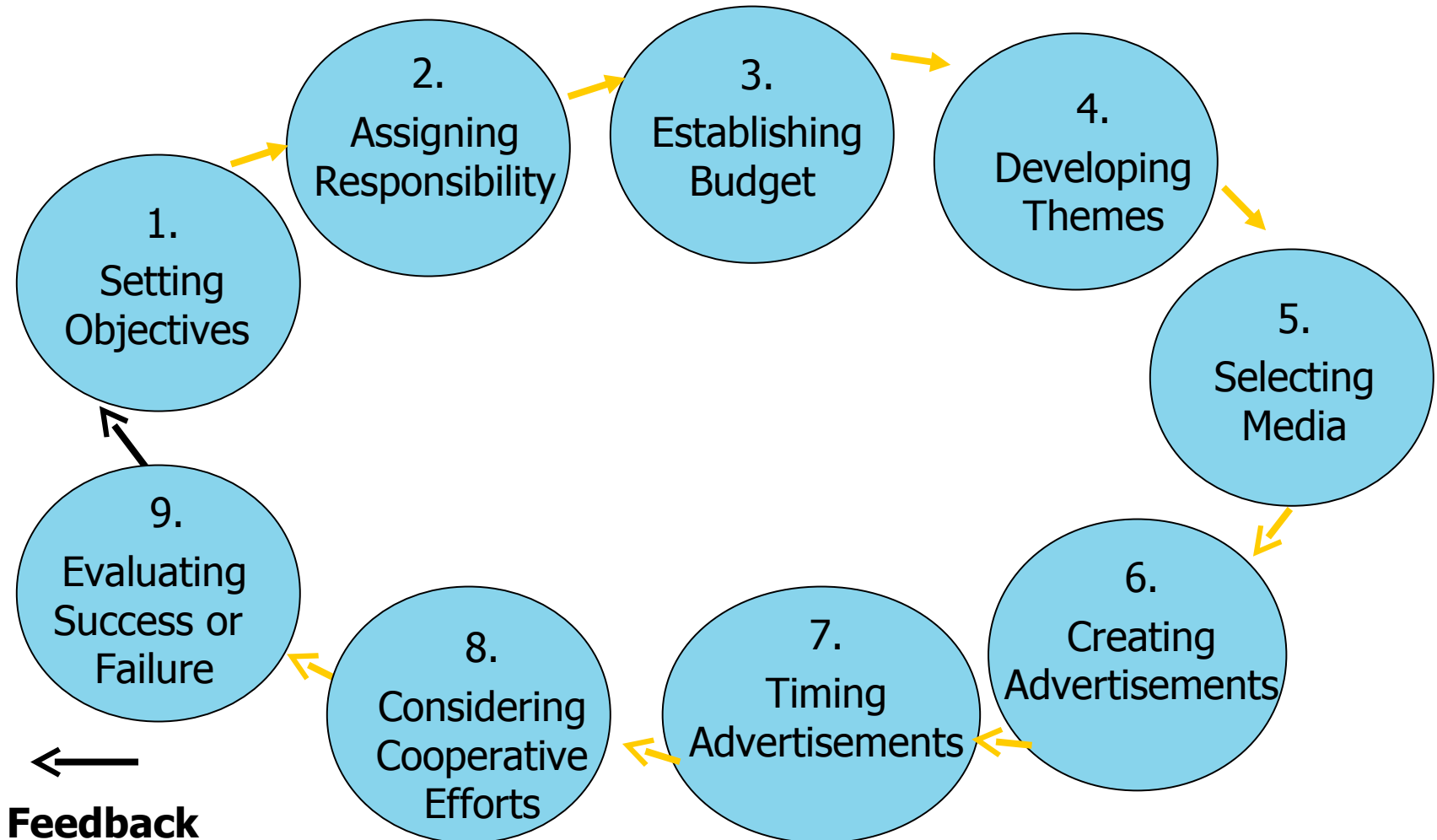
Tujuan Lain Periklanan

- Periklanan dengan tujuan untuk memasuki dan memperkenalkan produk kepada pasar (tujuan informasi)
- Periklanan dengan tujuan mempertahankan diri atau menyerang dalam situasi persaingan pasar (tujuan persuasif)
- Periklanan dengan tujuan memelihara loyalitas pasar (tujuan mengingatkan)

Major Decisions in Advertising



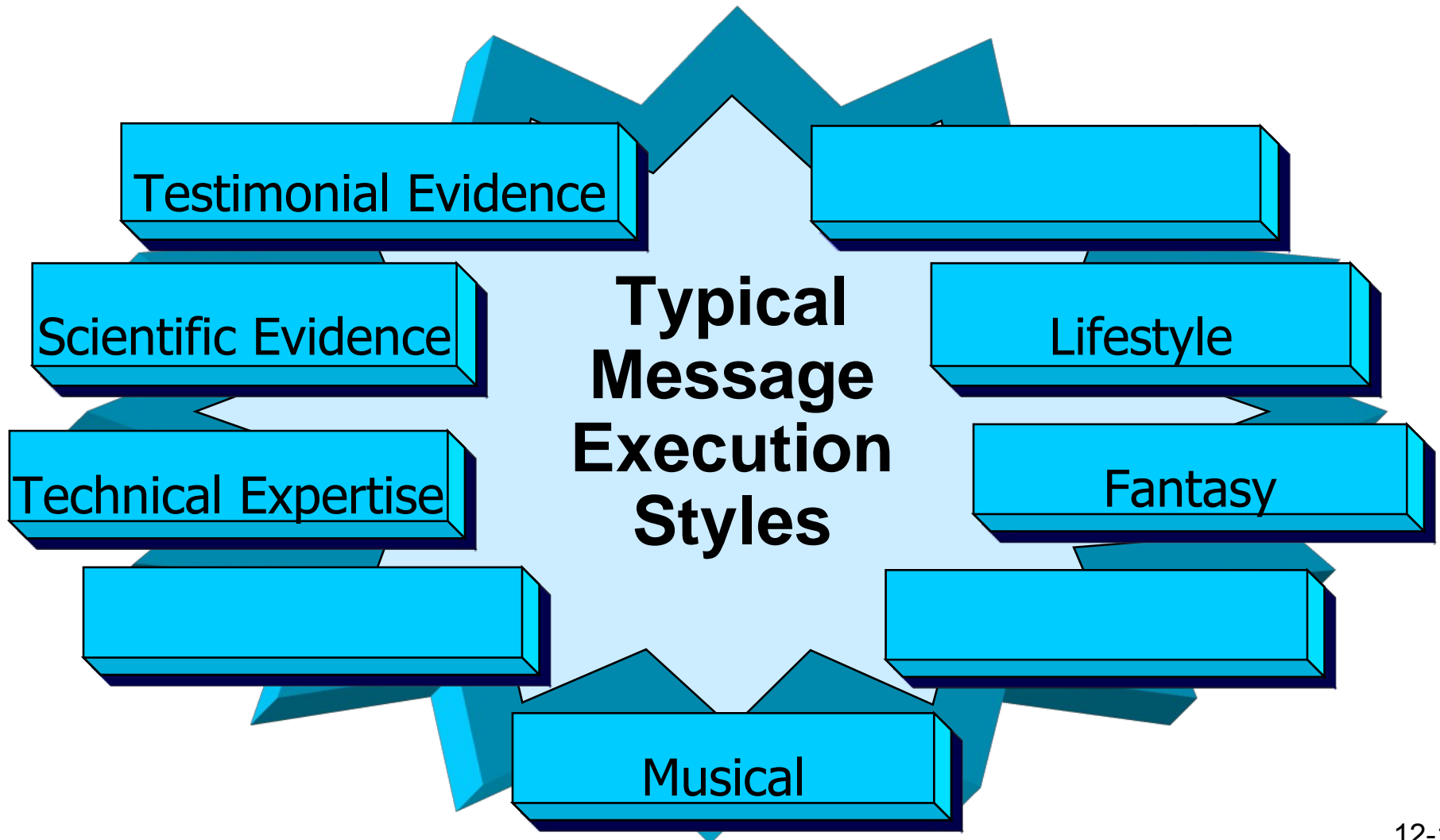
Developing an Advertising Plan



5 M dalam Periklanan menurut P. Kotler

- *Mission* / Misi, Apa tujuan periklanan yang akan dibuat dan dilakukan oleh perusahaan ?
- *Money* / Uang, Berapa banyak dana yang dapat dibelanjakan untuk keperluan aktivitas periklanan ini ?
- *Message* / pesan, Pesan apa yang akan dan harus disampaikan kepada pasar ?
- *Media*, Media apa yang akan digunakan untuk aktivitas periklanan perusahaan ?
- *Measurement*, Bagaimana mengevaluasi hasilnya ? Ukuran-ukuran apa yang akan digunakan ?

Message Execution



Choosing Media Type

- Factors to consider:
 - Media habits of target consumers
 - Nature of the product
 - Type of message
 - Cost
 - Media vehicles

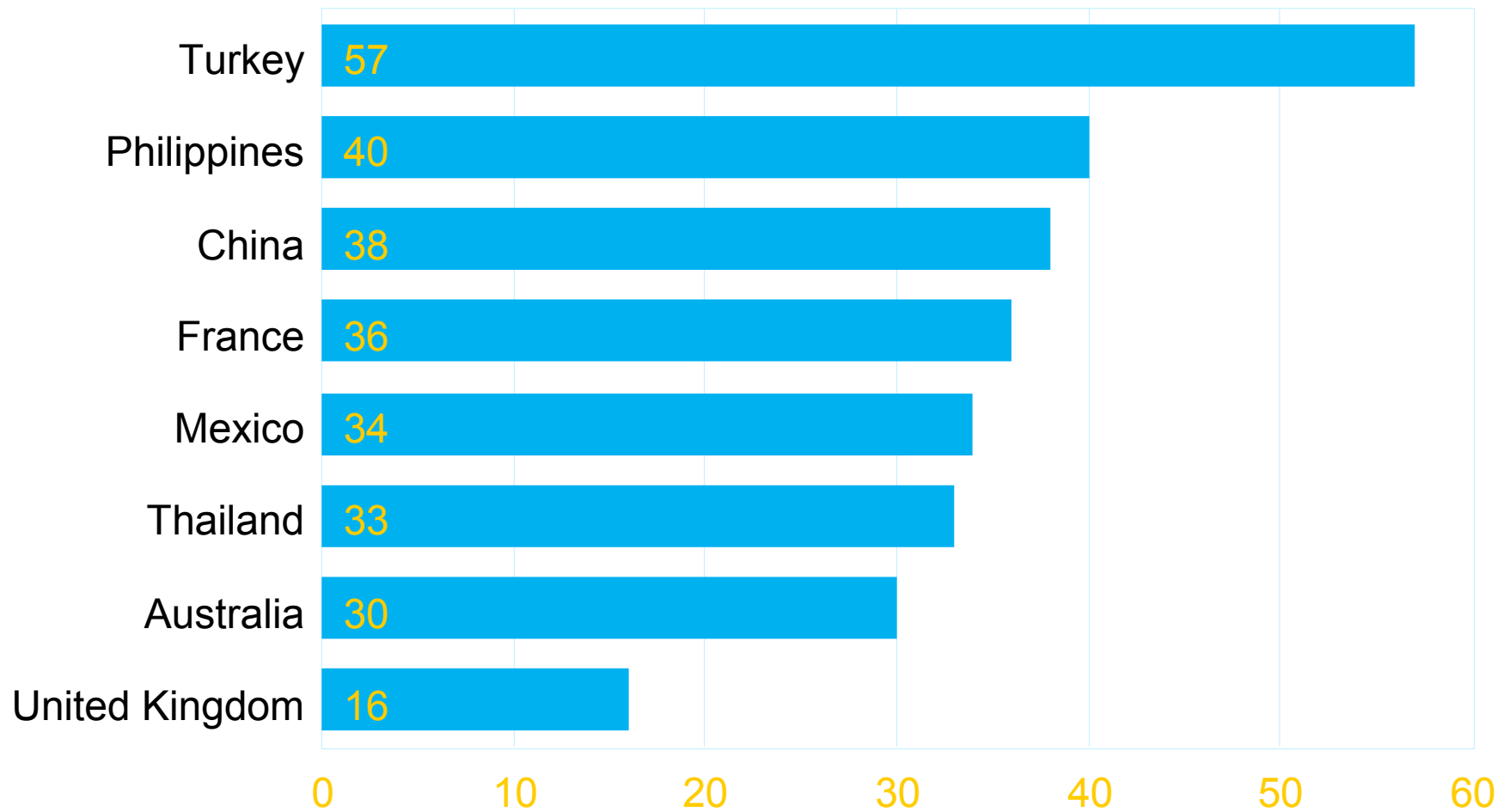


ry178.wordpress.com

Deciding on Media Timing

- Must decide how to schedule the advertising over the course of a year
 - Follow seasonal pattern
 - Oppose seasonal pattern
 - Same coverage all year
- Choose the pattern of the ads
 - Continuity
 - Pulsing

Commercials Shown Per Hour



Beberapa Tips Dalam Beriklan

- Menggunakan bahasa yang sederhana dan mudah dimengerti sesuai pasar. Perlu diketahui bahwa suatu pemilihan bahasa mungkin sederhana dan dapat dimengerti oleh sekelompok pembeli tertentu, tapi tidak untuk kelompok pembeli yang lainnya. Sebagai contoh pemilihan slogan "*Be cool, be confidence, be you*" mungkin cukup jelas bagi seseorang, tapi kurang dimengerti maksudnya oleh seseorang lainnya.
- Menggunakan bahasa/kata/slogan yang dapat menarik pikiran rasional seseorang, sehingga pada akhirnya terdorong untuk melakukan pembelian. Sebagai contoh penggunaan sloga "Membuat tidur anda 3 kali lebih nyaman", "Mencuci lebih bersih", dan lain-lain.
- Menggunakan citra / objek tertentu untuk merangsang rasa penasaran / rasa keingintahuan penerima pesan. Perhatikan iklan-iklan rokok A-Mild, dengan gambar-gambar uniknya.

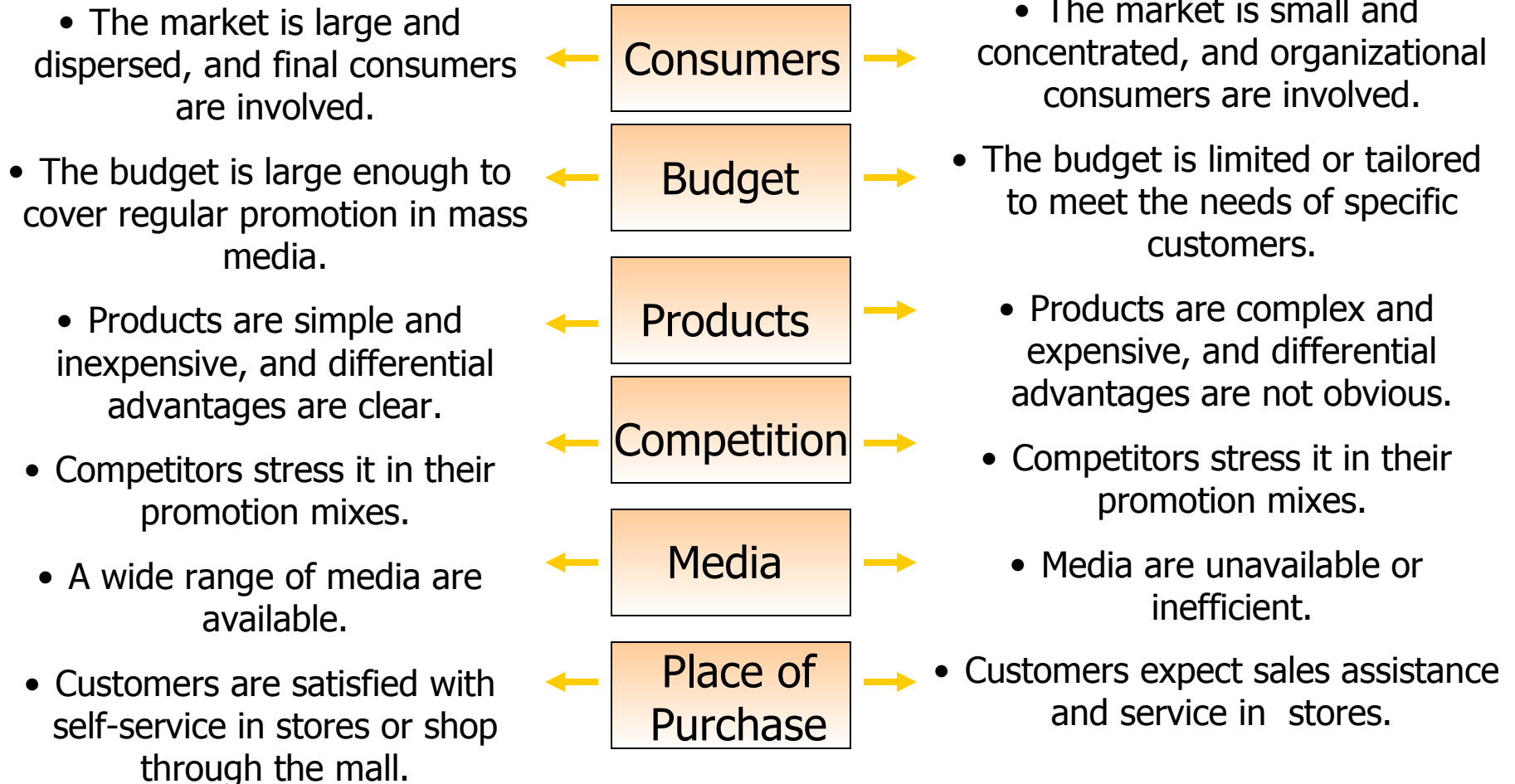
Beberapa Tips Dalam Beriklan

- Memanfaatkan momen-momen tertentu untuk menyampaikan pesan. Perhatikan materi-materi iklan yang gencar dipublikasikan selama perhelatan piala dunia 2010 berlangsung di Afrika Selatan nanti.
- Tidak menyinggung kepentingan, atau emosi pihak lain, kecuali dalam batas-batas tertentu dan untuk kepentingan mempertahankan diri dari serangan iklan produk lainnya.
- Kombinasikan gambar, tulisan, suara dengan harmonis agar pesan semakin mudah dicerna oleh penerima /pasar
- Tetap memperhatikan etika periklanan yang diterima oleh kaidah-kaidah yang ada
- Sebaiknya iklan cukup unik

Contrasting Promotion Mixes

Advertising Dominates When

Personal Selling Dominates When



Promosi penjualan, berupa intensif jangka pendek yang bertujuan untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Bentuk dari promosi penjualan ini diantaranya adalah :

- Kontes, permainan, undian
- Pemberian contoh produk
- Pekan raya dan pameran dagang
- Peragaan
- Kupon
- Rabat dan potongan harga
- Pembiayaan berbunga rendah
- Fasilitas barter, dll.

Sales Promotion

- Wide assortment of tools.
- Attracts consumer attention.
- Offers strong incentives to buy.
- Invites and rewards quick consumer response.
- Effects are short-lived.

Sales Promotion Objectives

- **Consumer Promotions:** increase short-term sales or help build long-term market share.
- **Trade Promotions:** get retailers to:
 - carry new items and more inventory
 - advertise products
 - give products more shelf space
 - buy ahead
- **Sales Force:** getting more sales support.
- In general, sales promotion should build long-term customer relationship building.

Hubungan masyarakat dan publisitas, yakni berbagai program pemasaran yang dibuat dengan tujuan untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya. Beberapa bentuk dari elemen bauran komunikasi pemasaran ini adalah :

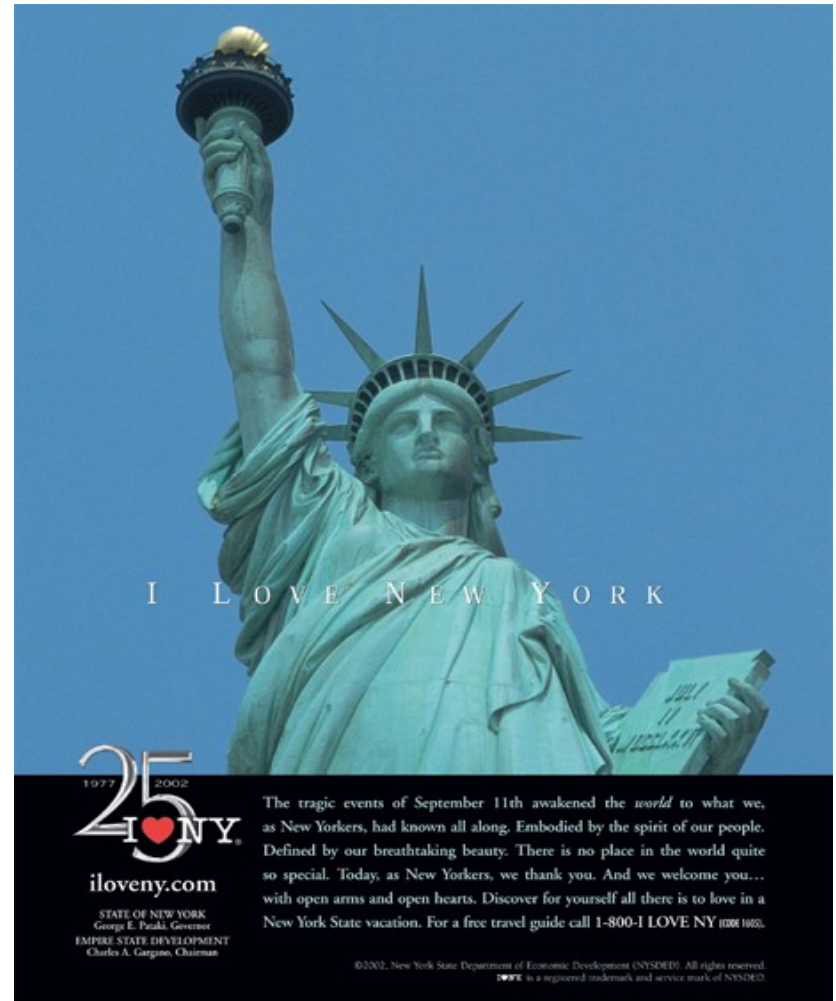
- Siaran pers
- Ceramah dan seminar
- Laporan tahunan
- Kegiatan amal dan sponsor
- Melobi dan hubungan masyarakat
- Majalah perusahaan, dll.

Public Relations

- Very believable.
- Reaches people who avoid salespeople and ads.
- Can dramatize a company or product.
- Tends to be used as an afterthought.
- Planned use can be effective and economical.

Public Relations

Public relations is used to promote products, people, places, ideas, activities, organizations, and even nations. New York City turned its image around when its “I Love New York!” campaign took root, bringing millions more tourists to the city.



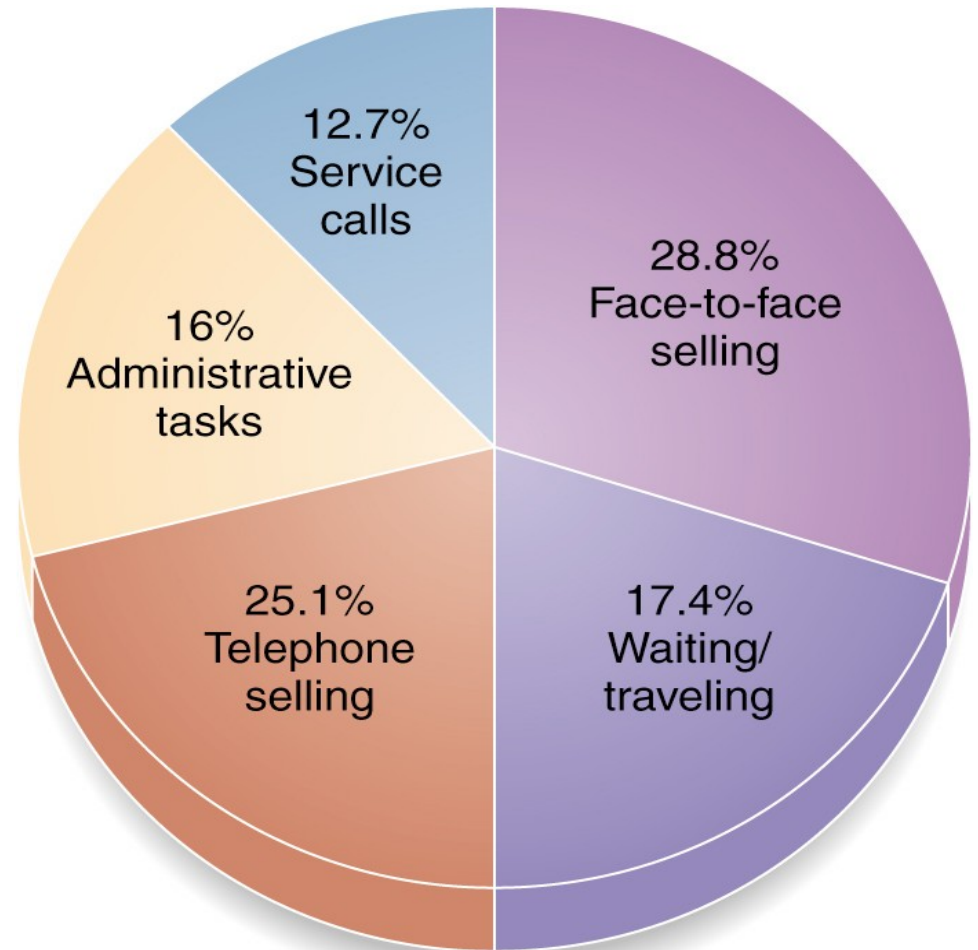
Penjualan pribadi, yaitu komunikasi pemasaran interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih sehingga dapat melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, maupun menerima pesanan. Bentuk dari penjualan pribadi ini diantaranya adalah :

- Presentasi penjualan
- Pemberian sampel
- Penjualan dari pintu ke pintu
- Program kejutan ke toko-toko / rumah-rumah
- Pekan raya
- Pameran dagang
- Program intensif, dll.

Personal Selling

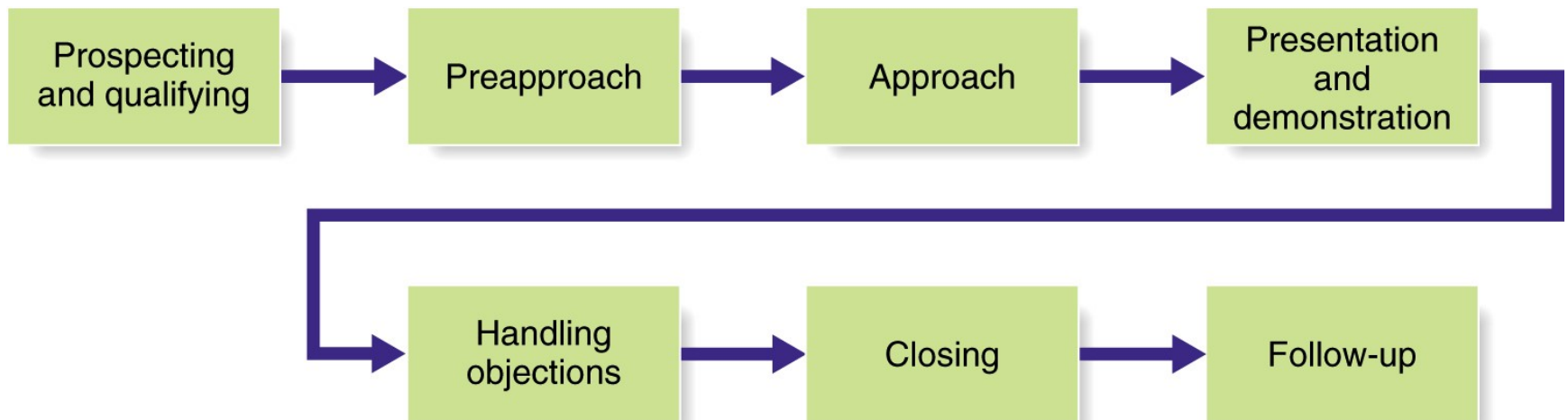
- Involves personal interaction between two or more people.
- Allows relationship building.
- Most expensive promotion tool.

How Salespeople Spend Their Time



Sumber : Amstrong

Major Steps in Effective Selling



Forms of Direct Marketing



Pemasaran langsung, yakni penggunaan telepon, faksimil, e-mail, dan alat penghubung non-personal lainnya untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapat tanggapan langsung dari pelanggan dan calon pembeli tertentu. Bentuk dari pemasaran langsung ini diantaranya adalah :

- Pembuatan katalog
- Pemasaran melalui telepon
- Belanja dengan menggunakan internet
- Belanja melalui mesin faksimil
- Transaksi melalui e-mail
- Transaksi melalui telepon seluler, dll.

Benefits of Direct Marketing

- Additional Benefits to Sellers:
 - Can target small groups or individuals
 - Can tailor offers to individual needs
 - Can be timed to reach prospects at just the right moment
 - Gives access to buyers they could not reach through other channels
 - Offers a low-cost, efficient way to reach markets

The Need for IMC

Using IMC, the company carefully integrates and coordinates its many communication channels to deliver a clear, consistent, and compelling message about the organization and its brands.

Push vs. Pull Promotion Strategy

