

BUKU AJAR

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION



Vilya Dwi Agustini, S.Sos, M.I.Kom.
Mustiawan, M.I.Kom.

BUKU AJAR

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION

VILYA DWI AGUSTINI, S.SOS, M.I.KOM
MUSTIAWAN, M.I.KOM



BUKU AJAR

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION

Penulis:
VILYA DWI AGUSTINI, S.SOS, M.I.KOM
MUSTIAWAN, M.I.KOM

Editor:
Erik Santoso

Layouter :
Tim Kreatif PRCI

Cover:
Rusli

Cetakan Pertama : Juli 2024

Hak Cipta 2024, pada Penulis. Diterbitkan pertama kali oleh:

Perkumpulan Rumah Cemerlang Indonesia
ANGGOTA IKAPI JAWA BARAT

Pondok Karisma Residence Jalan Raflesia VI D.151
Panglayungan, Cipedes Tasikmalaya – 085223186009

Website : www.rcipress.rcipublisher.org
E-mail : rumahcemerlangindonesia@gmail.com

Copyright © 2024 by Perkumpulan Rumah Cemerlang Indonesia
All Right Reserved

- Cet. I – : Perkumpulan Rumah Cemerlang Indonesia, 2024
; 18,2 x 25,7 cm
ISBN 978-623-448-924-8

Hak cipta dilindungi undang-undang
Dilarang memperbanyak buku ini dalam bentuk dan dengan
cara apapun tanpa izin tertulis dari penulis dan penerbit

Undang-undang No.19 Tahun 2002 Tentang
Hak Cipta Pasal 72

Undang-undang No.19 Tahun 2002 Tentang Hak Cipta
Pasal 72

Barang siapa dengan sengaja melanggar dan tanpa hak melakukan perbuatan sebagaimana dimaksud dalam pasal ayat (1) atau pasal 49 ayat (1) dan ayat (2) dipidana dengan pidana penjara masing-masing paling sedikit 1 (satu) bulan dan/atau denda paling sedikit Rp.1.000.000,00 (satu juta rupiah), atau pidana penjara paling lama 7 (tujuh) tahun dan/atau denda paling banyak Rp.5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah).

Barang siapa dengan sengaja menyiarkan, memamerkan, mengedarkan, atau menjual kepada umum suatu ciptaan atau barang hasil pelanggaran hak cipta terkait sebagai dimaksud pada ayat (1) dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan/atau denda paling banyak Rp.500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah)

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum wr.wb.

Alhamdulillah kami sudah menyelesaikan penulisan modul Integreted Marketing Communication (IMC). Puji Syukur tidak lupa kami panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan kemudahan dan kelapangan dalam proses penyusunan modul ini. Modul Integreted Marketing Communication disusun dengan tujuua agar dapat menjadi acuan mahasiswa dalam memahami IMC secara menyeluruh.Tidak lupa, kami hanturkan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah ikut serta membantu dalam proses penyusunan modul IMC, khususnya kepada:

1. Prof. Dr. Gunawan Suryoputro, M.Hum Selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka
2. Anisia Kumala Masyhadi, Lc., M.Psi. Psikolog. selaku Wakil Rektor 1 Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka
3. Dr. Desvian Bandarsyah, M.Pd. selaku Wakil Rektor 2 Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka.
4. Dr. Tri Wintolo Apoko, M.Pd Selaku Ketua Lembaga Pengembangan Pendidikan dan Pegajaran Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka
5. Dra. Tellys Corliana, M.Hum Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka
6. Farida Hariyati, S.I.P., M.I.Kom selaku Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka
7. Rifma Ghulam Dzaljad, M.Si selaku Wakil Dekan II Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka
8. Farida Hariyanti, S.IP, M.Ikom selaku Kaprodi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka
9. LP3 UHAMKA yang telah memfasilitasi pembuatan modul ini
10. Serta seluruh rekan sejawat di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka
11. Semoga dengan modul ini dapat memberikan manfaat bagi proses pembelajaran dan perkuliahan di UHAMKA.

Walaikum salam wr.wb

Jakarta, Juli 2021

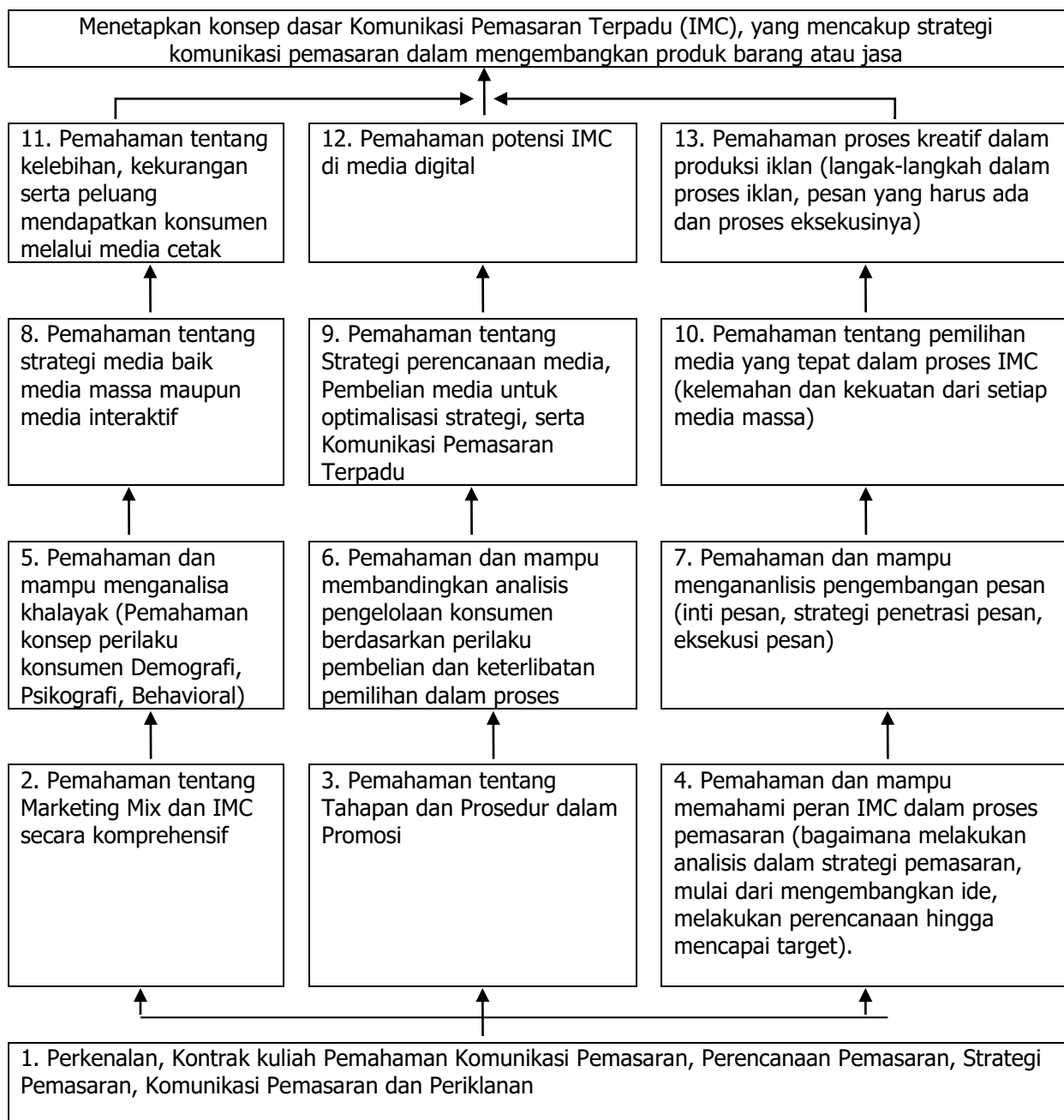
Tim Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	ii
DESKRIPSI MATA KULIAH.....	1
BUKU AJAR 1 ASUMSI DASAR KOMUNIKASI PEMASARAN	2
BUKU AJAR 2 MARKETING MIX DAN INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC) ...	8
BUKU AJAR 3 MANAJEMEN PROMOSI	13
BUKU AJAR 4 PERAN IMC DALAM PROSES PEMASARAN	17
BUKU AJAR 5 ANALISIS KHALAYAK (BAGIAN 1).....	24
BUKU AJAR 6 ANALISIS KHALAYAK (BAGIAN 2).....	29
BUKU AJAR 7 ANALISIS PENGEMBANGAN PESAN	35
BUKU AJAR 8 ANALISIS KHALAYAK	40
BUKU AJAR 9 ANALISIS KHALAYAK (2)	46
BUKU AJAR 10 IKLAN MEDIA PENYIARAN	51
BUKU AJAR 11 IKLAN MEDIA CETAK.....	57
BUKU AJAR 12 IKLAN INTERNET	61
BUKU AJAR 13 STRATEGI KREATIF IKLAN.....	65
BUKU AJAR 14 RISET PERIKLANAN	73
DAFTAR PUSTAKA.....	77
BIODATA PENULIS.....	78

DESKRIPSI MATA KULIAH

Fokus Mata kuliah ini merupakan mata kuliah yang membahas konsep dasar tentang pemasaran terpadu, perencanaan bisnis dan pemasaran, strategi komunikasi pemasaran, pengertian, tahapan dan proses komunikasi pemasaran terpadu, analisis khalayak, strategi pengembangan pesan, strategi media, strategi media, strategi elemen promosi, strategi anggaran promosi dan evaluasi komunikasi terpadu. Dalam praktik pemasaran terpadu sering terjadi kesalah pemahaman dalam memahami 4P (*product, price, place* dan *promotion*) dalam pemasaran. IMC bukannya hanya terbatas pada 4P tetapi bagaimana mengkordinasikan dengan sisi komunikasi. Capaian pelajaran yang diharapkan dalam mata kuliah ini mahasiswa mampu menganalisis konsep-konsep dasar komunikasi pemasaran secara komprehensif, serta diharapkan mahasiswa dapat aplikatif mengimplementasikan komunikasi pemasaran terpadu dan elemen lainnya untuk dikembangkan ke dalam strategi komunikasi pemasaran terpadu.



BUKU AJAR 1 ASUMSI DASAR KOMUNIKASI PEMASARAN

SUB : Mahasiswa mampu menganalisis komunikasi pemasaran,
CPMK perencanaan, pemasaran, strategi komunikasi, serta komunikasi pemasaran dan periklanan

METODE PEMBELAJARAN	ESTIMASI WAKTU	CAPAIAN PEMBELAJARAN
• Kuliah interaktif • Diskusi • Tanya Jawab • Penugasan	150 menit	• Perkenalan • Kontrak kuliah • Pemahaman Komunikasi Pemasaran, Perencanaan Pemasaran, Strategi Pemasaran, Komunikasi Pemasaran dan Periklanan

Materi 1

Iklan dan promosi merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari sistem ekonomi dan sosial masyarakat modern. Kemampuan iklan dan metode promosi lainnya dalam menyampaikan pesan kepada konsumen menjadikan kedua bidang tersebut memegang peranan sangat penting bagi keberhasilan perusahaan. Pada sistem ekonomi yang berlandaskan pada pasar, konsumen mengandalkan iklan dan bentuk promosi lainnya untuk mendapatkan informasi yang akan mereka gunakan untuk membuat keputusan apakah akan membeli suatu produk/tidak. Strategi promosi memainkan peranan penting pada program pemasaran sebuah perusahaan untuk melakukan komunikasi dengan konsumen mereka sehingga berhasil melakukan penjualan (M.A Morissan, n.d.).

Untuk lebih lanjut memahami iklan, pemasaran dan promosi terlebih dahulu paham tentang apa itu pemasaran.

Pemasaran

Ada beberapa pengertian pemasaran dari beberapa ahli. Menurut Frank Jefkins, apa yang disebut pemasaran (*marketing*) sebenarnya lebih sekedar mendistribusikan barang dari para produsen pembuatnya ke konsumen pemakainya. Pemasaran sesungguhnya meliputi semua tahapan, yakni mulai dari penciptaan produk hingga ke pelayanan purna jual semua transaksi penjualan itu sendiri terjadi (Frank Jefkins, 1997).

Pengertian lain dari pemasaran yang populer adalah penjualan. Segala kegiatan yang terkait dengan iklan atau penjualan secara eceran. Bagi sebagian orang, kegiatan pemasaran mencakup sejumlah kegiatan seperti riset pemasaran, penentuan harga atau perencanaan produk. Pemasaran pada dasarnya mencakup segala kegiatan tersebut, namun demikian pemasaran ternyata lebih dari sekedar kegiatan-kegiatan tersebut.

Asosiasi Pemasaran Amerika atau AMA (*The American Marketing Association*) (M.A Morissan, n.d.) memberikan pengertian tentang pemasaran sebagai berikut sebagai berikut:

The process of planning and executing the conception, pricing, promotion and distribution of ideas and services to create exchange that satisfy and organizational objectives. (Proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, harga, promosi dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu serta tujuan organisasi).

Konsep pemasaran yang dikeluarkan AMA menitik beratkan kepada pertukaran. Bahwa

dalam pertukaran harus ada beberapa syarat yang dipenuhi seperti ; 1) harus ada pihak yang memiliki *value* untuk dipertukarkan, 2) adanya keinginan untuk memberikan sesuatu kepada pihak yang lain, 3) adanya komunikasi yang dilakukan.

Bila berbicara mengenai Komunikasi Pemasaran, setiap aspek kehidupan selalu bersinggungan dengan komunikasi, begitupun dalam dunia pemasaran. Ketika melakukan proses promosi dalam pemasaran setiap aspek komunikasi ikut memberi peranan. Mulai dari penciptaan ide, strategi promosi, pemilihan media promosi hingga evaluasi pemasaran. Karena itu peran komunikasi pemasaran dari tahun ke tahun menjadi semakin penting dan memerlukan pemikiran ekstra dalam rangka memperkenalkan, menginformasikan, menawarkan, mempengaruhi dan mempertahankan tingkah laku membeli dari konsumen dan pelanggan potensial suatu perusahaan (Dr. Redi Panuju, 2019).

Setelah memahami tentang pemasaran, kemudian kita lanjut kepada periklanan. Dari beberapa pengertian diatas secara eksplisit disinggung bahwa proses penjualan tidak lepas dari periklanan.

Periklanan

Keberhasilan dari suatu perekonomian secara nasional banyak ditentukan oleh kegiatan-kegiatan periklanan dalam menunjang usaha penjualan yang menentukan kelangsungan hidup produksi pabrik-pabrik, terciptanya lapangan pekerjaan, serta adanya hasil yang menguntungkan dari seluruh uang yang telah diinvestasikan. Produk barang atau jasa itu sendiri, baik penamaannya, pengemasannya, penetapan harga dan distribusinya, semuanya tercermin dalam kegiatan periklanan yang sering kali disebut sebagai darah kehidupan bagi suatu organisasi. Tanda adanya periklanan, berbagai produk barang dan jasa tidak akan dapat mengalir secara lancar ke para distributor atau penjual, apalagi sampai ketangan para konsumen dan pemakainya (Frank Jefkins, 1997).

Sedangkan Suhandang, dalam buku Manajemen, Kiat dan Strategi Dalam Manajemen Periklanan. Mengasumsikan periklanan sebagai proses komunikasi massa yang melibatkan sponsor tertentu, yakni pemasang iklan (pengiklan) yang membayar jasa sebuah media massa atau penyiaran iklannya, misalnya melalui program siaran televisi. (Kustandi Suhandang, 2016).

IMC dapat juga digambarkan sebagai proses mengirimkan sebuah *message* (pesan) dengan cara bujukan atau ajakan untuk menawarkan suatu produk, baik barang atau jasa. Kita menawarkan suatu produk kepada orang lain (konsumen) melalui pemasaran. Sedangkan menurut Terence A. Shrip (2003), secara umum periklanan mempunyai fungsi komunikasi yang paling penting bagi perusahaab bisnis dan organisasi lainnya yaitu;

1. *Informing* (memberi informasi) membuat konsumen sadar (aware) akan merek-merek baru, serta memfasilitasi pencitraan citra merek yang positif.
2. *Persuading* (mempersuasi) iklan yang efektif akan mampu mempersuasi (membujuk) pelanggan untuk mencoba produk atau jasa yang diiklankan.
3. *Remiding* (mengingatnkan) iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Periklanan yang efektif juga meningkatkan minat konsumen terhadap merek yang sudah ada dan pembelian sebuah merek yang mungkin tidak akan dipilihnya.
4. *Adding Value* (memberikan nilai tambah) periklanan memberikan nilai tambah pada merek dagang mempengaruhi persepsi konsumen. Periklanan yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, (*EBOOK_Komunikasi_dalam_Media_Digital*, n.d.)

Dalam dunia marketing istilah 4P ramai dibicarakan akhir dekade 90-an dalam marketing mix, kini 4P sudah tidak update dalam proses pemasaran produk ditengah pesatnya perkembangan teknologi komunikasi. Bila dahulu seorang marketing fokus kepada tiap bagian dari marketing mix, kini marketing yang melihat perkembangan jaman perlu melakukan kordinasi diantara marketing mix, merumuskannya menjadi sebuah kesatuan yang utuh ketika mengeksekusi pemasaran suatu barang atau jasa.

Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integreted Marketing Communication*)

Berbagai perusahaan yang menawarkan produk/barang atau jasa mulai familiar dengan IMC, merupakan perkembangan dari 4P. Dimana cakupan luas mulai dari: 1) memasang iklan (*advertising*), 2) pemasaran langsung (*direct marketing*), 3) promosi penjualan (*sales promotion*), 4) penjualan personal (*personal selling*), 5) pemasaran interaktif dan 6) hubungan masyarakat (*Public relations*) (Frank Jefkins, 1997).

Berbagai upaya menerapkan IMC dengan perspektif yang lebih luas. Para pengelola perusahaan melihat IMC sebagai cara untuk mengoordinasikan dan mengelola program komunikasi pemasaran mereka untuk memastikan bahwa mereka memberikan pelanggan suatu pesan yang konsisten dan/atau merek yang dimiliki. Bagi banyak perusahaan, IMC memberikan banyak perbaikan dibandingkan metode tradisional yang memperlakukan berbagai elemen komunikasi dan pemasaran sebagai kegiatan terpisah (M.A Morissan, n.d.).

Asosiasi Biro Iklan Amerika (*American Association of Advertising Agencies*) mendefinisikan IMC sebagai:

"A concept of marketin communication planning that recognizes the added value of comprehensive plan that evaluates the strategic roles of a variety of communication disiplines for example, general advertising, direct respons, sales promotion and public relations and combines this disiciplines to provide clarity, consistency and maximum communication impact" (Suatu konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah dari suatu rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi, misalnya, iklan umum, respons langsung, promosi penjualan dan hubungan masyarakat dan menggabungkan berbagai disiplin tersebut guna ,e,berikan kejelasan serta dampak komunikasi yang maksimal (M.A Morissan, n.d.).

Pendekatan IMC juga dapat membantu perusahaan mengidentifikasi metode yang paling tepat dan efektif untuk berkomunikasi dan membangun hubungan dengan pelanggan dan pihak-pihak terkait lainnya, seperti karyawan, pemasok, investor, kelompok kepentingan dan masyarakat umum. Tom Duncan dan Sandra Moriarty menyakatan bahwa IMC merupakan pendekatan pemasaran "generasi baru" yang digunakan perusahaan untuk lebih memfokuskan upaya mereka dalam memperoleh, mempertahankan dan mengembangkan hubungan perusahaan dengan para pelanggan serta pihak-pihak terkait lainnya. Pada level komunikasi pemasaran, Duncan dan Moriarty mengatakan bahwa seluruh pesan harus disampaikan dan diterima secara konsisten dalam upaya untuk menciptakan persepsi yang utuh di antara pelanggan dan pihak terkait lainnya. Hal ini memerlukan kesatuan atau integrasi berbagai pesan komunikasi pemasaran serta integrasi fungsi berbagai fasilitator penjualan, perusahaan perancang produk dan sebagainya. Tujuan dilakukannya agar dapat berkomunikasi dengan satu suara, satu penampilan dan satu citra dalam setiap kegiatan komunikasi pemasaran serta untuk mengidentifikasi serta memposisikan perusahaan dan mereknya dengan cara yang konsisten (M.A Morissan, n.d.).

Telah terjadinya perubahan bidang pemasaran yang mengakibatkan revolusi pemasaran berikut ada beberapa karakteristik utama perubahan dalam proses pemasaran.

- Terjadinya perubahan strategis pemasaran yang sebelumnya menggunakan media konvensional menjadi berbagai bentuk promosi lainnya. Khususnya promosi harga penjualan. Banyak pengelola pemasaran yang merasakan bahwa iklan konvensional di media massa menjadi terlalu mahal sehingga tidak efisien dari segi biaya. Selain itu, persaingan harga yang semakin tajam mendorong pengelola pemasaran untuk menggunakan anggaran promosi agar dapat lebih digunakan untuk promosi harga daripada membayar iklan di media massa (M.A Morissan, n.d.)
- Terjadinya kecenderungan tidak menggunakan media konvensional tetapi mulai beralih pada pemecahan masalah komunikasi. Banyak perusahaan beralih ke instrumen komunikasi yang lebih murah namun dapat mencapai target secara lebih tepat seperti menggelar acara pemasaran (*event marketing*), menjadi sponsor acara, *direct mail*, promosi penjualan serta pemasaran melalui internet (M.A Morissan, n.d.)
- Mulai perubahan pengendalian pasar dari distributor besar menjadi distributor kecil. Terdapat kecenderungan industri eceran mengalami perubahan. Pedagang tingkat eceran berubah dari sebelumnya dilakukan pedagang kecil dengan modal lemah digantikan oleh perusahaan retail bermodal kuat yang memiliki jaringan mulai dari tingkat regional, nasional hingga internasional. Perusahaan pengecer besar ini terkadang menggunakan posisi dan pengaruhnya untuk meminta komisi atau ongkos promosi yang lebih besar kepada produsen barang dan jasa. Praktik ini akan semakin mengurangi anggaran produsen untuk beriklan di media massa.
- Penggunaan data konsumen untuk pemasaran. Banyak perusahaan mulai membuat database yang antara lain berisi informasi pelanggan. Pengelola pemasaran menggunakan data tersebut untuk menarik minat konsumen melalui berbagai metode pemasaran langsung, seperti: telemarketing, direct mail serta direct response advertising daripada mengandalkan iklan media massa. Para pendukung IMC berpendapat bahwa database pemasaran adalah sangat efektif bagi pengembangan dan pelaksanaan IMC yang efektif (M.A Morissan, n.d.)
- Tuntutan yang semakin besar terhadap biro iklan serta perubahan kompensasi biro iklan. Banyak perusahaan memberikan kompensasi kepada biro iklan dengan menggunakan sistem berdasarkan intensitas yang berpedoman kepada tingkat penjualan produk, pangsa pasar dan tingkat keuntungan. Di Indonesia, dewasa ini ada kecenderungan stasiun TV membayar biro iklan (M.A Morissan, n.d.)
- Pertumbuhan internet yang sangat cepat mengubah cara perusahaan melakukan bisnis dan cara berkomunikasi dan berinteraksi dengan konsumen. Revolusi internet terus berlangsung dan audiens internet semakin meningkat. Internet merupakan medium komunikasi interaktif yang menjadi bagian integral dari strategi komunikasi dan bahkan strategi bisnis bagi banyak perusahaan (M.A Morissan, n.d.).

Latihan 1

- 1) Apa Peranan Iklan dan Promosi terhadap sistem ekonomi dan sosial masyarakat modern?
- 2) Apa yang dimaksud dengan pemasaran, coba berikan pengertian pemasaran dari salah satu ahli?
- 3) Apa dua unsur pokok dari pemasaran?
- 4) Apa peranan dari kegiatan periklanan terhadap perekonomian nasional?
- 5) Apa fungsi IMC dalam sebuah pemasaran ?

Jawaban 1

- 1) Peranan iklan dan Promosi terhadap sistem ekonomi dan sosial bagi masyarakat modern bagi sistem yang berlandaskan pada pasar, konsumen mengandalkan iklan dan bentuk promosi lainnya untuk mendapatkan informasi yang akan mereka gunakan untuk membuat keputusan apakah akan membeli suatu produk atau tidak. Strategi promosi memainkan peranan penting pada program pemasaran perusahaan untuk berkomunikasi dan menjual produk mereka kepada konsumen (M.A Morissan, n.d.)
- 2) Menurut Frank Jefkins, apa yang disebut pemasaran (*marketing*) sebenarnya lebih sekedar mendistribusikan barang dari para produsen pembuatnya ke konsumen pemakainya.
- 3) IMC digunakan sebagai cara untuk mencari tau apa yang sekiranya dibutuhkan pasar. Karena itu peran komunikasi pemasaran dari tahun ke tahun menjadi semakin penting dan memerlukan pemikiran ekstra dalam rangka memperkenalkan, menginformasikan, menawarkan, mempengaruhi dan mempertahankan tingkah laku membeli dari konsumen dan pelanggan potensial suatu perusahaan (Dr. Redi Panuju, 2019)
- 4) Keberhasilan dari suatu perekonomian secara nasional banyak ditentukan oleh kegiatan-kegiatan periklanan dalam menunjang usaha penjualan yang menentukan kelangsungan hidup produksi pabrik-pabrik, terciptanya lapangan pekerjaan, serta adanya hasil yang menguntungkan dari seluruh uang yang telah diinvestasikan.
- 5) IMC merupakan pendekatan pemasaran "generasi baru" yang digunakan perusahaan untuk lebih memfokuskan upaya mereka dalam memperoleh, mempertahankan dan mengembangkan hubungan perusahaan dengan para pelanggan serta pihak-pihak terkait lainnya.

Rangkuman 1

- Segala kegiatan yang terkait dengan iklan atau penjualan secara eceran. Bagi sebagian orang, kegiatan pemasaran mencakup sejumlah kegiatan seperti riset pemasaran, penentuan harga atau perencanaan produk.
- Dalam dunia marketing istilah 4P ramai dibicarakan akhir dekade 90-an dalam marketing mix, kini 4P sudah tidak update dalam proses pemasaran produk ditengah pesatnya perkembangan teknologi komunikasi. Bila dahulu seorang marketing fokus kepada tiap bagian dari marketing mix, kini marketing yang melihat perkembangan jaman perlu melakukan kordinasi diantara marketing mix, merumuskannya menjadi sebuah kesatuan yang utuh ketika mengeksekusi pemasaran suatu barang atau jasa.
- Pemasaran Terpadu atau Integrated Marketing Communication (IMC), yang mencakup upaya koordinasi dari berbagai elemen promosi dan kegiatan pemasaran lainnya. Saat ini banyak perusahaan mulai menyadari perlunya upaya mengintegrasikan berbagai kegiatan komunikasi pemasaran yang selama ini dilakukan secara terpisah-pisah: 1) memasang iklan (*advertising*), 2) pemasaran langsung (*direct marketing*), 3) promosi penjualan (*sales promotion*), 4) penjualan personal (*personal selling*), 5) pemasaran interaktif dan 6) hubungan masyarakat (*Public relations*) (Frank Jefkins, 1997).
- IMC merupakan pendekatan pemasaran "generasi baru" yang digunakan perusahaan untuk memfokuskan upaya mereka dalam memperoleh, mempertahankan dan mengembangkan hubungan perusahaan dengan para pelanggan serta pihak-pihak terkait lainnya.

Tes Formatif 1

1. Berikut ini adalah contoh-contoh tujuan promosi, kecuali ?
 - a) Memberikan Konsumen kesadaran dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk/barang atau jasa.
 - b) Memberikan pengaruh terhadap suatu perusahaan/barang atau jasa
 - c) Memberikan ruang kepada pembeli terhadap berbagai merek yang ditawarkan di pasaran.
 - d) Meraih peningkatan penjualan dari pangsa pasar untuk konsumen sasaran khusus dan calon konsumen sasaran
 - e) Membuat dorongan kepada produsen untuk membuat produk baru.
2. Periklanan mempunyai fungsi komunikasi yang paling penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya yaitu;
 - a) *Informing* (memberi informasi)
 - b) *Persuading* (mempersuasi)
 - c) *Entertaining* (memberikan hiburan)
 - d) *Reminding* (mengingat)
 - e) *Adding Value* (memberikan nilai tambah)
3. Berikut ini yang bukan termasuk bauran pemasaran adalah ?
 - a) memasang iklan (*advertising*)
 - b) pemasaran langsung (*direct marketing*)
 - c) penjualan personal (*personal selling*)
 - d) Iklan Layanan Masyarakat
 - e) Pemasaran interaktif
4. *exchange* sebagai dalam pemasaran harus memiliki kesadaran untuk?
 - a) Ada pihak yang memiliki kesadaran melakukan pertukaran
 - b) adanya produk dan jasa yang memiliki nilai tukar
 - c) keinginan yang kuat untuk melakukan proses pertukaran dari produsen
 - d) sebuah kemampuan memberikan kepada pihak lainnya
 - e) Sebuah kesempatan melakukan komunikasi
5. IMC merupakan pendekatan pemasaran "generasi baru" yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk, kecuali ?
 - a) Memperoleh pelanggan baru
 - b) Mencukupi kebutuhan pelanggan
 - c) Mempertahankan pelanggan yang sudah ada
 - d) Mengembangkan hubungan perusahaan dengan para pelanggan serta pihak-pihak terkait lainnya.
 - e) Membangun kedekatan dengan para pelanggan

Jawaban Tesformatif 1

1. e) Mendorong produsen untuk membuat produk baru.
2. c) *Entertaining* (memberikan hiburan)
3. d) Iklan Layanan Masyarakat
4. c) adanya keinginan yang kuat untuk melakukan proses pertukaran dari produsen
5. b) Mencukupi kebutuhan pelanggan

IMC. Setiap bagian dari IMC memiliki bentuk dalam keunggulan dan kelemahan masing-masing (M.A Morissan, n.d.).

Berikut ini ada lima ciri-ciri yang melekat dalam pendekatan IMC antara lain,

1. Mempengaruhi *Behavior* pelanggan
IMC dilakukan agar dapat memberikan pengaruh terhadap *Behavior* pelanggan. Hal ini memiliki pengertian IMC bukan hanya sebatas memberi pengaruh terhadap kesadaran pembelian, tapi sudah lebih dalam sampai masuk kedalam *Behavior* pelanggan.
2. Calon pelanggan
Proses IMC dimulai dari mencari calon pelanggan, kemudian menentukan *branding* dan metode yang sekiranya mengenai sasaran si calon pelanggan
3. Melakukan berbagai cara untuk menghubungi pelanggan
Mencoba melakukan berbagai metode komunikasi dalam menjangkau pelanggan, media konvensional kini tidak menjadi poros utama dalam berkomunikasi. Sebisanya mungkin mencoba berbagai cara untuk berkomunikasi
4. Membuat kesatuan
Menggabungkan berbagai cara berkomunikasi agar mencapai kesatuan pesan kepada calon pelanggan
5. Membangun komunikasi
IMC berusaha membangun hubungan antara merek dengan pelanggan. Beberapa tahun terakhir perusahaan makin sadar membangun komunikasi dengan pelanggan lebih murah daripada melakukan berbagai promosi (Crismardani, 2014).

Lebih lanjut kita akan coba memahami setiap bagian dari *promotion mix* :

Iklan

Bila berbicara tentang iklan, sungguh luas kegunaannya tetapi iklan lebih umum dipakai untuk kepentingan ekonomi. Iklan yang baik apabila memiliki kemampuan untuk membujuk khalayaknya berperilaku sesuai tujuan iklan tersebut dimunculkan. Bagi iklan komersil diarahkan agar dapat membujuk konsumen membeli produk barang/jasa, sedangkan bagi iklan layanan masyarakat atau sosial diharapkan masyarakat yang melihat iklan tersebut menjadi aware atau terpengaruh dengan pesan tersebut. Sehingga, iklan diharapkan dapat menjadi ujung promosi yang akan memberi dampak besar dalam proses pengambilan keputusan khalayak membeli suatu produk barang atau jasa.

Jeffkins mendefinisikan periklanan sebagai Langkah melakukan penjualan dengan memberi informasi (Frank Jefkins, 1997). Definisi lain dikemukakan Morissan bahwa iklan adalah setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis atau ide yang dibayar oleh suatu sponsor yang diketahui. Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkauannya yang luas (M.A Morissan, n.d.).

Dengan demikian, periklanan merupakan kegiatan yang terkait pada dua bidang kehidupan manusia sehari-hari, yakni ekonomi dan komunikasi. Dalam bidang ekonomi, periklanan bertindak sebagai salah satu upaya marketing yang strategis, yaitu upaya memperkenalkan barang baru atau jasa untuk dapat meraih keuntungan sebanyak mungkin. Dalam hal ini periklanan merupakan sesuatu kekuatan menarik yang ditunjukan kepada sejumlah pembeli tertentu, hal mana dilaksanakan oleh produsen atau pedagang agar dapat mempengaruhi penjualan barang atau jasa dengan cara yang menguntungkan (Barle, dalam Suhandang 2016: 14). Jadi, periklanan merupakan salah satu tehnik untuk memperluas pasar dan meningkatkan penjualan sehingga menguntungkan produsen atau penjual. Sedangkan dalam bidang komunikasi, periklanan merupakan proses atau kegiatan komunikasi yang

melibatkan pihak-pihak sponsor (pemasang iklan), media massa dan agen periklanan (biro iklan) (Kustandi Suhandang, 2016).

Tabel 1. Jenis-jenis iklan (M.A Morissan, n.d.)

Iklan Nasional	Pemasang promosi yang produk/barang atau jasanya sudah menyebar ketingkat nasional
Iklan Lokal	Pemasang iklan, sebuah perusahaan yang berada pada tingkat daerah/lokal
Iklan Primer dan Selektif	Iklan ini dirancang untuk mendorong permintaan terhadap suatu jenis produk tertentu atau untuk keseluruhan industri. Memusatkan perhatian untuk menciptakan permintaan terhadap suatu merek tertentu.
Iklan Antar Bisnis	Iklan dengan target kepada satu atau beberapa individu yang berperan mempengaruhi pembelian barang atau jasa industri untuk kepentingan perusahaan di mana para individu bekerja
Iklan profesional	Iklan dengan target kepada para pekerja profesional seperti dokter, pengacara, dokter gigi, ahli tehnik dan sebagainya
Iklan Perdagangan	Iklan yang menargetkan pengelola perusahaan dibidang perdagangan

Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung atngan atau direct marketing adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengaan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan atau transaksi penjualan. Perlu ditegaskan pemasaran langsung bukanlah sekadar kegiatan mengirim surat (*direct mail*) dan mengirimkan katalog perusahaan (*mail-order catalogs*) kepada pelanggan atau calon pelanggan. Pemasaran langsung mencakup berbagai aktivitas termasuk pengelolaan database (*database management*), penjualan langsung (*direct selling*), telemarketing dan iklan tanggapan langsung dengan menggunakan berbagai saluran komunikasi seperti mengirim surat langsung kepada pelanggan dan calon pelanggan atau melalui internet, media cetak dan media penyiaran. Salah satu instrumen penting dalam pemasaran langsung adalah iklan tanggapan langsung atau direct response advertising yaitu iklan dimana suatu produk yang dipromosikan melalui media massa meminta atau mendorong konsumen untuk membeli produk bersangkutan langsung kepada pembuatnya (M.A Morissan, n.d.).

Pemasaran Interaktif

Perubahan yang didorong oleh kemajuan teknologi komunikasi yang memungkinkan dilakukannya komunikasi secara interaktif melalui media massa dalam hal ini internet. Kehadiran internet tidak hanya merubah cara-cara perusahaan dalam merancang dan melaksanakan strategi bisnis dan pemasaran namun juga mempengaruhi program komunikasi pemasaran mereka. Selain digunakan untuk melaksanakan seluruh elemen bauran promosi, *digital marketing* juga dapat digunakan untuk berbagai motif promosi (M.A Morissan, n.d.).

Promosi Penjualan

Promosi penjualan yaitu kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau intensif kepada tenaga penjualan, distributor atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Promosi penjualan secara umum dapat dibedakan menjadi dua bagian, yaitu promosi penjualan yang berorientasi kepada para konsumen (*consumer oriented sales promotion*) dan promosi penjualan yang berorientasi kepada perdagangan (*trade-oriented sales promotion*). Promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen ditujukan kepada pengguna atau pemakai akhir suatu barang atau jasa yang mencakup pemberian kupon, pemberian sampel produk, potongan harga, undian berhadiah, kontes dan sebagainya.

Instrumen ini menarik pembeli dalam jangka pendek. Bagi promosi yang berorientasi kepada pedagang biasanya memanfaatkan seorang perantara yakni pengecer atau distributor. Biasanya promosinya berbentuk pemberian dana promosi, penyesuaian harga jual produk, kompetisi penjualan, promosi dalam melakukan pameran dagang dengan menyiapkan stock produk (M.A Morissan, n.d.).

Hubungan Masyarakat

Komponen lain yang sangat penting dalam promotion mix suatu organisasi atau perusahaan adalah hubungan masyarakat. The british Institute of Public Relations mendefinisikan humas sebagai: *an effort establish and maintain mutual understanding between organization and its public* (suatu upaya untuk membangun dan mempertahankan saling pengertian antara organisasi dan publiknya). Salah satu kegiatan yang sering dilakukan oleh humas adalah publisitas. Mungkin banyak orang yang tidak pernah mengira bahwa sebagian besar berita atau informasi yang disebarluaskan media massa merupakan hasil kerja humas. Informasi yang disampaikan kepada media melalui berbagai cara seperti, siaran pers (*pers release*), mengundang wartawan pada jumpa pers (*press conference*) (M.A Morissan, n.d.).

Keberadaan public relations bukan hanya menjalankan tugas promosi, namun lebih dari itu juga memiliki tugas membantu manajemen mengevaluasi public, mengevaluasi kebijakan dan respons publik dan bahkan menjalankan tugas merencanakan dan melaksanakan program aksi untuk mendapatkan dukungan publik (Dr. Redi Panuju, 2019).

Penjualan Personal

Penjualan personal atau *personal selling*, yaitu suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya (*person to person communication*). Dalam hal ini, penjual berupaya untuk membantu dan membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan. Tidak seperti iklan, penjualan personal melibatkan kontak langsung antara penjual dan pembeli, baik secara tatap muka atau melalui telepon. Komunikasi yang bersifat individual dan personal dalam penjualan personal ini memungkinkan pihak penjual menyesuaikan pesan berdasarkan kebutuhan khusus atau situasi khusus calon pembeli. Penjualan personal memungkinkan terjadinya umpan balik secara langsung dan lebih tepat karena dampak dari presentasi penjualan yang dilakukan dapat dinilai dari reaksi calon pembeli atau pelanggan. Jika umpan balik yang terjadi dinilai kurang baik, maka penjual dapat memodifikasi pesan-pesannya. Penjual personal juga dapat ditunjukan kepada calon pembeli yang dinilai paling potensial dan paling prospektif untuk menjadi pelanggan dimasa depan (Frank Jefkins, 1997).

Personal selling dapat digunakan sebagai salah satu unsur yang penting untuk mendukung kegiatan komunikasi pemasaran karena berbagai kelebihanannya jika dibandingkan dengan bentuk komunikasi pemasaran lainnya. Tidak semua produk dapat dipasarkan secara efektif untuk diperkenalkan kepada konsumen hanya dengan menggunakan komunikasi pemasaran berupa iklan, sales promotion, publisitas, even dan berbagai bentuk komunikasi pemasaran lainnya. Apapun bentuk kegiatan komunikasi pemasaran pada intinya bertujuan untuk memperkenalkan sebuah produk atau jasa kepada konsumen agar mereka tahu akan keberadaan produknya. Pemahaman tentang personal selling adalah interaksi antara individu, saling bertatap muka yang ditunjukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukatan yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Komunikasi individu pada penjualan perorangan adalah letak pada janji-jani mengenai keunggulan dan kelebihan produk yang ditawarkan oleh wiraniaga kepada pelanggannya, sehingga pada saat itu pelanggan membeli membeli produk yang ditawarkan dengan harapan bahwa kinerja dari produk sesuai dengan apa yang dijanjikan sebelumnya (Suherman Kusniadji, 2017).

Latihan 2

1. Sebutkan prinsip 4P dalam konsep pemasaran ?
2. Bagaimana iklan yang baik itu ?
3. Apa yang dimaksud dengan *direct marketing* ?
4. Apa tujuan humas dalam IMC ?
5. Apa yang di maksud dengan *personal selling* ?

Jawaban 2

1. Prinsip 4 P ini pada dasarnya membagi bauran pemasaran menjadi empat utama yakni *product* (produk), *place* (tempat), *price* (harga) dan *promotion* (promosi) (M.A Morissan, n.d.)
2. Iklan yang baik apabila memiliki kemampuan untuk membujuk khalayaknya berperilaku sesuai tujuan iklan tersebut dimunculkan
3. direct marketing adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan atau transaksi penjualan.
4. humas adalah kegiatan-kegiatan komunikasi yang bertujuan menciptakan pemahaman melalui pengetahuan (*understanding through knowledge*).
5. Penjualan langsung ke pembelinya tanpa melalui perantara

Rangkuman 2

- Definisi pemasaran atau strategi pemasaran merupakan kombinasi dari berbagai tahapan atau elemen yang diperlukan mulai dari tahap perencanaan sampai dengan eksekusi atau pelaksanaan keseluruhan operasi pemasaran. Prinsip 4 P ini pada dasarnya membagi bauran pemasaran menjadi empat utama yakni *product* (produk), *place* (tempat), *price* (harga) dan *promotion* (promosi). Unsur periklanan masuk kedalam elemen promosi (M.A Morissan, n.d.)
- Perlu ditegaskan pemasaran langsung bukanlah sekadar kegiatan mengirim surat (direct mail) dan mengirimkan katalog perusahaan (mail-order catalogs) kepada pelanggan atau calon pelanggan. Pemasaran langsung mencakup berbagai aktivitas termasuk pengelolaan database (database management), penjualan langsung (direct selling), telemarketing dan iklan tanggapan langsung dengan menggunakan berbagai saluran komunikasi seperti mengirim surat langsung kepada pelanggan dan calon pelanggan atau melalui internet, media cetak dan media penyiaran.
- Praktisi pemasaran juga menggunakan internet untuk melakukan penjualan secara langsung ke konsumennya.
- Secara garis besar penjualan dibagi menjadi dua; pertama, penjualan yang berorientasi kepada pembeli dan kedua, yang berorientasi kepada penjual/pedagang
- Penjualan personal melibatkan kontak langsung antara penjual dan pembeli, baik secara tatap muka atau melalui telepon. Komunikasi yang bersifat individual dan personal dalam penjualan personal ini memungkinkan pihak penjual menyesuaikan pesan berdasarkan kebutuhan khusus atau situasi khusus calon pembeli (M.A Morissan, n.d.)

Tes Formatif 2

1. Dibawah ini yang **bukan** termasuk prinsip 4P dalam pemasaran ?
 - a) *product* (produk),
 - b) *place* (tempat),
 - c) *production* (produksi),
 - d) *price* (harga),
 - e) *promotion* (promosi)

2. Dibawah ini adalah jenis-jenis iklan promosi, kecuali ?
 - a) Iklan Nasional
 - b) Iklan Lokal
 - c) Iklan Primer dan Selektif
 - d) Iklan Antar Bisnis
 - e) Iklan Layanan Masyarakat

3. Suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya disebut ?
 - a) *Personal Selling*
 - b) *Direct Selling*
 - c) *Interative Marketing*
 - d) *Public Relation*
 - e) *Advertasing*

4. Selain digunakan untuk melaksanakan seluruh elemen bauran promosi, internet juga digunakan untuk melakukan promosi bentuk lainnya seperti promosi penjualan dengan kupon, kontes dan undian secara online dan kegiatan interaktif untuk mebangun kedekatan dengan konsumen. Hal ini disebut sebagai promosi dengan menggunakan pendekatan ?
 - a) *Personal Selling*
 - b) *Direct Selling*
 - c) *Interative Marketing*
 - d) *Public Relation*
 - e) *Advertasing*

5. Kegiatan-kegiatan komunikasi yang bertujuan menciptakan pemahaman melalui pengetahuan (understanding through knowledge) adalah satu tugas ?
 - a) *Marketing*
 - b) *Salles Promotion*
 - c) *Public Relation*
 - d) *Consumer*
 - e) *Customer Service*

Jawaban Tesformatif 2

1. b) *production (produksi)*
2. e) Iklan Layanan Masyarakat
3. a) *Personal Selling*
4. c) *Interative Marketing*
5. c) *Public Relation*

SUB CPMK : Mahasiswa di harapkan dapat memahami Tahapan dan Prosedur dalam Promosi

METODE PEMBELAJARAN	ESTIMASI WAKTU	CAPAIAN PEMBELAJARAN
• Kuliah interaktif • Diskusi • Tanya Jawab • Penugasan	150 menit	• Pemahaman tentang Tahapan dan Prosedur dalam Promosi

Materi 3

Manajemen Promosi

Dalam merancang strategi promosi, perusahaan harus mengombinasikan berbagai elemen yang terdapat dalam bauran promosi dengan memperhitungkan kekuatan dan kelemahan dari masing-masing elemen tersebut. Para pelaku pemasaran harus membuat beberapa rencana promo yang dapat dikombinasikan untuk tercapainya tujuan promosi. Dengan marketing mix, perusahaan dapat mendistribusikan dengan cermat setiap pos anggaran promosi kedalam elemen promosi yang memiliki potensi leboh banyak. Promosi melalui iklan dan penjualan personal sangat bergantung pada jenis pasar yang menjadi sasaran dan bahkan dua perusahaan yang sejenispun memiliki strategi promosi yang berbeda. Perusahaan yang menjual produk berkualitas tinggi menggunakan menggunakan promosi melalui iklan untuk meyakinkan konsumen mengenai keunggulan produk mereka, mencari pembenaran atas harga produk yang mahal dan mempertahankan citra yang mereka miliki. Produk sejenis dengan kualitas yang lebih rendah atau produk yang lebih memiliki difrensiasi akan cenderung bersaing dalam harga atau lebih menekankan pada promosi penjualan baik kepada pedagang/penjual atau kepada konsumen (M.A Morissan, n.d.).

Proses Perencanaan Promosi

Perencanaan merupakan bagian yang sangat penting dalam setiap pekerjaan apapun. Perencanaan mencakup hal-hal seperti: menetapkan tujuan yang hendak dicapai, mempertimbangkan alternatif, menilai resiko dan memanfaatkan dari masing-masing alternatif, memutuskan arah tindakan, menetapkan anggaran serta mendapatkan persetujuan dan dukungan yang dibutuhkan dari manajemen perusahaan. Langkah pertama yang harus dilakukan sebelum merencanakan IMC adalah melakukan review atau kaji ulang terhadap rencana pemasaran serta tujuan yang hendak dicapai (M.A Morissan, n.d.).

Bagi kebanyakan perusahaan, perencanaan promosi telah menjadi bagian integral dari strategi pemasaran. Dengan demikian, orang yang bertanggung jawab terhadap perencanaan promosi harus mengetahui peran iklan dan elemen bauran pemasaran lainnya dalam keseluruhan program pemasaran. Pada umumnya setiap perusahaan memiliki dua jenis rencana, yaitu: rencana strategis (*strategic planning*) atau sering disebut dengan strategi saja dan rencana taktis (*tactical planning*) atau sering disebut dengan taktik saja (M.A Morissan, n.d.).

Bagaimana cara untuk mencapai tujuan? Terdapat beberapa Langkah yang dapat dilakukan, menurut Kasali (1992) ada tiga tahapan dalam merumuskan startegi kreatif, yakni:

1. Tahap Pertama Mengumpulkan dan mempersiapkan informasi yang tepat agar orang-orang kreatif dapat dengan segera menemukan strategi kreatif mereka. Informasi yang dimaksud biasanya menyangkut rencana pemasaran dan komunikasi, hasil penelitian tentang konsumen sasaran, data-data tentang produk, persaingan di pasar serta rencana dasar tentang strategi media (kapan dan pada media apa saja

- iklan tersebut akan dimunculkan)
2. Tahap Kedua, Orang kreatif ini harus membenamkan diri ke dalam informasi-informasi untuk menetapkan suatu posisi atau platform dalam penjualan serta menentukan tujuan iklan yang akan dihasilkan. Pada tahap inilah ide-ide merupakan jantung dari seluruh proses perumusan strategi kreatif. Biasanya untuk menghasilkan ide kreatif dibutuhkan proses diskusi secara hati-hati di antara mereka.
 3. Tahap Ketiga, langkah terakhir yang dilakukan adalah melakukan presentasi dihadapan pengiklan atau klien untuk memperoleh persetujuan sebelum rancangan iklan diproduksi dan dipublikasikan melalui media-media yang telah ditetapkan (Dr. Redi Panuju, 2019).

Analisis Situasi

Setelah meninjau ulang keseluruhan rencana pemasaran, langkah selanjutnya dalam membuat rencana promosi adalah analisis situasi (*situation analysis*). Analisis situasi terbagi menjadi analisis internal dan eksternal

Tabel 2. Analisis Situasi

Analisis Internal	Analisis Eksternal
• Analisis ini dilakukan untuk menilai berbagai hal relevan yang terlibat atau bertanggung jawab dalam proses penawaran barang atau jasa ke pasaran. • Pada tahap ini, perusahaan mengkaji ulang kemampuan perusahaan untuk mendesain dan melaksanakan suatu program promosi apakah mampu melaksanakan sendiri atau memerlukan bantuan dari luar. • Analisis internal harus menilai kekuatan dan kelemahan produk yang dipasarkan, keunikan produk dibandingkan produk lainnya. Kemasan produk, harga, desain produk, keuntungan membeli produk bersangkutan dan lainnya.	• Mempelajari faktor-faktor, seperti karakteristik konsumen, segmentasi pasar, pesaing dan strategi positioning yaitu bagaimana perusahaan menciptakan citra dan produknya. • Satu elemen penting dari analisis eksternal adalah penilaian (<i>assessment</i>) terhadap pasar. Berbagai kelebihan segmen pasar perlu di evaluasi ulang. • Analisis ekstrna juga mencakup pengamatan yang mendalam pada kondisi pesaing, baik pesaing langsung maupun tidak langsung.

Analisis Proses Komunikasi

Kemudian setelah evaluasi dan research, berikutnya bagaimana membuat rencana promosi agar perusahaan dalam melakukan komunikasi efektif terhadap sasaran pembeli. Berikut ada beberapa langkah yang harus dilakukan dalam pelaksanaan promotion mix

1. Penentuan Anggaran
Setelah tujuan komunikasi ditentynkan, maka perhatian selanjutnya harus diarahkan pada anggaran promosi. Idelanya jumlah anggaran promosi yang digunakan harus di tentukan berdasarkan apa yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan komunikasi yang sudah ditetapkan. Pada tahap ini, nilai angaran promosi seringkali bersifat sementara hingga dapat dipastikan startegi promotion mix yang akan digunakan
2. Merencanakan Program IMC
Pada tahap proses perencanaan, keputusan harus dibuat mengenai peran serta koordinasi antara berbagai elemen tersebut. Setiap elemen bauran promosi memiliki tujuan yang berbeda dan setiap tujuan memiliki anggaran serta strateginya masing-masing.
3. Pengawasan dan Evaluasi

Evaluasi merupakan bagian vital untuk melihat sejauh mana program yang dilakukan berhasil.

4. Perspektif

Berbagai masalah promosi IMC dapat dilakukan melalui berbagai bentuk. Dalam dunia bisnis era digital ini. Mereka yang bekerja dalam bidang marketing, promosi dan bidang IMC lainnya dapat memaksimalkan setiap perspektifnya (M.A Morissan, n.d.).

Latihan 3

1. Faktor apa saja yang perlu diperhatikan sebelum melaksanakan bauran promosi ?
2. Faktor apa saja yang perlu diperhatikan saat melakukan proses perencanaan komunikasi pemasaran ?
3. Apa tujuan kegiatan promosi dalam sebuah pemasaran ?
4. Apakah yang menjadi fokus dalam analisis situasi internal ?
5. Apakah yang menjadi faktor dan fokus dalam analisis situasi eksternal ?

Jawaban 3

1. Perusahaan harus melakukan berbagai kemungkinan dalam melaksanakan bauran promosi. Mulai dari produk, pasar, distribusi hingga pembeli melakukan pembelian.
2. Perencanaan mencakup penentuan tujuan, membuat berbagai alternatif, memutuskan beberapa hal pokok hingga penetapan anggaran.
3. Pertama, mengetahui keberadaan perusahaan, Kedua, untuk mendidik para pengguna atau konsumen agar mereka lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan produk-produk perusahaan. Ketiga, untuk mengubah citra perusahaan di mata khalayak karena adanya produk atau kegiatan baru.
4. Analisis internal harus menilai kekuatan dan kelemahan produk yang dipasarkan, keunikan produk dibandingkan produk lainnya. Kemasan produk, harga, desain produk, keuntungan membeli produk bersangkutan dan lainnya.
5. Analisis eksternal fokus pada faktor-faktor, seperti karakteristik konsumen, segmentasi pasar, pesaing dan strategi positioning yaitu bagaimana perusahaan menciptakan citra dan produknya (M.A Morissan, n.d.).

Rangkuman 3

- Dalam merancang strategi promosi, perusahaan harus mengombinasikan berbagai elemen yang terdapat dalam bauran promosi dengan memperhitungkan kekuatan dan kelemahan dari masing-masing elemen tersebut.
- Perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor sebelum melaksanakan bauran promosi termasuk diantaranya: jenis produk yang dihasilkan, pasar yang dituju, tahapan atau siklus produk, saluran distribusi yang tersedia, serta bagaimana konsumen memutuskan pembelian. Promosi melalui iklan dan penjualan personal sangat bergantung pada jenis pasar yang menjadi sasaran dan bahkan dua perusahaan yang sejenis pun memiliki strategi promosi yang berbeda.
- Langkah pertama yang harus dilakukan sebelum merencanakan IMC adalah melakukan review atau kaji ulang terhadap rencana pemasaran serta tujuan yang hendak dicapai.
- Pada umumnya setiap perusahaan memiliki dua jenis rencana, yaitu: rencana strategis (strategic planning) atau sering disebut dengan strategi saja dan rencana taktis (tactical planning) atau sering disebut dengan taktik saja (M.A Morissan, n.d.).
- Tujuan ditetapkan berdasarkan masalah yang ditemui dari riset yang telah dilakukan. Berdasarkan hasil riset dapat diketahui masalah yang dihadapi. Upaya untuk mengatasi masalah merupakan tujuan suatu program (M.A Morissan, n.d.).

Tes Formatif 3

1. Sebuah perusahaan penyedia produk, barang atau jasa perlu memiliki beberapa

- pertimbangan dalam melakukan promosi, kecuali?
- a) Variasi beragam produk
 - b) Pangsa pasar calon pembeli
 - c) Langkah-langkah suatu produk
 - d) Saluran distribusi produk
 - e) Harga jual produk
2. Setelah meninjau ulang keseluruhan rencana pemasaran, langkah selanjutnya dalam membuat rencana promosi adalah ?
 - a) Analisis Produk
 - b) Analisis Harga
 - c) Analisis Situasi
 - d) Analisis Konsumen
 - e) Analisis Pasar
 3. Mempelajari faktor-faktor, seperti karakteristik konsumen, segmentasi pasar, pesaing dan strategi positioning yaitu bagaimana perusahaan menciptakan citra dan produknya, disebut?
 - a) Analisis Internal
 - b) Analisis Eksternal
 - c) Analisis Konsumen
 - d) Analisis Pasar
 - e) Analisis Marketing
 4. Analisis ini dilakukan untuk menilai berbagai hal relevan yang terlibat atau bertanggung jawab dalam proses penawaran barang atau jasa ke pasaran, disebut?
 - a) Analisis Internal
 - b) Analisis Eksternal
 - c) Analisis Konsumen
 - d) Analisis Pasar
 - e) Analisis Marketing
 5. Penting untuk menentukan seberapa baik program promosi yang dijalankan telah memenuhi sasaran komunikasi yang ditetapkan secara keseluruhan. Tahap akhir dalam proses ini adalah memberikan umpan balik (*feedback*) kepada manajemen perusahaan terkait dengan efektivitas program promosi yang telah dilakukan sebagai masukan untuk proses perencanaan manajemen ke depan, (M.A Morissan, n.d.) disebut tahap ?
 - a) Riset Strategi IMC
 - b) Perencanaan Strategi IMC
 - c) Perancangan Strategi IMC
 - d) Pelaksanaan Strategi IMC
 - e) Pengawasan dan Evaluasi IMC

Jawaban Tesformatif 3

1. e) Harga jual produk
2. c) Analisis Situasi
3. b) Analisis Eksternal
4. a) Analisis Internal
5. e) Pengawasan dan evaluasi IMC

BUKU AJAR 4 PERAN IMC DALAM PROSES PEMASARAN

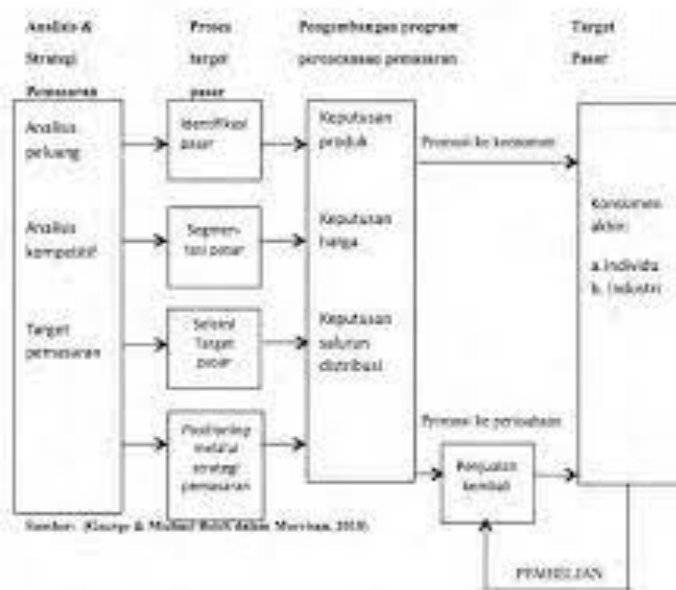
SUB CPMK : Mahasiswa mampu memahami peran IMC dalam proses pemasaran (bagaimana melakukan analisis dalam strategi pemasaran, mulai dari mengembangkan ide, melakukan perencanaan hingga mencapai target)

METODE PEMBELAJARAN	ESTIMASI WAKTU	CAPAIAN PEMBELAJARAN
- Kuliah interaktif - Diskusi - Tanya Jawab - Penugasan	150 menit	Pemahaman dan mampu memahami peran IMC dalam proses pemasaran (bagaimana melakukan analisis dalam strategi pemasaran, mulai dari mengembangkan ide, melakukan perencanaan hingga mencapai target).

Materi 4

Ketika melakukan IMC perlu membuat sebuah rencana pemasaran, agar dapat mencapai tujuan. Perlu sekali menciptakan brand yang sesuai dengan tujuan pemasaran. Berikut ini ada sebuah model pemasaran dan promosi.

Bagan 6. Model Proses Pemasaran dan Promosi



Gambar 2. George and Michel Belch dalam Morrison 2017 (UMM, n.d.)

Analisis Strategi dan Strategi Pemasaran

Sebelum mulai eksekusi pemasaran terpadu perlu sekali memiliki rencana strategi pemasaran yang matang, karena tanpa strategi pemasaran yang matang sangat sulit mencapai target pemasaran yang diharapkan

Analisis Peluang

Analisis yang cermat terhadap pasar akan memberikan peluang bagi setiap produk untuk setiap masuk ke padar. Peluang pasar (*market opportunities*) adalah wilayah di mana

terdapat kecenderungan permintaan yang menguntungkan, di mana perusahaan percaya kebutuhan konsumen belum terpenuhi dan dimana perusahaan dapat bersaing secara efektif. Suatu tindakan pasar tidak dapat dipandang sebagai suatu kelompok besar konsumen yang homogen tetapi terdiri dari kelompok-kelompok konsumen yang heterogen. Dalam hal ini, George dan Michel Belch mengemukakan: suatu analisis pasar dapat menuntun kepada peluang pasar alternatif bagi produk yang sudah ada pada pasar yang sudah ada atau pasar yang baru, produk baru bagi pasar yang sudah ada atau produk baru bagi pasar yang baru. Pada umumnya perusahaan, saat ini telah menyadari pentingnya upaya memilih pasar (segmentasi) agar mereka dapat memenuhi kebutuhan dan permintaan dari berbagai segmen pasar yang berbeda (M.A Morissan, n.d.).

Analisis Kompetitif

Dalam menyiapkan strategi dan rencana pemasaran, praktisi pemasaran harus melakukan analisis secara cermat terhadap persaingan yang ada ada suatu segmen pasar. Salah satu aspek penting dalam perencanaan adalah meneliti keuntungan kompetitif (*competitive advantage*), yaitu suatu hal khusus yang dimiliki atau dilakukan perusahaan yang memberikan keunggulan dibandingkan kompetitor. Keuntungan kompetitif juga dapat dicapai melalui iklan yang dapat menciptakan dan mempertahankan diferensial produk terhadap produk sejenis, misalnya dalam hal ketahanan, keamanan dan kemampuan produk. Praktisi pemasaran juga harus memperhatikan situasi kompetisi yang selalu berubah. Program pemasaran dari perusahaan kompetitor dapat memberikan dampak bagi strategi pemasaran perusahaan sendiri, sehingga program pemasaran pesaing harus terus dianalisis dan dimonitor. Reaksi yang diberikan pesaing terhadap strategi pemasaran dan promosi perusahaan sendiri juga sangat penting untuk diperhatikan (M.A Morissan, n.d.).

Target Pemasaran

Praktisi pemasaran yang baik tidak akan pernah mau memasuki keseluruhan segmen pasar hanya dengan mengandalkan satu produk, merek atau jasa. Pasar dibagi-bagi kedalam sejumlah segmen yang kemudian dipilih untuk dijadikan target pasar yang akan menjadi fokus kegiatan pemasaran dan produksi. Target atau sasaran setiap segmen tentu saja tidak sama, ini berarti praktisi pemasaran harus menyediakan anggaran yang berbeda serta strategi bauran promosi yang berbeda pula. Tingkat persaingan media massa khususnya stasiun televisi dan radio juga semakin mendorong terjadinya segmentasi, ini berarti suatu stasiun penyiaran yang baru berdiri harus betul-betul memilih target audiensi secara tegas jika tidak ingin kalah bersaing dengan stasiun lainnya yang sudah ada. Segmen audiensi yang terpilih akan menentukan program, gaya siaran, hingga target pemasangan iklan. Kita sudah mempelajari bahwa perusahaan harus menentukan segmentasi konsumen yang akan ditujunya. Namun demikian, dalam proses pemasaran, segmentasi ini tidak berdiri sendiri (M.A Morissan, n.d.).

Proses Pemasaran

Saat ini sangat jarang ditemui suatu merek produk yang dapat memuaskan kebutuhan seluruh konsumen. Hal ini kerap mendorong perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang berbeda untuk memuaskan kebutuhan berbagai konsumen yang berbeda itu. Suatu proses yang harus dijalankan praktisi pemasaran dalam memilih dan menentukan pasar disebut dengan proses target pemasaran (*target marketing process*) atau singkatnya. Proses pemasaran saja yang mencakup empat langkah yang akan dijelaskan dalam gambar berikut ini.



Gambar 3. Proses Pemasaran (M.A Morissan, n.d.)

Identifikasi Pasar

Ketika menentukan pasar yang ingin dimasuki, praktisi pemasaran harus mengidentifikasi kebutuhan spesifik dari kelompok-kelompok konsumen (segmen) yang terdapat dalam masyarakat. Identifikasi pasar sasaran mencakup kegiatan untuk mengelompokkan konsumen yang memiliki gaya hidup, kebutuhan dan kesukaan yang sama. Dalam hal ini, pemasar harus mendapatkan informasi sebanyak mungkin mengenai kebutuhan konsumen. Adapun targeting atau menentukan target pasar adalah persoalan bagaimana memilih, menyeleksi dan menjangkau konsumen (M.A Morissan, n.d.).

SEGMENTASI PASAR

Eric Berkowitz dan rekan mendefinisikan segmentasi pasar sebagai membagi suatu pasar ke dalam kelompok-kelompok yang jelas yang (1) memiliki kebutuhan yang sama (2) memberikan respon yang sama terhadap suatu tindakan pemasaran. Khalayak konsumen umum memiliki sifat yang sangat heterogen maka akan sulit bagi perusahaan untuk melayani semuanya. Praktisi pemasaran harus memilih satu atau beberapa segmen konsumen saja yang memiliki karakter atau respons yang sama dari seluruh segmen pasar yang ada. Segmentasi diperlukan agar perusahaan dapat melayani konsumennya secara lebih baik, melakukan komunikasi yang lebih persuasif dan yang terpenting adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen yang dituju. Praktisi pemasaran harus memahami kebutuhan konsumen dalam upaya untuk dapat mendesain program pemasaran yang dapat memenuhi kebutuhan mereka secara lebih efektif. Bagaimana menyeleksi pasar sangat ditentukan oleh bagaimana praktisi pemasaran melihat pasar dan konsumen itu sendiri (M.A Morissan, n.d.).

Tabel 3. Segmentasi Pasar

Segmentasi Demografis	• Segmentasi yang didasarkan pada peta kependudukan (usia, jenis kelamin, besarnya anggota keluarga, pendidikan tinggi yang dicapai, jenis pekerjaan konsumen, tingkat penghasilan, agama, suku dan sebagainya) • Data demografi dibutuhkan antara lain untuk mengantisipasi perubahan-perubahan pasar menyangkut bagaimana produsen barang dan jasa menilai potensi pasar dalam setiap area geografi yang dapat dijangkau • Segmentasi konsumen berdasarkan data demografi dibutuhkan untuk mengambil keputusan manajerial • Data demografi sangat dibutuhkan dalam menentukan strategi periklanan yang menyangkut bagaimana suatu produk dikomunikasikan kepada khalayak pasar, seperti media yang digunakan.
Usia	Konsumen dibagi menurut rentang usia yang lebih sempit agar semakin mudah dalam menentukan segmentasi
Jenis Kelamin	Saat ini banyak produk yang melakukan pendekatan pemasaran melalui jenis kelamin pengguna produknya.
Pekerjaan	Konsumen yang memiliki jenis pekerjaan tertentu umumnya mengkonsumsi barang-barang tertentu yang berbeda

Pendidikan	Pendidikan yang berhasil diselesaikan biasanya menentukan pendapatan dan kelas sosial mereka (M.A Morissan, n.d.)
Pendapatan	Pendapatan seseorang akan menentukan di kelas sosial mana dia berada dan kedudukan seseorang akan menentukan kelas sosial kemampuannya mengakses pada sumber-sumber daya (M.A Morissan, n.d.)
Keyakinan	Program yang bernuasa keyakinan ini dapat biasanya digunakan Ketika memasarkan produk yang erat terhadap suatu keyakinan. Tapi, yang perlu diperhatikan segmentasi ini sensitif dan memerlukan perhatian khusus.
Suku dan kebangsaan	Suku-suku tertentu biasanya memiliki kebiasaan dan kebutuhan yang berbeda
Segmentasi Geografis	Segmentasi ini melihat pembeli berdasarkan geografi tempat tinggalnya. Konsumen terkadang memiliki kebiasaan berbelanja yang berbeda-beda yang dipengaruhi lokasi di mana mereka tinggal
Segmentasi Geodemografis	Segmentasi ini merupakan gabungan dari segmentasi geografis dan segmentasi demografis, pada segmentasi ini kedekatan lokasi yang cenderung memiliki kesamaan juga harus dipersempit mungkin.
Segmentasi Psikografis	Segmentasi berdasarkan gaya hidup dan kepribadian manusia. Gaya hidup mempengaruhi perilaku seseorang dan akhirnya menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang.

TARGET PASAR

Target pasar dirumuskan setelah menentukan segmentasi pasar. Sepintas keduanya sama, padahal pada praktiknya berbeda. Target pasar ditentukan setelah selesai merumuskan segmentasi pasar. Segmentasi pasar merupakan upaya membagi kategori konsumen yang heterogeny berdasarkan karakteristik yang cenderung sama atau mirip. Mereka dikelompokkan berdasarkan usia, jenis kelamin, geografis/tempat tinggal, tingkat sosial ekonomi dan sebagainya. Sementara target pasar lebih spesifik, karena harus sudah menentukan kelompok mana yang menjadi sasaran utama penjualan dan menjadi target pembelian. Pesan iklan, daya tarik utama penjualan dan menjadi target pembelian. Pesan iklan, daya tarik iklan dan sebagainya itu disesuaikan dengan target pasar yang dilayani, misalnya target pasarnya kalangan anak-anak, maka bentuk bahasanya cenderung simple (sederhana). Berbeda dengan target pasar kalangan dewasa lebih fleksibel karena orang dewasa diasumsikan lebih mampu menerima stimulus yang lebih kompleks. Demikian juga jika target pasarnya untuk warga kota, maka visualisasinya mesti mendekati karakteristik warga metropolitan. Pada akhirnya perencanaan media juga sangat terkait dengan pasar agar tidak terjadi salah sasaran (Dr. Redi Panuju, 2019).

- Apakah segmen itu cukup besar? Ini berarti segmen yang dipilih hendaknya cukup potensial dalam arti terdapat populasi yang cukup besar sehingga dapat menjamin kontinuitas produksi.
- Apakah ada daya belinya? Populasi yang besar dalam sebuah segmen belum menjamin keberhasilan. Pertanyaannya adalah apakah konsumen itu memiliki daya beli yang memadai dan memiliki kesediaan membeli.
- Apakah dapat dibedakan dengan segmen lainnya? Sebuah segmen yang baik harus dapat dibedakan dengan jelas dengan segmen-segmen lainnya di sisi kiri dan kanannya.
- Apakah sudah ada pesaing lain yang menguasai segmen itu? Sebuah segmen yang menarik tidak selalu terbuka untuk semua pendatang baru.

- Kemudian keterjangkauan segmen, seberapa jauh segmen tersebut dijangkau dengan memperhatikan distribusi produk dan promosi yang akan dilakukan.

Ketika membuat targeting terhadap calon pembeli, perlu perhatikan juga media yang sekiranya akan menjangkau segmen tersebut. Calon pembeli adalah sekelompok orang terekspos akan beragam informasi yang diberikan produsen produk. Tetapi, secara sadar calon pembeli melakukan pemilihan terhadap media yang akan menerpanya. Mereka akan selektif mempergunakan media yang sekiranya digunakan untuk mencari informasi terhadap suatu produk.

POSITIONING

Positioning adalah adalah strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana khalayak mendapatkan suatu produk, merek atau perusahaan di dalam otaknya, di dalam alam khayalnya, sehingga khalayak memiliki penilaian tertentu. Dengan demikian, positioning harus dilakukan dengan perencanaan yang matang dan langkah tepat. Positioning menjadi penting bagi perusahaan karena tingkat kompetensi yang cukup tinggi saat ini. Hiebing&Cooper, "mendefinisikan positioning sebagai "membangun persepsi produk di dalam pasar sasaran relatif terhadap persaingan". Dalam menyusun suatu pertanyaan positioning, pengelola pemasaran harus mengetahui bagaimana audiensi membedakan produk bersangkutan terhadap produk saingan lainnya.

Mayers (1996), membedakan struktur persaingan ke dalam tiga tingkat, yakni

- Superioritas. Keadaan yang sangat ideal, namun biasanya sangat sulit dicapai
- Diferensial. Perusahaan perlu melakukan perbedaan produknya dengan produk sejenis
- Paritas. Dimana produk sebuah perusahaan sulit dibedakan dengan produk sejenis

Latihan 4

1. Mengapa analisis pasar perlu dilakukan dalam melakukan komunikasi marketing ?
2. Apa yang dimaksud dengan *Competitive advantage* ?
3. Apa yang dimaksud dengan segmentasi demografis dan segmentasi psikografis?
4. Apa yang dimaksud dengan target pasar ?
5. Apa yang dimaksud dengan *positioning* dalam komunikasi pemasaran ?

Jawaban 4

1. Analisis pasar dapat memberikan arahan produk alternatif sejenis yang sudah ada sebelumnya dipasaran
2. *Competitive advantage* yaitu suatu hal khusus yang dimiliki atau dilakukan perusahaan yang memberikan keunggulan dibandingkan kompetitor.
3. Segmentasi Demografis, Segmentasi yang didasarkan pada peta kependudukan (usia, jenis kelamin, besarnya anggota keluarga, pendidikan tinggi yang dicapai, jenis pekerjaan konsumen, tingkat penghasilan, agama, suku dan sebagainya)
Segmentasi Psikografis, Segmentasi berdasarkan *lifestyle* dan kebiasaan konsumen Ketika memilih produk.
4. Target pasar adalah memilih satu atau beberapa segmen konsumen yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pasar dan promosi.
5. Positioning adalah adalah strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana khalayak mendapatkan suatu produk, merek atau perusahaan di dalam otaknya, di dalam alam khayalnya, sehingga khalayak memiliki penilaian tertentu.

Rangkuman 4

- Sebelum mulai eksekusi pemasaran terpadu perlu sekali memiliki rencana strategi

pemasaran yang matang, karena tanpa strategi pemasaran yang matang sangat sulit mencapai target pemasaran yang diharapkan.

- Segmentasi pasar sebagai membagi suatu pasar ke dalam kelompok-kelompok yang jelas yang (1) memiliki kebutuhan yang sama (2) memberikan respon yang sama terhadap suatu tindakan pemasaran.
- Segmentasi diperlukan agar perusahaan dapat melayani konsumennya secara lebih baik, melakukan komunikasi yang lebih persuasif dan yang terpenting adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen yang dituju. Praktisi pemasaran harus memahami kebutuhan konsumen dalam upaya untuk dapat mendesain program pemasaran yang dapat memenuhi kebutuhan mereka secara lebih efektif. Bagaimana menyeleksi pasar sangat ditentukan oleh bagaimana praktisi pemasaran melihat pasar dan konsumen itu sendiri
- Target pasar dirumuskan setelah menentukan segmentasi pasar. Sepintas keduanya sama, padahal pada praktiknya berbeda. Target pasar ditentukan setelah selesai merumuskan segmentasi pasar. Segmentasi pasar merupakan upayan membagi kategori konsumen yang heterogeny berdasarkan karakteristik yang cenderung sama atau mirip. Mereka dikelompokkan berdasarkan usia, jenis kelamin, geografis/tempat tinggal, tingkat sosial ekonomi dan sebagainya. Sementara target pasar lebih spesifik, karena harus sudah menentukan kelompok mana yang menjadi sasaran utama penjualan dan menjadi target pembelian(Dr. Redi Panuju, 2019).
- Dalam menyusun suatu pertanyaan positioning, pengelola pemasaran harus mengetahui bagaimana audiensi membedakan produk bersangkutan terhadap produk saingan lainnya.

Tes Formatif 4

1. Proses pemasaran harus melalui dan mencangkup beberapa *steps* sebagai berikut, kecuali ?
 - a) Peluang pasar
 - b) Menentukan segmen pembeli
 - c) Penentuan Harga
 - d) Memilih Pasar Sasaran
 - e) Menentukan Positioning Produk
2. Segmentasi yang didasarkan pada peta kependudukan (usia, jenis kelamin, besarnya anggota keluarga, pendidikan tinggi yang dicapai, jenis pekerjaan konsumen, tingkat penghasilan, agama, suku dan sebagainya), disebut?
 - a) Segmentasi Psikografis
 - b) Segmentasi Demografi
 - c) Segmentasi Geografis
 - d) Segmentasi Geodemografis
 - e) Segmentasi Ekonomis
3. Segmentasi berdasarkan gaya hidup dan kepribadian manusia. Gaya hidup mempengaruhi perilaku seseorang dan akhirnya menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang, disebut?
 - a) Segmentasi Psikografis
 - b) Segmentasi Demografi
 - c) Segmentasi Geografis
 - d) Segmentasi Geodemografis
 - e) Segmentasi Ekonomis
4. Suatu hal khusus yang dimiliki atau dilakukan perusahaan yang memberikan

keunggulan dibandingkan kompetitor disebut ?

- a) Analisis Produk
- b) Analisis Pasar
- c) Analisis Kompetitif
- d) Analisis Konsumen
- e) Analisis Harga

5. Strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana khalayak mendapatkan suatu produk, merek atau perusahaan di dalam otaknya, di dalam alam khayalnya, sehingga khalayak memiliki penilaian tertentu, (M.A Morissan, n.d.)disebut ?

- a) *Segemtation*
- b) *Positioning*
- c) *Targeting*
- d) *Preception*
- e) *Production*

Jawaban Tesformatif 4

- 1. c) Penentuan Harga
- 2. b) Segmentasi Demografi
- 3. a) Segmentasi Psikografis
- 4. c) Analisis Kompetitif
- 5. a) *Segemtation*

SUB CPMK : Mahasiswa mampu menganalisa khalayak (Pemahaman konsep perilaku konsumen Demografi, Psikografi, Behavioral)

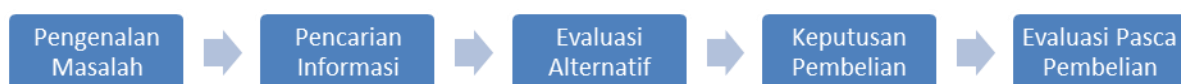
METODE PEMBELAJARAN	ESTIMASI WAKTU	CAPAIAN PEMBELAJARAN
- Kuliah interaktif - Diskusi - Tanya Jawab - Penugasan	150 menit	Pemahaman dan mampu menganalisa khalayak (Pemahaman konsep perilaku konsumen Demografi, Psikografi, Behavioral)

Materi 5

Pemasaran pada dasarnya bertujuan memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen yang dituju (konsumen sasaran). Keilmuan yang mengkaji tentang bagaimana seseorang, sebuah kelompok atau organisasi Ketika melakukan pemilihan, pembelian dan memakai sebuah produk. Kemudian salah satu tantangan yang harus dilakukan sebuah perusahaan adalah bagaimana mereka dapat mempengaruhi konsumen Ketika mereka melakukan proses eliminasi produk hingga bersedia membeli produk tersebut bahkan melakukan pembelian ulang. Hal perlu digaris bawahi dalam proses promosi, bahwa konsumen dapat secara random melakukan pembelian mendadak tanpa evaluasi ataupun *research* terlebih dahulu.

PROSES KEPUTUSAN KONSUMEN

pemasar perlu mengetahui kebutuhan spesifik konsumen yang akan dipuaskannya dan bagaimana menerjemahkan kebutuhan itu ke dalam kriteria pembelian. Mereka perlu memahami bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian, di mana mereka lebih suka membeli produk, bagaimana mereka dipengaruhi oleh stimulus pemasaran di lokasi penjualan. Konsumen melewati melewati lima tahap dalam proses pengambilan keputusan yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan evaluasi pasca pembelian. Setiap tahapan dalam perilaku konsumen Ketika melakukan pembelian mencakup;



Gambar 4. Tahapan dalam proses keputusan oleh konsumen



Gambar 5. Proses psikologi internal yang relevan

Dari gambar diatas, terlihat Ketika calon pelanggan melakukan keputusan pembelian sebuah produk ternyata prosesnya sudah jauh sebelum pembelian tersebut terjadi. Tahapan seperti gambar diatas, tidak selalu baku. Bahkan dalam beberapa kesempatan seringkali calon pembeli melakukan keputusan pembelian karena adanya potongan atau promosi dari produk tersebut.