

Program Komunikasi Pemasaran Terintegrasi

- **Proses Komunikasi**
- **Pengembangan Komunikasi Pemasaran Efektif**
- **Bauran Komunikasi Pemasaran Terintegrasi**

A. Proses Komunikasi

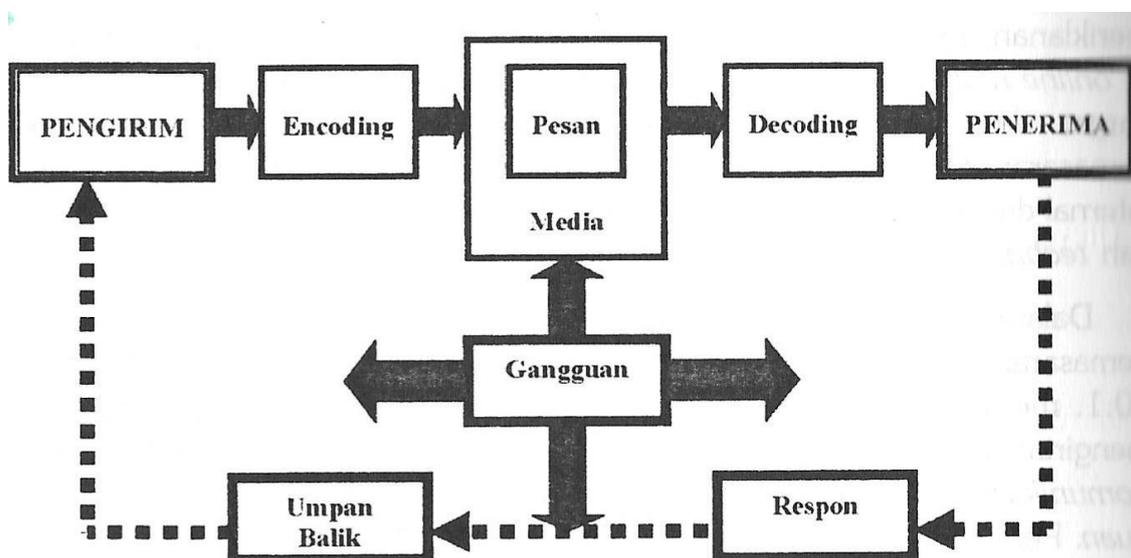
Istilah komunikasi pemasaran terintegrasi (*Integrated Marketing Communications*) merupakan pengembangan dari istilah promosi. Kata 'promosi' berkonotasi arus informasi satu arah, sedangkan komunikasi pemasaran lebih menekankan interaksi dua arah. Konsekuensinya, promosi dipersepsikan sebagai bentuk komunikasi yang bersifat massal, sedangkan komunikasi pemasaran terintegrasi lebih bersifat personal atau individual. Selain itu, istilah 'terintegrasi' menunjukkan keselarasan atau keterpaduan dalam hal tujuan, fokus, dan arah strategik antar elemen bauran promosi (periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, *public relations*, dan *direct & online marketing*) dan antar unsur bauran pemasaran (produk, distribusi, harga, dan komunikasi pemasaran). Dengan kata lain, komunikasi pemasaran terintegrasi menekankan dialog terorganisasi dengan audiens internal dan eksternal yang sifatnya lebih *personalized*, *customer-orientated* dan *technology-driven*.

Dalam rangka merancang komunikasi pemasaran yang efektif, setiap pemasaran perlu memahami proses komunikasi secara umum. Gambar 1 merangkum proses komunikasi yang terdiri atas pelaku komunikasi (pengirim dan penerima pesan), alat komunikasi (pesan dan media), fungsi komunikasi (*encoding*, *decoding*, respons, dan umpan balik), dan gangguan. Pengirim pesan harus memahami siapa audiens yang ingin dituju dan respons apa yang diharapkan. Pengirim pesan juga harus melakukan proses *encoding* (menerjemahkan pesan ke dalam simbol-simbol tertentu, 'seperti tulisan, kata-kata, gambar, bahasa tubuh, ekspresi wajah) sedemikian rupa sehingga dapat dipahami dan diinterpretasikan sama oleh penerima dalam proses *decoding* (menerjemahkan simbol ke dalam atau pemahaman tertentu) yang biasa dilakukan. Selain itu, pengirim harus mengirim pesan melalui media yang efisien agar dapat menjanglluili audiens sasaran dan mengembangkan saluran umpan balik sehingga dapat memantau respons audiens bersangkutan.

Kendati demikian, proses komunikasi bukanlah hal yang gampang dilakukan. Ini dikarenakan adanya kemungkinan gangguan (*noise*) yang dapat menghambat efektivitas komunikasi. Gangguan tersebut dapat berupa intervensi pesan pesaing, gangguan fisik (misalnya, bunyi dering telepon di tengah-tengah presentasi produk yang dapat mengalihkan perhatian calon pembeli), masalah semantik, perbedaan budaya, dari ketiadaan umpan balik.

Di samping itu, hambatan lain yang tidak kalah besarnya adalah perhatian selektif (*selective attention*), distorsi selektif (*selective distortion*), dan retensi selektif (*selective retention*). Seorang konsumen dibombardir sekian banyak pesan komersial setiap hari. Tidak mungkin semuanya diperhatikan dengan sama seriusnya. Mayoritas pesan produsen diacuhkan konsumen, terutama yang dianggap tidak relevan dengan kebutuhan atau minatnya. Konsumen hanya akan memerhatikan pesan-pesan yang dinilai sesuai dengan sistem keyakinannya. Dari sedikit pesan yang diperhatikan, akan jauh lebih sedikit lagi yang benar-benar diingat dalam memori konsumen, apalagi dalam memori jangka panjang.

Gambar 1. Proses Komunikasi



B. Pengembangan Komunikasi Pemasaran Efektif

Proses pengembangan komunikasi pemasaran yang efektif meliputi delapan tahap pokok yang saling terkait, yakni: mengidentifikasi pasar sasaran, menentukan tujuan komunikasi, merancang pesan, memilih saluran komunikasi, menyusun anggaran komunikasi total, menentukan bauran komunikasi, mengimplementasikan program komunikasi pemasaran terintegrasi, dan mengumpulkan umpan balik.

1. Mengidentifikasi Audiens Sasaran.

Langkah paling kritis dalam proses pengembangan komunikasi pemasaran efektif adalah menentukan audiens sasaran, karena langkah ini akan memengaruhi keputusan mengenai apa (*what*), bagaimana (*how*), kapan (*when*), di mana (*where*), dan kepada siapa (*whom*) pesan akan disampaikan. Yang biasa dijadikan audiens sasaran utama dapat beraneka macam:

- Pembeli potensial, pengguna saat ini, *deciders* (orang yang membuat keputusan pembelian), atau *influencers* (orang yang memengaruhi keputusan dan pilihan pembelian).
- Individu, kelompok, publik tertentu atau publik umum.

Dengan teridentifikasinya audiens sasaran, pemasar harus dapat pula mengidentifikasi persepsinya terhadap citra perusahaan, citra produk, dan citra para pesaing.

2. Menentukan Tujuan Komunikasi.

Tujuan komunikasi dapat diarahkan pada pengembangan respons yang diharapkan pada tiga tahap: tahap kognitif, tahap afektif, dan tahap konatif. Ketiga jenis tahapan yang dikenal pula dengan istilah "Learn-Feel-Do" ini dijadikan dasar dalam pengembangan model hierarki respons (*response hierarchy model*). Salah satu model yang paling populer adalah model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*), di mana *attention* mencerminkan tahap kognitif, *interest* dan *desire* merupakan tahap afektif, dan *action* merupakan wujud dari tahap perilaku/konatif.

3. Merancang Pesan.

Perancangan pesan berkaitan erat dengan empat isu utama yang terkait satu sama lain, yaitu:

- a. Apa yang ingin disampaikan (isi pesan atau message content) yakni menyangkut tiga macam daya tarik atau *Unique Selling Proposition* (USP) yang ditawarkan kepada para audiens: daya tarik rasional, emosional, dan moral. Daya tarik rasional (relation appeals) menekankan manfaat produk seperti kualitas, harga value, atau kinerja. Daya tarik emosional (emotional appeals) berusaha memanfaatkan emosi positif (seperti humor, Cinta, rasa bangga, rasa senang, dan sejenisnya) atau emosi negatif (seperti rasa takut, rasa bersalah), malu, tegang, sedih, waswas, dan seterusnya) untuk memotivasi pembelian.

Daya tarik emosi positif banyak dimanfaatkan dalam mengomunikasikan merek-merek eksklusif dan prestisius, seperti Harley Davidson, Rolex, Roll-Royce, Mercedes, Prada, Gucci, dan lain-lain. Daya tarik emosi negatif dapat dipakai untuk mendorong seseorang agar berbuat sesuatu (misalnya menggosok gigi, membeli asuransi, melakukan *check up* kesehatan secara rutin, berolahraga, menabung, dan seterusnya), maupun mendorong seseorang agar menghentikan kebiasaan buruknya (seperti merokok, mengonsumsi narkoba, mengonsumsi alkohol, kebut-kebutan di jalan, dan seterusnya). Sementara itu, daya tarik moral (*moral appeals*) berfokus pada upaya mendorong konsumen agar mendukung dan berpartisipasi dalam berbagai aktivitas sosial (*social cause*). Contohnya adalah slogan " Silence=Death" yang digunakan Act-Up, *the AIDS Coalition to Unleash Power*.

- b. Bagaimana menyampaikannya secara logis (struktur pesan atau message signature), yaitu berkaitan dengan penarikan kesimpulan (*conclusion drawing*), *one-sided arguments vs two-sided argument*, dan urutan presentasi pesan. Pilihan dalam hal penarikan kesimpulan ada dua, yakni membiarkan audiens menyimpulkan sendiri pesan yang dibaca/ditontonnya atau perusahaan yang menegaskan kesimpulan untuk para audiens.

- c. Contohnya, ada majalah yang secara tegas dan eksplisit menyebutkan target audiensnya, misalnya bacaan khusus remaja pria, ABG, remaja putri, wanita dewasa, dan seterusnya. Namun, ada pula yang tidak menegaskan hal seperti itu dan sebaliknya kadang malah membuatnya 'mengambang' (*stimulus ambiguity*).
- d. Bagaimana cara menyampaikannya secara simbolis (format pesan atau message formal), yaitu menyangkut *headline*, *copy*, ilustrasi, dan warna (iklan di media cetak); kata-kata, kualitas suara, dan vokalisasi (iklan di radio); kata-kata, warna, ilustrasi, kualitas suara, *headlines*, *copy*, dan *body language* (iklan di TV); warna, tekstur, ukuran, bentuk, dan aroma (produk atau kemasan).
- e. Siapa yang harus menyampaikannya (sumber pesan atau *message source*), terutama menyangkut kredibilitas penyampai pesan. Sumber pesan yang atraktif atau populer cenderung dapat meraih perhatian dan ingatan yang lebih besar dibandingkan orang awam. Itulah sebabnya kalangan selebriti banyak dimanfaatkan dalam iklan. Kredibilitas sumber pesan dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu: *expertise*, *trustworthiness*, *likability*

4. Memilih Saluran Komunikasi.

Secara garis besar, saluran komunikasi dapat dibedakan menjadi dua macam, yaitu:

- a. Saluran komunikasi personal, terdiri atas dua atau lebih orang yang saling berkomunikasi secara langsung, baik dengan tatap muka melalui telepon, via e-mail, online chatting, maupun dalam bentuk presentasi. Saluran komunikasi personal dapat diklasifikasikan menjadi *advocate channels* (wiraniaga yang menghubungi konsumen), *expert channels* (pakar independen yang membuat pernyataan tertentu kepada konsumen sasaran), dan *social channels* (tetangga, teman, keluarga, dan rekan kerja).
- b. Saluran komunikasi non-personal, meliputi *media*, *atmospheres*, dan *events*. Media terdiri atas media cetak (seperti koran, majalah, *direct mail*), media siaran (seperti radio dan TV), media elektronik (seperti *audiotape*, *videotape*, *videodisk*, *CD-ROM*, *Webpage*), dan media pajangan (seperti *billboards*, *signs*, dan *posters*).

Atmospheres berupa suasana kantor, toko, dan ruang tunggu yang dirancang sedemikian rupa sehingga dapat menciptakan atau memperkuat pembelajaran konsumen terhadap pembelian produk. Events adalah acara-acara atau peristiwa-peristiwa yang dirancang untuk mengomunikasikan pesan tertentu kepada audiens sasaran, di antaranya konferensi pers, grand openings, sponsorship kegiatan olahraga, sponsorship pertunjukan musik, dan lain-lain.

Sewaktu buku Harry Potter terakhir (Harry Potter & the Deathly Hallows) dirilis secara serentak di seluruh dunia pada tanggal 21 Juli 2007, berbagai acara dan atraksi diselenggarakan menjelang momen yang amat dinantikan penggemar setia buku laris tersebut. Di Sydney, misalnya, menjelang pukul 09.01 hari Sabtu di musim dingin tersebut, di sejumlah toko buku besar ada acara parade kostum ala karakter dalam buku Harry Potter. Bahkan di Central Station ada kereta yang disulap mirip Hogwart Express dan memberikan kesempatan kepada mereka yang beruntung untuk 'mengalami' perjalanan menuju Hogwart.

5. Menyusun Anggaran Komunikasi Total.

Salah satu keputusan pemasaran tersulit adalah menentukan besarnya dana yang dikeluarkan untuk kegiatan promosi. Pernyataan yang pernah dilontarkan Lord Cole, pendiri Unilever, mampu mengilustrasikan situasi ini secara gamblang: *"I know that half the money I spend on advertising is wasted; unfortunately, I don't know which half."* Kalangan pengiklan maupun biro periklanan menyadari bahwa sekitar separuh dari semua iklan yang ditayangkan atau dikampanyekan merupakan pemborosan. Namun, persoalannya adalah sangat sulit mengetahui secara persis iklan mana yang merupakan pemborosan dan mana yang benar-benar efektif. Setidaknya terdapat empat metode penentuan anggaran promosi yang banyak diterapkan:

- a. **Affordable method**, yaitu menetapkan besarnya anggaran promosi berdasarkan kemampuan finansial atau dana yang tersedia perusahaan. Sekalipun metode ini sangat mudah diterapkan, namun metode sederhana ini cenderung mengabaikan peranan promosi sebagai investasi dan dampak promosi terhadap volume penjualan. Selain itu, anggaran promosi tahunan menjadi tidak pasti, sehingga sulit melakukan perencanaan jangka panjang.

b. **Percentage-of-sales method**, yaitu menetapkan anggaran produksi berdasarkan persentase tertentu dari penjualan (baik penjualan saat ini maupun prediksi penjualan) atau berdasarkan persentase dan harga jual. Metode ini memiliki sejumlah keunggulan, di antaranya (1) pengeluaran promosi bervariasi menurut kemampuan finansial perusahaan; (2) metode ini mendorong pihak manajemen untuk mengkaji hubungan antara biaya promosi, harga jual, dan laba per unit; dan (3) metode ini juga mendorong terjadinya stabilitas manakala perusahaan-perusahaan yang saling bersaing sama-sama mengeluarkan dana promosi sebesar persentase yang relatif sama terhadap penjualannya. Akan tetapi, metode ini juga memiliki berbagai kelemahan, di antaranya: (1) lebih memandang penjualan sebagai faktor penentu promosi dan bukan sebaliknya sebagai hasil dari promosi ('kerancuan kausalitas'); (2) penentuan anggaran lebih didasarkan pada ketersediaan dana ketimbang peluang pasar; (3) menutup kemungkinan bereksperimen dengan promosi *counter-cyclical* atau pengeluaran dana progresif; (4) ketergantungan pada fluktuasi penjualan dari tahun ke tahun menyulitkan proses perencanaan jangka panjang; dan

(5) tidak ada landasan logis untuk memilih persentase tertentu, kecuali atas dasar pengalaman masa lalu atau tindakan pesaing. Kritik lainnya menyangkut kemungkinan misleading berkenaan dengan situasi krisis atau penurunan penjualan. Dalam banyak kasus, bila penjualan menurun, salah satu upaya efektif untuk mengatasinya adalah meningkatkan aktivitas pemasaran, termasuk beriklan lebih gencar. Namun, bila mengikuti metode ini, pilihannya justru adalah mengurangi iklan yang konsekuensinya bisa jadi malah makin menurunkan penjualan berikutnya.

c. **Competitive-parity method**, yakni menetapkan anggaran promosi untuk mencapai paritas *share-of-voice* dengan para pesaing. Dengan kata lain, besarnya pengeluaran promosi harus sama atau proporsional dengan pengeluaran promosi para pesaing. Asumsi terutama dalam metode ini adalah: (1) anggaran promosi berhubungan langsung dengan pangsa pasar; (2) pengeluaran pesaing merupakan kebijakan kolektif dalam sebuah industri; dan (3) dengan mempertahankan proporsi anggaran yang sama, risiko perang promosi akan terhindarkan.

Sayangnya, sejumlah fakta menunjukkan bahwa asumsi-asumsi tersebut patut dipertanyakan. Sebagai contoh, sejauh ini belum ada bukti signifikan yang menunjukkan bahwa anggaran promosi berdasarkan paritas kompetitif akan dapat mencegah perang promosi. Selain itu, reputasi, sumber daya, peluang, dan tujuan perusahaan sangat bervariasi, sehingga anggaran promosi yang dibutuhkan setiap perusahaan cenderung berbeda-beda. Lagipula, pesaing belum tentu lebih memahami besarnya pengeluaran yang harus dikeluarkan untuk promosi, sehingga pesaing bukanlah patokan perbandingan yang akurat.

d. *Objective-and-task method*, yaitu menentukan anggaran promosi melalui beberapa langkah sistematis yang terdiri atas menentukan tujuan spesifik, menetapkan tugas-tugas spesifik (program promosi) yang harus dilakukan dalam rangka mewujudkan tujuan tersebut, dan memperkirakan biaya pengimplementasian tugas-tugas tersebut. Jumlah keseluruhan biaya yang dibutuhkan akan menjadi anggaran promosi yang diajukan.

Keunggulan utama metode ini terletak pada prosesnya yang menuntut pihak manajemen untuk merumuskan asumsi mengenai hubungan antara dana yang dikeluarkan, tingkat eksposur, trial rates, dan tingkat pemakaian reguler.

Namun, seperti halnya metode-metode lain, pendekatan ini juga memiliki kelemahan, terutannya menyangkut bobot yang diberikan untuk promosi dibandingkan aspek-aspek non-promosional, seperti penyempurnaan produk, harga yang lebih murah, atau layanan yang lebih prima. Kesemuanya ini bergantung pada posisi produk dalam siklus hidup produk, tingkat diferensiasi produk, dan seterusnya.

6. Menentukan Bauran Komunikasi Pemasaran Terintegrasi.

Langkah berikutnya adalah mengalokasikan dana promosi yang dianggarkan untuk 5 (lima) elemen bauran komunikasi pemasaran terintegrasi:

- a. periklanan,
- b. promosi penjualan,
- c. public relations,
- d. personal selling, dan
- e. direct & online marketing.

Perusahaan dalam industri sama cenderung akan berbeda-beda alokasi anggaran promosinya. Contohnya, Avon lebih menekankan *personal selling*, sementara Revlon mengutamakan periklanan.

7. Mengimplementasikan IMC.

Apabila semua langkah di atas telah diputuskan dengan cermat, maka langkah berikutnya adalah menerapkan strategi komunikasi pemasaran terintegrasi yang telah direncanakan.

8. Mengumpulkan Umpan Balik.

Setelah mengimplementasikan rencana IMC, perusahaan harus mengukur dampaknya pada audiens sasaran. Ukuran-ukuran yang dapat digunakan antara lain meliputi berapa banyak orang yang mengenal atau mengingat pesan yang ditampilkan (*recall* dan *recognition*), frekuensi audiens melihat atau mendengar pesan tersebut, sikap audiens terhadap produk dan perusahaan, dan respons audiens (berapa orang yang membeli, menyukai, puas, tidak puas, dan merekomendasikan produk kepada pihak lain).

C. Bauran Komunikasi Pemasaran Terintegrasi

Tabel 1. Bauran Komunikasi Pemasaran Terintegrasi

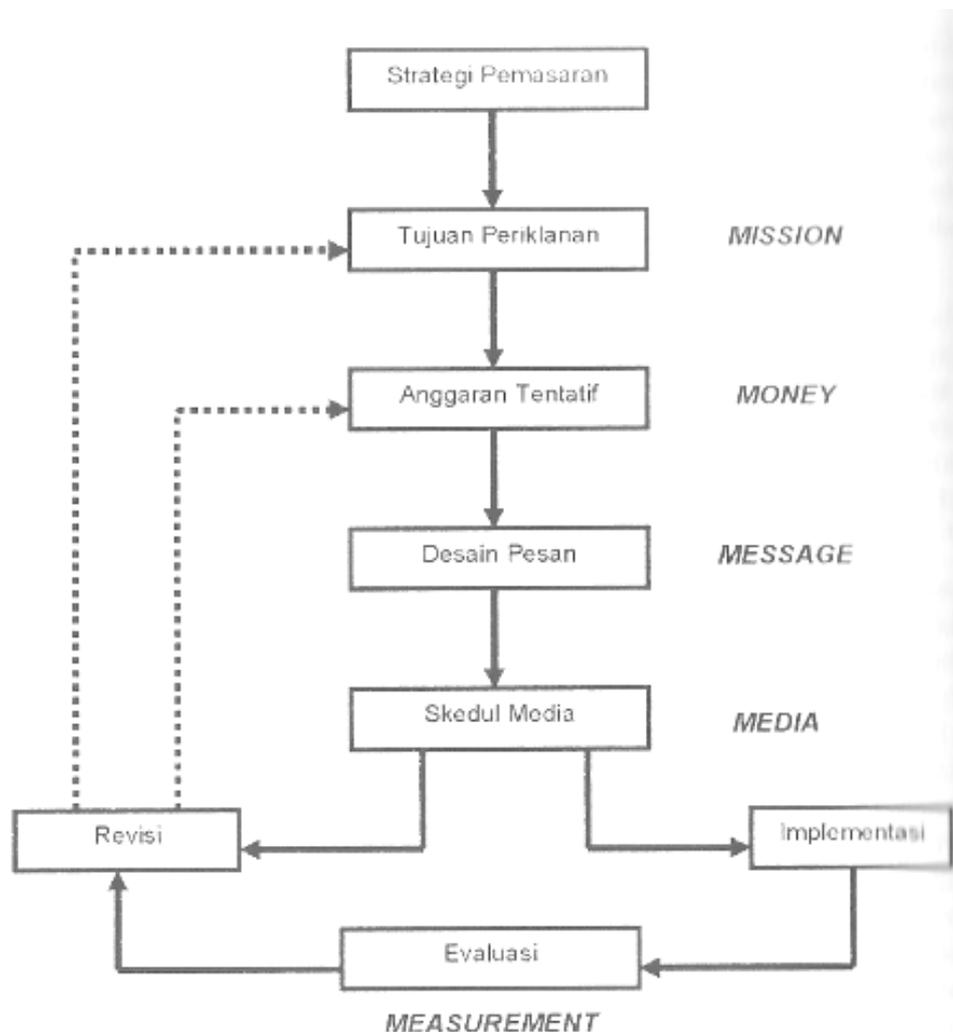
Bentuk Komunikasi Pemasaran	Deskripsi	Contoh
Periklanan	Segala bentuk presentasi dan promosi gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor yang teridentifikasi.	Iklan media cetak, iklan media elektronik, kemasan, brosur, booklet, poster, leaflet, direktori, billboards, pajangan, point-of-purchase, simbol, logo, dan lain-lain.
Promosi Penjualan	Berbagai macam insentif jangka pendek yang dimaksudkan untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa.	Kontes, games, undian, produk sampel, pameran dagang, demonstrasi, kupon, rabat, pendanaan bunga rendah, fasilitas tukar tambah, tie-ins, dan lain-lain.
Public Relations	Berbagai macam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.	Pidato, seminar, press kits, laporan tahunan, donasi, sponsorships, publikasi, lobbying, events, majalah perusahaan, dan lain-lain.
Personal Selling	Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan mendapatkan pesanan.	Presentasi penjualan, pertemuan penjualan, program insentif, sampel, dan pameran dagang.
Direct & Online Marketing	Penggunaan surat, telepon, fax, e-mail atau Internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan atau untuk mendapatkan respons langsung dari pelanggan dan calon pelanggan spesifik.	Katalog, surat, telemarketing, electronic shopping, TV shopping, fax mail, e-mail, voice mail, dan lain-lain.

Secara garis besar, bauran komunikasi pemasaran terintegrasi terdiri atas 5 (lima) elemen yang masing-masing memiliki keunikan masing-masing.

1. **Periklanan**, misalnya, memiliki keunggulan berupa: (1) presentasi publik, yaitu menawarkan pesan yang sama kepada banyak orang; (2) *pervasiveness*, yaitu memungkinkan produsen untuk mengulang pesan berulang kali dan sekaligus memberikan kesempatan kepada audiens untuk menerima dan membandingkan pesan dari sejumlah produsen yang saling bersaing; (3) *amplified expressiveness*, yakni memberikan peluang untuk mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui pemanfaatan suara, gambar, warna, bentuk, dan tata cahaya; serta (4) *impersonality*, artinya audiens tidak merasa wajib memerhatikan atau merespons iklan, karena iklan lebih bersifat monolog. Iklan dapat dimanfaatkan secara efektif untuk membangun citra jangka panjang produk maupun perusahaan, memicu pembelian segera (terutama jika dipadukan dengan promosi penjualan), dan menjangkau konsumen yang lokasinya tersebar secara geografis.

Dalam beberapa tahun terakhir, sejumlah bentuk media iklan baru bermunculan dan berkembang pesat, di antaranya *advertorial* (iklan di media cetak yang berupa berita editorial), infomercial (iklan TV yang biasanya berupa pertunjukan berdurasi 30 menit dan mendemonstrasikan atau mendiskusikan suatu produk, serta biasanya ditayangkan di tengah malam atau dini hari), *banners* (iklan di media Internet yang kalau diklik akan terkoneksi dengan situs pengiklan), iklan berupa 'tulisan asap' dari pesawat, iklan di bis kota (baik eksterior maupun interior), iklan di halte bis, iklan di pintu toilet umum, iklan di tubuh petinju yang sedang bertanding, dan seterusnya.

Gambar 2. Elemen Program Periklanan



- Promosi penjualan** menggunakan sejumlah alat (seperti diskon, kontes, undian, kupon, premium, produk sampel, dan lain-lain) untuk menawarkan tiga manfaat pokok: (1) komunikasi, yaitu memberikan informasi yang dapat menarik perhatian konsumen agar tertarik untuk membeli produk; (2) insentif, berupa kontribusi, konsesi, atau dorongan yang dapat bernilai tambah bagi pelanggan; dan (3) undangan, yang mengharapkan agar konsumen segera melakukan transaksi pembelian. Promosi penjualan cenderung efektif untuk menciptakan respons pembeli yang kuat dan segera, mendramatisasi penawaran produk, dan mendorong penjualan dalam jangka pendek.

Tabel 2. Klasifikasi Utama Promosi Penjualan

TIPE	TUJUAN	CONTOH
<i>Consumer promotion</i>	a. Mendorong konsumen agar bersedia mencoba produk baru b. Membujuk konsumen agar menjauhi produk pesaing c. Mendorong konsumen agar 'membuat stok' untuk produk yang sudah mapan d. Mempertahankan dan memberikan imbalan bagi para pelanggan yang loyal e. Menjalin relasi dengan pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> • Produk sampel • Kupon • <i>Cash refund offers</i> • <i>Price packs</i> • <i>Premiums (gifts)</i> • <i>Hadiah/undian/kontes</i> • <i>Patronage rewards</i> • <i>Free trials</i> • Garansi produk • <i>Tie-in promotion</i> • <i>Cross-promotion</i> • <i>POP displays</i>
<i>Trade promotion</i>	a. Membujuk pengecer atau pedagang grosir agar bersedia membuat sediaan merek tertentu b. Membujuk distributor agar bersedia memberikan ruang di rak pajangan untuk produk perusahaan. c. Mempromosikan merek perusahaan. d. Mendorong konsumen agar memilih merek perusahaan.	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Price-off</i> • <i>Allowance</i> • <i>Buy back guarantees</i> • <i>Free goods</i> • Kontes penjualan • Premium • <i>Displays</i> • Diskon • <i>Push money</i> • <i>Specialty advertising</i>
<i>Business-and sales force promotion</i>	a. Mendorong terjadinya <i>business leads</i> . b. Menstimulasi pembelian. c. Memberikan <i>reward</i> bagi konsumen. d. Memotivasi wiraniaga agar lebih aktif dalam menjual produk.	<ul style="list-style-type: none"> • Pameran dagang • Konvensi • Kontes penjualan • <i>Specialty advertising</i>

3. **Public relations** memiliki sejumlah keunggulan, di antaranya: (1) kredibilitas tinggi, (2) kemampuan untuk menjangkau audiens yang cenderung menghindari wiraniaga dan iklan; serta (3) memungkinkan untuk jnendramatisasi perusahaan atau produk. Pemanfaatan public relations (PR) mulai banyak dilakukan dalam dua dasawarsa terakhir, walaupun sayangnya jnasih banyak perusahaan yang belum mengoptimalkan fungsi PR. Yang banyak dijumpai justru departemen PR hanya sebatas melakukan jumpa pers, menyelenggarakan acara peluncuran produk baru, atau menangani komplain pelanggan. Sesungguhnya potensi PR jauh lebih dari itu.

4. **Personal selling** sangat efektif dalam tahap pembentukan preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli. Keunggulan utama alat komunikasi pemasaran yang satu ini adalah: (1) *personal confrontation*, artinya terjadi relasi langsung dan interaktif antara dua atau lebih pihak, di mana masing-masing pihak dapat saling mengamati reaksi masing-masing; (2) *cultivation*, artinya memungkinkan terjalinnya hubungan yang akrab antara wiraniaga dan pembeli; dan (3) *response*, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pembeli untuk mendengar, memerhatikan, atau menanggapi presentasi wiraniaga.
5. **Direct & online marketing** mencakup beraneka ragam bentuk, *direct print and reproduction* (contohnya, CD-ROM), *direct-response TV* dan radio (pemasaran interaktif menggunakan FTA-TV, Pay-TV, *narrowcast TV and radio*, TV interaktif dan radio interaktif), *telemarketing*, *telesale electronic dispensing and kiosks*, *direct selling*, *e-commerce*, dan *direct online database*.

Tabel 3. Tujuan Direct Marketing

TUJUAN DIRECT MARKETING	ALTERNATIF PROGRAM
Mendorong <i>leads</i> atau percobaan produk	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Direct response solicitation</i> • <i>Point-of-purchase coupons</i> • <i>Referral programs</i> • <i>Inquiry generation through direct response</i>
Meningkatkan relasi dengan pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Cross selling programs</i> berdasarkan sejarah pembelian • <i>Upgrade programs</i>
Mempertahankan pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Frequency programs</i> • <i>Targeted discounts</i>
Mengaktifkan kembali mantan pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Targeted discounts</i>

Tugas Online ke-12

Jawablah soal di bawah ini:

1. Jelaskan perbedaan pokok antara istilah Promosi dan Komunikasi Pemasaran Terintegrasi (*Integrated Marketing Communications = IMC*)! Apakah IMC sekadar istilah lain dengan esensi sama atautkah ada perbedaan fundamental di antara keduanya? Jelaskan!
2. Bentuk Bauran Komunikasi Pemasaran Terintegrasi (*Integrated Marketing Communications = IMC*) yaitu: periklanan, promosi penjualan, *public relations*, *personal selling*, dan *direct & online marketing*.

Berikan 2 contoh merk produk/jasa disertai dengan gambar (visual) yang menjelaskan penggunaan 5 (lima) elemen IMC tersebut (periklanan, promosi penjualan, *public relations*, *personal selling*, dan *direct & online marketing*). (contoh merk produk/jasa dapat diambil dari tugas presentasi sebelumnya tentang pendekatan pemasaran).