

**“Mengelola Komunikasi Pemasaran”**

Mata Kuliah

MCM203 MARKETING

Euis Nurul Bahriyah, S.E,. M.Si

5927

UNIVERSITAS ESA UNGGUL

2018

**MATERI XIII**

**MENGELOLA KOMUNIKASI PEMASARAN**

|  |
| --- |
| **Tujuan Khusus** |
| 1. Agar mahasiswa dapat menjelaskan Peran komunikasi pemasaran
2. Agar mahasiswa dapat mengetahui cara kerja komunikasi pemasaran.
3. Agar mahasiswa dapat menggambarkan cara mengevaluasi iklan
4. Agar mahasiswa dapat menjelaskan langkah utama dalam mengembangkan komunikasi efektif
5. Agar mahasiswa dapat menguraikan bauran komunikasi
6. Agar mahasiswa dapat Dapat menjelaskan program komunikasi pemasaran terintegrasi.
 |

1. **Peran Komunikasi Pemasaran**
	* + 1. Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) menurut Philip Kotler adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran mempresentasikan "suara" perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.
			2. Sedangkan menurut Schultz komunikasi pemasaran yaitu :“the procces of managing all source of information about a product or service to which a customer of prospect is exposedwhich behaviourly moves the customer toward a sales and mantains customer loyalty” (proses dari manajemen seluruh sumber informasi tentang sebuah produk atau jasa yang ditunjukan kepada pelanggan atau prospek yang diekspos dengan tujuan untuk membawa pelanggang pada penjualan dan memelihara loyalitas pelanggan).
			3. Komunikasi Pemasaran, Ekuitas Merek, dan Penjualan

Komunikasi pemasaran bagi konsumen, dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa suatu [produk](http://id.wikipedia.org/wiki/Produk%22%20%5Co%20%22Produk) digunakan, oleh orang macam apa, serta di mana dan kapan. Komunikasi pemasaran berkontribusi pada ekuitas [merek](http://id.wikipedia.org/wiki/Merek%22%20%5Co%20%22Merek) dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra merek serta mendorong penjualan dan bahkan mempengaruhi nilai pemegang saham.

* + - 1. Bauran Komunikasi Pemasaran (Bauran Promosi/Promotion Mix)
1. Periklanan

Semua bentuk penyajian nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu

1. Promosi Penjualan

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu sponsor atau jasa

1. Hubungan masyarakat dan Publisitas

Berbagai program untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya

1. Penjualan secara pribadi

Interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesan

1. Pemasaran langsung

Penggunaan surat, telpon, faksimil, e-mail, dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu

1. Pemasaran Interaktif

Kegiatan atau program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaikin citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa

1. Pemasaran dari mulut ke mulut

Komunikasi lisan, tertulis dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk dan jasa

1. Penjualan Personal

Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan pengadaan pesanan.

Seperti terlihat dalam gambar 13.2 kegiatan komunikasi pemasaran mempunyai andil dalam ekuitas merek dan penjualan dalam banyak cara dengan menciptakan kesadaran merek, menghubungkan asosiasi yang tepat dengan citra merek dalam ingatan konsumen, menciptakan penilaian atas perasaan merek yang positif, dan/atau menfasilitasi koneksi merek konsumen yang lebih kuat

Tabel 13.2 : Kiat Komunikasi/ Promosi Umum

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Periklanan | Promosi Penjualan | Hubungan Masyarakat | Penjualan Personal | Pemasaran Langsung & pemasaran interaktif | Pemasaran dari mulut ke mulut | Penjualan personil |
| Cetak dan sebarluas iklan | Kontes, permainan, undian, lotre | Kotak pers | Presentasi penjualan | Katalog | Orang ke orang | Presentasi penjualan |
| Pengemasan Luar | Premi dan hadiah | Pidato | Pertemuan penjualan | Surat | Chat room | Rapat penjualan |
| Pengemasan dalam | Penarikan contoh | Seminar | Program insentif | Pemasaran dengan telpon | Blog | Program insentif |
| Film | Pasar malam dan pameran dagang | Laporan tahunan | Contoh/sampel | Belanja lewat alat elektronik |  | Sampel  |
| Brosur dan buklet | Pameran | Sumbangan | Pasar malam dan pamaran dagang | Belanja TV |  | Bazaar |
| Poster dan selebaran | Demonstrasi | Sponsor | Belanja lewat TV | Surat faks |  | Pamarean dagang |
| Buku petunjuk | Pemberian kupon | Publikasi |  | Email |  |  |
| Pencetakan iklan kembali | Potongan harga | Hubungan masyarakat |  | Surat suara |  |  |
| Papan pengumuman | Pendanaan dengan bunga rendah | Lobi |  | Blog |  |  |
| Tanda pameran | Hiburan | Media identitas |  | Situs Web |  |  |
| Tampilan pada tempat pembelian | Kelonggaran tukar tambah | Majalah perusahaan |  |  |  |  |
| Bahan audiovisual | Kupon barang dagangan | Peringatan peristiwa |  |  |  |  |
| Simbol dan logo | Tie –ins |  |  |  |  |  |

**B. Model Proses Komunikasi**

* + - 1. Model Makro Proses Komunikasi

Komunikasi sekarang dipandang sebagai pengelolaan proses pembelian pelanggan sepanjang waktu, selama tahap sebelum penjualan tahap penjualan, tahap pemakaian, dan tahap setelah pemakaian.Dan karena setiap pelanggan berbeda, program komunikasi perlu dirancang untuk segmen , celah pasar dan bahkan individu tertentu.

Model makro komunikasi dengan Sembilan elemen yaitu:

#### Pengirim atau sumber berita, mengawali komunikasi. Dalam sebuah organisasi pengirim dapat berupa seorang dengan informasi, kebutuhan, atau keinginan dn dengan tujuan mengkomunikasikan kepada satu atau beberapa orang lain.

1. Penerima adalah orang yang indranya menerima pesan dari pengirim. Bisa terdiri dari satu orang atau dalam jumlah yang banyak.
2. Pesan (*message*), informasi yang sudah disandikan dikirimkan oleh pengirim kepada penerima.
3. Media (media) alat yang digunakan dalam penyampaian informasi dari pengirim kepada penerima
4. Penyandian *(encoding*) adalah penterjemahan informasi menjadi serangkaian simbol untuk komunikasi.
5. Pengartian (*decoding*), Interprestasi dan menterjemahan suatu pesan menjadi informasi yang berarti.
6. Respon (response)

Suatu tanggapan yang berasal dari penerima setelah menterjemahkan sandi.

1. Umpan Balik (*feedback*)

Informasi balik yang disampaikan penerima kepada pemberi berita



Gambar 13.1

Proses Komunikasi

1. Gangguan (*noise*), segala suatu yang membingungkan, menganggu, atau mencampuri komunikasi. Pendengar mungkin tidak mendengar pesan karena:
2. Perhatian selektif (selective Attention)
3. Penyimpangan Selektif (Selective distortion)
4. Ingatan selektif (selective recall)
5. Saluran *(channel*), Medium komunikasi formal antara seseorang pengirim dan seorang penerima

2. Model Mikro Respons Konsumen

Pemasar mungkin menginginkan tanggapan kognetif (cognitif), pengaruh (affective), atau perilaku (behavioral) dari audiens yang dituju. Artinya, pemasar mungkin ingin memasukkan sesuatu ke dalam pikiran konsumen, mengubah sikap konsumen, atau mendorong konsumen untuk bertindak. Bahkan terdapat beragam model tingkat tanggapan pelanggan, seperti terlihat dalam gambar 13.2. Adapun enam tingkat kesiapan pembeli dapat diuraikan dalam penjelasan dibawah ini:

1. Kesadaran

Jika sebagian besar audiens sasaran tidak menyadari abjek tersebut

1. Pengetahuan

Audiens sasaran mungkin telah memiliki kesadaran tentang perusahaan atau produk, tetapi tidak mengetahuinya lebih banyak lagi.

1. Menyukai

jika audiens sasaran mengetahui produk tersebut

1. Preferensi

audiens sasaran mungkin menyukai produk tersebut tetapi tidak memilihnya dibandingkan produk lain

1. Keyakinan

Seorang audiens sasaran mungkin lebih menyukai suatu produk tertentu tetapi tidak yakin akan membelinya

1. Membeli

Beberapa orang dari audiens sasaran mungkin memiliki keyakinan tetapi tidak bermaksud melakukan pembelian

Tabel 13.2: Model Hirarki tanggapan

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Tahap | Model AIDA | Model Hirarki Efek | Model Inovasi adoptif | ModelKomunikasi |
| Tahap kognitif | Perhatian | KesadaranPengetahuan | Kesadaran | KeterbukaanPenerimaanRespon kogneitif |
| Tahap affective | MinatKeinginana | KesukaanPreferensiKeyakinan | MinatEvaluasi | SikapMaksud |
| Tahap behavioral | Tindakan | Pembelian | PercobaanAdopsi | Perilaku |

1. **Mengembangkan komunikasi yang efektif**

Berikut ini akan dibahas delapan langkah dalam mengembangkan program komunikasi dan promosi total yang efektif. Komunikator pemasaran harus:

1. Mengidentifikasi audiens yang dituju. Audiens dapat diartikan sebagai calon pembeli produk perusahaan, pemakai saat ini, penentu keputusan, atau pihak yang mempengaruhi. Audiens itu dapat terdiri dari individu, kelompok, masyarakat tertentu atau masyarakat umum.
2. Menentukan tujuan komunikasi tersebut. Setelah pasar sasaran dan karakteristiknya di identifikasi, komunikator pemasaran harus memutuskan tanggapan yang diharapkan dari audiens. Tanggapan terakhir yang diharapkan dari audiens adalah pembelian, kepuasan yang tinggi dan cerita dari mulut ke mulut yang baik.
	1. Merancang Komunikasi. Merumuskan komunikasi untuk mencapai tanggapan yang dinginkan menuntut pemecahan tiga masalah: apa yang harus dikatakan (strategi pesan), bagaimana menatakanya (strategi kreatif), dan siapa yang mengatakanya (sumber pesan).
	2. Strategi pesan, dalam menentukan strategi pesan, manajemen mencari daya tarik, tema atau gagasan yang mengikat kedalam penentuan posisi mereka, dan membantu untuk membangun titik kesamaan atau titik perbedaan. Beberapa dari padaanya mungkin berkaiatan langsung dengan kinerja produk atau jasa (mutu penghematan atau nilai merek) sementara yang lain munkin berkaitan dengan pertimbagan pertimbangan yang lebih ekstrinsik (mereknya bersifat populer atau tradisional)
	3. Strategi kreatif, efektifitas komunikasi tergantung pada bagian pesan diekspresikan dan juga isi pesan itu sendiri. Komunikasi yang tidak efektifbisa berarti bahwa pesan yang salah digunakan atau pesan yang benar tidak di ekspresikan dengan baik. Strategi kretif adalah cara pemasar menerjemahkan pesan mereka kedalam satu komunikasi yang spesifik. Dua kategori umum ini masing-masingnya mencangkup pendekatan kreatif spesifik yang berbeda.
	4. Daya tarik informasional, daya tarik ini mencangkup atribut atau manfaat produk atau jasa. Contoh- contoh dalam iklan adalah iklan penyelesaian masalah, iklan demonstrasi produk, iklan perbandingan produk, dan kesaksian-kesaksian pengakuan orang yang tidak dikenal atau selebritis terkenal ( seperti atlet terkenal, pemain film ). Daya tarik informasional mengandaikan pengolahan yang sangat rasional atas komunikasi dipihak konsumen. Kaidah yang logis dan masuk akal.
	5. Daya tarik tranformasional,daya tarik ini mencangkup manfaat atau citra yang berkaitan dengan non-produk. Ia mungkin melukiskan orang macam apa yang mengunakan merk atau jenis pengalaman yang merupakan hasil dari pengunaan merk. Daya tarik tranformasional sering berupaya menyitir emosi yang akan memotifasi pembelian. Komikator mengunakan daya tarik negatif seperti ketakutan, rasa bersalah, dan rasa malu untuk membuat orang melakukan segala sesuatu(sikat gigi,lakukan pemeriksaan setiap tahun) atauberhenti melakukan sesuatu (merokok, penyalgunaan alkohol,makan berlebihan). Dorongan rasa takut berfungsi paling baik bila konsumen tidak terlalu kuat, dorongan rasa takut bekerja lebih baik bila kredibilitas sumber itu tinggi dan ketika komunikasi berjanji untuk menghilangkan. komunikator juga mengunakan daya tarik emoional positif seperti humor, rasa bangga, cinta , kegembiraan.
	6. Sumber pesan banyak komunikasi tidak mengunakan satu sumber lebih jauh dari perusahaan itu sendiri. Resan yang disampaikan sumber yang menarik atau terkenal akan memperoleh perhatian dan daya ingat yang tinggi. Itulah sebabnya pemasang iklan sering mengunakan selebritis sebagai juru bicara. Yang terpenting adalah kredibilitas juru bicara tersebut. Faktor yang mendasari kredibilitas yaitu:
	7. Kelayakan dipercayai ,seberapa objektif dan jujur sumber tersebut dalam persepsi orang lain
	8. Kemampuan disukai, menjelaskan daya tarik sumber tersebut. Sifat sifat seperti keterusterangan, humor, sikapyang tidak dibuat-buat
3. Memilih saluran komunikasi. Saluran komunikasi terdiri dari 2 jenis yaitu: Saluran komunikasi personal, mencakup dua orang atau lebih yang berkomunikasi secara langsung satu sama lain, dan Saluran komunikasi nonpersonal, menyampaikan pesan tanpa melakukan kontak atau interaksi pribadi, tetapi dilakukan melalui media, atmosfer dan acara.
4. Menentukan total anggaran promosi. Bagaimana perusahaan menentukan anggaran promosinya?. Ada 4 metode utama yang digunakan dalam menyusun anggaran promosi.
5. Metode Kesanggupan,banyak perusahaan menetapkan anggaran promosi berdasarkan seberapa besar menurut mereka kesanggupan perusahaan tersebut. Metode kesanggupan sama sekali mengabaikan peran promosi sebagai investasi dan pengaruh langsung promosi trhadap volume penjualan. Hal itu menyebabkan anggaran tahunan yang tidak menentu,yang mengakibatkan perencanaan jangka panjang sulit.
6. Metode Persentase Penjualan,Banyak perusahaan menetapkan pengeluaran promosi brdasarkan persentase penjualan yang telah ditentukan atau dari harga penjual. Perusahaan mobil biasanya menganggarkan persentase tetap untuk promosi berdasarkan harga mobil yang telah dirancanakan dengan menetapkan dana tersebut berdasarkan sepersekian sen untuk setiap galon minyak yang terjual dengan label perusahaan.
7. Metode Keseimbangan Persaingan, berapa perusahaan menetapkan anggaran promosinya mencapai keseimbangan kekuatan-suara dengan para pesaing. Metode keseimbangan untuk mengemukakan dua argumen yaitu petama,bahwa pengeluaran persaingan melambangkan kebijaksanaan bersama industri. Kedua bahwa upaya mempertahankan keseimbangan persaingan akan mencegah perang promosi.
8. Metode Tujuan dan Tugas,pemasar mengembangkan anggaran promosi dengan mendefinisikan tujuan yang jelas, menentukan tugas-tugas yang harus dilaksanakan untuk mencapai tujuan ini, dan memperkirakan biaya untuk melaksanakan tugas-tugas in
9. Membuat keputusan atas bauran promosi (Marketing Mix). Adapun karakteristik bauran komunikasi pemasaran adalah sebagai berikut:
	1. Iklan, dapat digunakan untuk membangun citra jangka panjang bagi suatu produk atau memicu penjualan yang tercepat. Hanya kehadiran iklan itu sendiri mungkin sudah mempunyai pengaruh atas penjualan, serta konsumen percaya bahwa merek yang di iklankan secara besar-besaran pasti menawarkan “nilai yank baik”. Sifat- sifat iklan yang perlu diperhatikan:
10. Daya sebar iklan memungkinkan penjual mengulangi berkali-kali, menerima pembali dan membandingkan pesan-pesan dari berbagai pesaing,serta untuk menyatakan sesuatu yang positif tentang ukuran, kekuatan, dan keberhasilan penjualan.
11. Daya ekspresi yang besar, iklan memberikan peluang untuk mendramatisir perusahaan tersebut dan produk melalui penggunaan cetakan, suara dan warna seni.
12. Impersonalitas, pendengar tidak merasa wajib memerhatikan atau menanggapi iklan. Iklan adalah suatu penolong dan hadapan, dan bukan dialog dengan pendengar.
	1. Promosi penjualan,perusahaan memggunakan alat promosi penjualan kupon, kontes, hadiah, dan sejenisnya untuk menarik tanggapan yang lebih kuat dan lebih cepat dari pembeli. Promosi penjualan juga dapat digunakan untuk efek jangka pendek seperti merosotnya tawaran produk dan mendorong penjualan yang merosot. Ada 3 manfaat yang dibedakan:
	2. Komunikasi promosi penjualan mendapat perhatian dan mungkin akan mengarahkan konsumen ke produk tersebut
	3. Insentif promosi penjualan menggabungkan suatu konsesi, dorongan, atau kontribusi yang memberi nilai bagi konsumen.
	4. Ajakan promosi penjualan merupakan ajakan yang jelas untuk terlibat dalam transaksi tersebut sekarang.
	5. Hubungan masyarakat dan pemberitaan, pemasar cenderung kurang menggunkan hubungan masyarakat, namun sebuah program yang dipikirkan dengan baik dan dikoordinasikan dengan unsur-unsur bauran komunikasi lain dapat menjadi sangat efektif. Ada 3 sifat khusus dari hubungan dan pemberitaan:
		1. Kredibilitas yang tinggi, cerita dan figur yang baru akan lebih otentik dan dapat dipercayai pembaca dibandingkan dengan iklan.
		2. Kemampuan menangkap pembeli yang tidak hati-hati, hubungan masyarakat dapat menjangkau calon yang lebih suka meghindari wiraniaga dan iklan.
		3. Dramatisasi, hubungan masyarakat memiliki kemampuan mendramatisasi suatu perusahaan atau produk
	6. Acara khusus dan pengalaman, ada banyak keuntungan pada acara khusus dan pengalaman:
	7. Relevan, acara dan pengalaman yang benar-benar terpilih dan dapat dilihat secara relevan ketika konsumen dibuat terlibat secara pesonal.
	8. Terlibat,dengan adanya mutu real-time hidup mereka, para konsumen dapat menemukan acara khusus dan pengalaan dngan lebih aktif terlihat.
	9. Implisit,acara khusus lebih merupakan soft sell yang tidak langsung.
	10. Pemasaran langsung dan Interaktif,banyak bentuk pemasaran langsung pemasaran langsung, telemarketing, pemasaran internet, sama memiliki tiga karakteristik yang menonjol.
13. Disesuaikan dengan orangnya, pesan dapat disiapkan untuk menarik individu yang dituju.
14. Mutakhir, sebuah pesan dapat dipersiapkan sanagat cepat.
15. Interaktif, dapat diubah tergantung pada tanggapan orang.
	1. Pemasaran dari Mulut ke Mulut

Pemasaran dari mulut ke mulut juga bisa berbentuk online dan offline. Tiga karakteristik penting adalah:

* + - 1. Kredibel, karena orang mempercayai orang lain yang mereka kenal dan hormati, pemasaran dari mulut ke mulut bisa sangat berpengaruh
			2. Pribadi, pemasaran dari mulut ke mulut bisa menjadi dialog yang sangat akrab yang mencerminkan fakta, pendapat, dan pengalaman pribadi
			3. Tepat waktu, Pemasaran dari mulut ke mulut terjadi ketika orang menginginkannya dan ketika mereka paling tertarik dan sering kali mengikuti acara atau pengalaman penting atau berarti
	1. Penjualan pribadi,sebuah alat yang aling efektif pada tahap terakhir berupa proses pembelian khusus dalam membangun preferensi,keyakinan, dan tindakan pembeli. Ada 3 ciri khusus pada penjual pribadi:
1. Interaksi pribadi,penjualan pribadi mencakup hubungan langsungdan interaktif antara 2 orng atau lebih.
2. Perkembangan hubungan,penjualan pribadi memungkinkan segala jenis hubungan berkembang,mula dari hubungan penjualan seadanya sampai hubungan pribadi yang mendalam.
3. Tanggapan,penjualan ribadi membuat pembeli merasakan suatu kewajiban untuk mendengarkan pembicaraan penjualan.
4. Mengukur hasil promosi tersebut. Setelah menerapkan rencana promosi, komunikator harus mengukur dampaknya pada audiens sasaran. Hal ini mencakup menanyakan audiens sasaran apakah mereka mengenali atau mengingat pesan yang telah disampaikan, beberapa kali mereka melihatnya, hal-hal apa saja yang mereka ingat, bagaimana perasaan mereka tentang pesan tersebut, dan sikap mereka sebelumnya dan sekarang tentang produk dan perusahaan itu.
5. Mengelola dan mengkoordinasikan proses komunikasi pemasaran terintegrasi.
Komunikasi pemasaran terpadu adalah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah suatu rencana yang komprehensif. Rencana semacam ini mengevaluasi peran strategis berbagai disiplin komunikasi-misalnya iklan umum, tanggapan langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat, serta menggabungkan disiplin-disiplin ini untuk memberikan kejelasan, konsistensi dan pengaruh maksimum melalui integrasi pesan-pesan yang saling berlainan secara mulus.

Sayangnya, banyak perusahaan masih mengandalkan satu atau dua alat komunikasi. Praktik ini terus dipertahankan meskipun pasar masal telah terpecah-pecah menjadi begitu banyak pasar kecil, yang masing-masing memerlukan pendekatan tersendiri.

* 1. Mengkoordinasi Media

Koordinasi media dapat terjadi sepanjang dan dalam jenis-jenis media.Saluran komunikasi pribadi dan antarpribadi harus digabungkan untuk mencapai dampak maksimum.

Multi media yang disebarkan dalam satu kerangka waktu yang ditentukan secara ketat dapat meningkatkan jangkauan pesan dan dampaknya.

Riset juga menunjukkan bahwa promosi dapat menjadi lebih efektif bila di gabungkan dengan iklan. Kesadaran dan sikap yang diciptakan oleh kampanye iklan dapat mingkatkan keberhasilan dari tawaran penjualan yang lebih langsung.

Banyak perusahaan mengkoordinasi kegiatan komunikasi online dan offine.

* 1. Mengimplementasi IMC ( Komunikasi Pemasaran Terpadu )

Komunikasi pemasaran terpadu lambat menguasai karena beberapa alasan. Perusahaan – perusahaan besar sering menggunakan beberapa spesialis untuk bekerja sama dengan manajer mereknya. Masing – masing spesialis hanya mengetahui sedikit tentang alat komunikasi lain. Masalah selanjutnya yang menjadi rumit adalah bahwa banyak perusahaan global menggunakan sejumlah besar agen iklan yang beralokasi di berbagai Negara dan melayani divisi – divisi yang berbeda, yang menghasilkan komunikasi yang tidak terkoordinasi dan penyerapan citra.

 Namun dewasa ini, hanya beberapa agen besar benar - benar memperbaiki tawaran terpadunya secara besar – besaran. Untuk mempermudah pembelanjaan satu atap, para agen iklan besar telah membeli agen – agen promosi, perusahaan hubungan masyarakat, konsultasi rancangan kemasan, pengembang situs web, dan kantor surat langsung. Komunikasi pemasaran terpadu sungguh menghasilkan konsistensi pesan yang lebih kuat dan dampak pejualan yang lebih besar. Hal itu memaksa manajemen memikirkan segala cara bagaimana pelanggan menjalin hubungan dengan perusahaan tersebut, bagimana perusahaan tersebut mengkomunikasikan posisinya, peran penting relative masing – masing sarana, dan masalah ketetapan waktu. Hal itu memberi seseorang tanggung jawab yang sebelumnya tidak ada sama sekali – untuk menyatukan citra merek dan pesan perusahaan tersebut ketika melewati ribuan kegiatan perusahaan. IMC akan meningkatkan kemampuan perusahaan tersebut menjangkau pelanggan yang tepat dengan pesan yang tepat pada saat yang tepat dan ditempat yang tepat.

**Latihan Soal**

1. Kotler mengemukakan bahwa tujuan iklan di bedakan berdasarkan tujuan yang ingin dicapainya, termasuk diantaranya adalah iklan persuasif, apa yang dimaksud dengan iklan persuasif tersebut?
2. Hal yang tidak bisa diabaikan oleh bagian pemasaran adalah rancangan promosi komunikasi pemasaran yang akan dilakukan adalah berdasarkan type audiens yang akan di tuju, waktu tayang iklan dan tipe publikasi iklan yang akan ditayangkan. Mengapa waktu tayang iklan merupakan hal yang tidak bisa di abaikan dalam beriklan, jelaskan!
3. Beriklan dapat dilakukan memalui media untuk mempromosikan produk, diantaranya melalui media cetak, televisi, radio, film dan papan reklame. Hal-hal apa saya yang perlu di perhatikan dalam memilih media iklan tersebut!
4. Coba anda jelaskan bagaimana perusahaan menentukan anggaran promosinya?.
5. Komunikasi sekarang dipandang sebagai pengelolaan proses pembelian pelanggan sepanjang waktu, selama tahap sebelum penjualan tahap penjualan, tahap pemakaian, dan tahap setelah pemakaian. Coba anda jelaskan model komunikasi dengan menggunakan gambar.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchari, Manajemen pemasaran dan Pemasaran Jasa, Alfabeta Bandung, 2008

Basu Swastha, Irawan, Manajemen Pemasaran Modern, Liberty Yogjakarta, 2008

Berry, Zeithaml, Parasuraman, *Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality,* University of Toronto, Canada, 1988

Boyd, Harper W, Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2. Erlangga Jakarta, 2000

# Christopher Lovelock, Jochen Wirtz, Jacky Mussry, Pemasaran Jasa: Manusia, Teknologi, Strategi (Perspektif Indonesia) Jilid 1 dan 2, Edisi 7, Erlangga Jakarta, 1012

Davis John, Magic Number for Consumer Marketing, PT. Elex Media Komputindo, Kelompok Gramedia, Jakarta. 2005

Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran, Edisi 3, Andi Yogjakarta, 2010

Huesein Umar. Riset pemasaran dan Perilaku konsumen, cetak keempat PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta. 2005

J. Supranto. Pengukuran tingkat kepuasan pelanggan, Cetakan 4, Penerbit PT Rineka Cipta, Jakarta. 2011

Jacky Mussry, Micheal Hermawan ,dll, Markplus On Marketing the Second Generation, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta. 2007

Keegan, J, Warren, Manajemen Pemasaran Global, Jilid 1 dan 2, Edisi 6, Indeks Jakarta, 2011

Kotler Phillip,Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2, Edisi 13, Erlangga Jakarta, 2009

........................, Gary Armstrong. Perinsip-perinsip pemasaran, jilid 1, Edisi kedua belas, Erlangga, Jakarta. 2006

........................, Sweet Hoon Ang, Siew Meng Leong, Manajemen Pemasaran Sudut Pandang Asia, Edisi Ketiga, PT. Indeks, Jakarta, 2004

……., Philip Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan, Marketing 3.0, Erlangga Jakarta, 2010

…….., Philip, Kotler On Marketing: Bagaimana Menciptakan, Memenangi, dan Mendominasi Pasar, Karisma Publishing Jakarta, 2010

………………, Kevin Lane keller, *Manajemen Pemasaran*, edisi 13 jilid 2, Erlangga , Jakarta 2008.

Laksana, Fajar, Manajemen Pemasaran, Pendekatan Praktis, Graha Ilmu Yogyakarta, 2008

Leon Schiffman, Leslie Lazar Kanuk, Perilaku Konsumen, Edisi 7, Indeks Jakarta, 2006

Mc Charty, Perreault, Pemasaran Dasar Jilid 1 dan 2, Edisi 16, Salemba Empat Jakarta. 2008

Sofjan Assauri, Manajemen Pemasaran Dasar; Konsep dan Strategi, Rajawali Press Jakarta, 2010

Zeithaml, A. V. Parasuraman, A, and Berry, L., L,. Delivery Quality. “Service Balancing Customer Perception and Expectation”. The Press New York, 1990