



**MODUL KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU
(KMI301)**

**MODUL SESI 1
DARI MARKETING KE IMC (Intergrated Marketing Communications)**

**DISUSUN OLEH
IVANINA ZUHDI PANE S.Sos. MS**

Universitas
Esa Unggul

**UNIVERSITAS ESA UNGGUL
2020**

SUBTOPIK 1 DARI MARKETING KE IMC

A. Kemampuan Akhir Yang Diharapkan

Setelah mempelajari modul ini, diharapkan mahasiswa mampu :

1. Mahasiswa dapat menjelaskan peralihan konsep marketing kepada marketing communication
2. Memahami marketing umbrella

B. Forum diskusi kita kali ini adalah membahas lebih lanjut tentang IMC yang diawali dengan Marketing.

Pokok bahasan yang penting adalah:

C. Uraian dan Contoh

1. Sub sub topik ke-1: Marketing tidak sama dengan Selling

Marketing sesuai definisi dari Bapak Marketing internasional, Philip Kotler, adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain. Sedangkan menurut definisi AMA (American Marketing Association): marketing adalah suatu proses perencanaan dan eksekusi, mulai dari tahap konsepsi, penetapan harga, promosi hingga distribusi barang-barang, ide-ide, jasa-jasa, untuk melakukan pertukaran yang memuaskan individu dan lembaga-lembaganya. Jadi jelas di sini marketing bukanlah selling, karena selling itu pengertiannya adalah menjual barang atau jasa, dimana yang diutamakan adalah volume barang atau jasa yang terjual. Selling lebih menitikberatkan kepada produk yang diproduksi oleh pemasara (marketer), sedangkan marketing lebih menitikberatkan kepada konsumen yang harus dipenuhi kebutuhannya atau dipuaskan keinginannya. Oleh sebab itu dalam marketing harus diciptakan citra positif produk agar selalu diingat, agar konsumen bersedia membeli kembali produk yang telah dibeli sebelumnya (melakukan repeat purchase).

2. **Sub sub topik ke-2:** Konsep2 yg membangun marketing umbrella

Pengertian marketing dibangun dari konsep-konsep sebagai berikut:

- a Product (produk)
- b Brand (merk)
- c Marketing process (proses pemasaran)
- d Exchange (pertukaran)
- e Market (pasar)
- f Marketing concept (konsep pemasaran)
- g Competitive advantage (keunggulan bersaing)
- h Marketing mix (bauran pemasaran)

a. Produk : semua yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang bisa memuaskan kebutuhan atau keinginan. Produk mencakup objek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan ide-ide.

b. Merk: persepsi atas sekumpulan informasi dan pengalaman konsumen yang membedakan perusahaan dan / atau produk yang ditawarkan dengan saingan sejenisnya. Merk membutuhkan identitas yang biasa disebut (brand identity), yaitu simbol, merk, warna, tipografi yang berbeda yang secara Bersama-sama menciptakan merk yang bisa dikenali dan berbeda dengan yang lain.

c. Proses Pemasaran: suatu proses perencanaan dan eksekusi mulai dari tahap konsepsi, penetapan harga, promosi hingga distribusi barang-barang, ide-ide, jasa-jasa, untuk melakukan pertukaran yang memuaskan individu dan lembaga-lembaganya. Jadi proses pemasaran bertujuan : memberi kepuasan kepada konsumen dalam rangka mendapatkan laba usaha, menarik konsumen baru dengan menjanjikan nilai yang unggul, mempertahankan konsumen saat ini dengan memberi kepuasan agar tidak beralih ke merk lain.

d. Pertukaran: tindakan memperoleh obyek yang didambakan / diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai penggantinya. Produk yang

dipertukarkan dapat berupa barang maupun jasa. Kaitannya dengan pemasaran, pemasaran terjadi saat orang memutuskan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan lewat pertukaran.

e. Pasar : kumpulan pembeli yang actual dan potensial dari sebuah produk, juga potensi daya beli yaitu jumlah calon konsumen yang potensial yang memiliki kebutuhan dan daya beli. Ukuran pasar tergantung jumlah orang yang membutuhkan barang atau jasa yang ditawarkan, dimana orang tersebut memiliki sumber daya untuk melakukan pertukaran, bersedia menawarkan sumber daya dan pertukaran itu dan mendapatkan apa yang mereka inginkan. Ukuran ini dalam pemasaran sering kali disebutkan sebagai pangsa pasar (market share) artinya seberapa besar bagian dari pasar yang menjadi sasaran produk baik barang atau jasa.

f. Konsep pemasaran : didasari oleh filosofi bisnis yang memfokuskan pada needs (kebutuhan) dan wants (keinginan). Needs berbeda dengan wants, dimana needs adalah hal mendasar yang dibutuhkan makhluk hidup untuk survive, yang merupakan sifat kodrati manusia seperti makan, pakaian, tempat tinggal, kesehatan, keamanan, ekspresi diri/cinta. Dalam hirarki kebutuhan dari Abraham Maslow, tingkatan kebutuhan dideskripsikan (dari bawah ke atas) sbb:

- Basic needs
- Safety needs
- Social needs
- Achievement needs
- Actualisation needs

Namun wants adalah bentuk kebutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya dan kepribadian individu. Wants merupakan gaya hidup (lifestyle) dan wants ini diciptakan oleh manusia. Jika contoh needs adalah makan, maka wants contohnya adalah makan nasi padang di Restoran Sederhana.

g. Keunggulan bersaing: keunggulan yang ditawarkan suatu produk atau perusahaan yang menyebabkan berbeda dibanding dg produk saingannya. Keunggulan bersaing membutuhkan diferensiasi produk untuk mencapai positioning. Diferensiasi ini dapat dilakukan berdasarkan Produk, Layanan, Saluran distribusi, orang atau citra layanan.

h. Bauran pemasaran: terdiri atas 7 bagian:

- Produk -People (orang)
- Price (Harga)
- Proses, maksudnya bagaimana cara perusahaan melayani
Permintaan tiap konsumen untuk mendapatkan apa yang
mereka inginkan.
- Tempat Physical evidence, misal penataan bangunan,
tampilan produk
- Promosi

3. **Sub sub topik ke 3: Needs vs Wants**

Needs adalah hal mendasar yang dibutuhkan makhluk hidup untuk bertahan (survive) sedangkan wants adalah bentuk kebutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya dan kepribadian individu. Wants juga merupakan gaya hidup (lifestyle) dan wants inilah yang diciptakan oleh pemasaran. Contoh needs misalnya, makan, sedangkan contoh wants : hamburger dari Burger King atau kentang goreng KFC juga diet Coke.

4. **Sub sub topik ke 4: Brand**

Brand atau merk adalah sekumpulan informasi pengalaman konsumen yang membedakan perusahaan dan / atau produk yang ditawarkan dengan saingan sejenisnya. Merk memerlukan identitas (brand identity) yaitu sekumpulan tanda yang mudah dikenali seperti symbol, merk, warna, tipografi yang berbeda yang secara bersama-sama menciptakan merk yang dapat dikenali dan berbeda atau unik dengan yang lain.

D. Latihan

- a. Latihan soal ke 1: Dasar konsep pemasaran adalah filosofi bisnis yang berfokus pada 2 hal:
- b. Latihan soal ke 2: Setidaknya 3 konsep ini membangun pengertian tentang pemasaran

E. Kunci Jawaban

- a. Jawaban latihan soal ke-1 Needs dan Wants
- b. Jawaban latihan soal ke-2 Produk, Pasar, Pertukaran



SUBTOPIK 2 TOPIK SESI INI

A. Kemampuan akhir yang diharapkan

Setelah mempelajari modul ini, diharapkan mahasiswa mampu :

1. Mahasiswa mampu menjelaskan bauran pemasaran
2. Mahasiswa mampu menjelaskan 4P (Product, Price, Place, Promotion) dan 4C (Customer Solution, Customer Cost, Convenience, dan Communications)
3. Mahasiswa mampu menjelaskan tujuan dan strategi komunikasi pemasaran di tiap-tiap tahap mulai dari pembentukan kesadaran, minat hingga perilaku pembelian.

B. Uraian dan Contoh

Forum diskusi kita kali ini adalah membahas lebih lanjut tentang IMC yang diawali dengan Marketing. Pokok bahasan yang penting adalah:

1. Sub sub topik ke 5: Marketing mix

Marketing mix atau bauran pemasaran, adalah serangkaian kegiatan yang menentukan bagaimana barang atau jasa disediakan, lalu berapa harganya, dimana mendistribusikannya, dan bagaimana perusahaan mempresentasikan komunikasinya. Bauran pemasaran dikenal terdiri dari 4P (Four Ps) yaitu: Product, Price, Place, Promotion. Di tahun tahun terakhir ini 4P telah berkembang lebih detail menjadi 7P yaitu : Product, Price, Place, Promotion, People, Process dan Physical Evidence.

2. Sub sub topik ke 6: Pergeseran Four Ps ke Four Cs

Four Ps telah bergeser menjadi Four Cs dimana Product bergeser menjadi Customer Solutions, Price menjadi Customer Cost, Place menjadi Convenience dan Promotion bergeser menjadi Communication

3. Sub sub topik ke 7: Marketing Communication Mix

Marketing Communication Mix atau bauran komunikasi pemasaran terdiri dari 5 elemen yaitu: Advertising (Periklanan), Sales Promotion (Promosi Penjualan), Public Relations (Hubungan Masyarakat), Personal Selling (Penjualan Personal) dan Direct Selling (Penjualan Langsung). Jadi Marketing Communication Mix ini adalah gabungan dari 5 metode komunikasi dalam pemasaran. Kelimanya digunakan untuk menyampaikan pesan tentang barang, jasa, layanan, pengalaman, kegiatan, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi, gagasan.

4. Sub sub topik ke 8: Sales Promotion yang mengembangkkn kegiatan Event dan Exhibition atau pameran – dimana Sales Promotion dan Personal Selling membutuhkan media promosi sebagai media komunikasi berbentuk: flyer, banner, poster, folder, katalog, company profile.

Sales Promotion memiliki 2 orientasi :

- Customer Oriented Promotions : sample, coupon, premium, contest/sweepstakes, refund/rebates, bonus package, frequency program dimana bila pelanggan mengkonsumsi produk dengan jumlah tertentu mendapat imbalan, dan terakhir event marketing.
- Trade Oriented Promotions : contest and dealer launching, trade allowance, point of purchase display, training program, trade shows, cooperative ad

5. Sub sub topik ke 9: Bentuk-bentuk kegiatan pemasaran dengan penggunaan bentuk-bentuk komunikasi.

Bentuk kegiatan pemasaran menentukan bentuk komunikasi.

Untuk periklanan (advertising) bentuk komunikasinya adalah komunikasi massa, kelompok dan antarpersona.

Untuk publisitas (publicity) bentuk komunikasinya adalah komunikasi massa, dan komunikasi kelompok, dan pasti bukan bentuk antarpersona

Untuk Promosi Penjualan (Sales Promotion) bentuk komunikasinya adalah komunikasi kelompok dan antarpersona

Untuk Penjualan Personal (Personal Selling) bentuk komunikasinya adalah antarpersona

6. Sub sub topik ke 10: Tahapan tujuan dan strategi komunikasinya

Di saat strategi komunikasi berada di tahap-tahap perubahan maka fungsinya pun berubah.

Di tahap pengenalan waktu produk diluncurkan, maka produk berfungsi untuk memberi informasi (merubah pengetahuan khalayak) melalui karakteristiknya, tipe atau jenisnya, dan manfaatnya. Di tahap berikutnya produk berfungsi untuk mempersuasi agar terjadi perubahan sikap khalayak. Persuasi tentang apa yang membedakan produk yang sedang diluncurkan dengan produk yang lain, mengapa ini penting, bagaimana menggunakannya, dan apa jaminannya bagi khalayak. Yang terakhir adalah di tahap motivasi, dimana khalayak dimotivasi agar merubah tingkah laku. Motivasi yang dimaksud termasuk motivasi terhadap bagaimana memperoleh produk (misalnya: apakah di pasar tradisional, pasar swalayan moden, di online, atau warung-warung), dimana dapat diperoleh, berapa banyak uang yang harus dibelanjakan untuk membayar produk tersebut.

7. Sub sub topik ke 11: Tahapan pencapaian tujuan komunikasi adalah sesuai dengan strategi komunikasi yang dilakukan.

Pada tahap pembentukan kesadaran akan merk suatu produk baik berupa barang maupun jasa, maka strategi komunikasinya adalah perubahan pengetahuan. Jika sebelumnya khalayak tidak mengetahui tentang produk kemudian sesudah ada informasi tentang produk, maka khalayak menjadi sadar akan merk produk, karakter, serta manfaatnya.

Pada tahap pembentukan minat akan merk suatu produk maka strategi komunikasinya adalah perubahan sikap. Tentu saja yang diinginkan perubahan sikap ke arah yang positif terhadap merk.

Pada tahap pembentukan loyalitas konsumen, maka strategi komunikasinya adalah perubahan perilaku/tingkah laku. Tentu saja yang diinginkan adalah khalayak membeli atau mengkonsumsi produk tersebut.

8. Sub sub topik ke 12: Karakteristik pesan pada tiap tahap komunikasi.

Pada tahap pembentukan kesadaran, maka karakteristik pesan adalah yang kea arah merubah pengetahuan. Kegiatan yang termasuk di dalamnya adalah

perubahan pengetahuan tentang : branding, kemasan, dan figure (contoh: artis cantik dan tampan, anak-anak yang lucu, ibu yang simpatik)

Pada tahap pembentukan minat, maka karakteristik pesan diarahkan pada perubahan sikap terhadap penguatan merk (branding), emosional (figure atau perilaku).

Pada tahap pembentukan loyalitas, maka karakteristik pesan diarahkan pada perubahan perilaku yang terdiri perubahan kecintaan terhadap merk (emotional brand)

Ada 2 tipe konsumen, yaitu konsumen irrasional, dan konsumen rasional.

Keduanya memiliki cara yang berbeda dalam memilih produk.

Cara konsumen irrasional memilih produk adalah berawal dari masalah atau kebutuhan serta trend atau lifestyle. Di dalam proses irrasional ini produk dipilih atas dasar hal hal sbb:

- iklannya menarik
- citra produk sebelumnya yang lebih baik
- gaya hidup yang disukai
- bagian dari trend atau gaya.

Sedangkan cara konsumen rasional memilih produk adalah berawal dari:

- adanya masalah atau kebutuhan.

Mereka meminta pendapat ahli, mencari informasi dari buku, majalah atau bertanya kepada teman. Sesudah solusinya diperoleh, maka mereka memilih sesuai alasan-alasan yang rasional. Keputusan yang diambil bukan berdasarkan iklannya yang menarik, melainkan dari pertimbangan harga, kualitas, dan akses. Mereka juga dapat mempunyai solusi pilihan lain.

F. Latihan

- c. Latihan soal ke-3: Sebutkan apa saja pergeseran yang terjadi dari 4Ps ke 4Cs
- d. Latihan soal ke-4: Pada saat tujuan komunikasi diarahkan untuk membentuk minat konsumen maka semestinya strategi yang dilakukan adalah perubahan....?
- e. Latihan soal ke-5: Beda yang utama dari needs dan wants adalah needs lebih merupakan kebutuhan dasar untuk hidup sedangkan wants adalah gaya hidup (True or False/ Benar atau Salah)

G. Kunci Jawaban

- c. Jawaban latihan soal ke-3 Product ke Customer Solution, Price ke Customer Cost, Place ke Convenience, Promotion ke Communications
- d. Jawaban latihan soal ke-4 Perubahan Sikap
- e. Jawaban latihan soal ke-5 True (Benar)



Universitas
Esa Unggul