

Smart, Creative and Entrepreneurial



Universitas
Esa Unggul

KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU (KMI 301) IVANINA PANE S.Sos. MS

SESI 13

Proses Pengelolaan Komunikasi
Pemasaran Terpadu (2)



Proses Pengelolaan KPT – Pemikiran Ogden

- James Ogden (1998) menulis tentang Developing Creative Innovative IMC Plan: A Working Model memberi acuan dalam merencanakan program komunikasi pemasaran terpadu. Tahapan-tahapannya ada 8 yang adalah:

- 1) Pernyataan visi dan misi
- 2) Analisis situasi
- 3) Tujuan komunikasi pemasaran
- 4) Anggaran
- 5) Pengembangan strategi
- 6) Penentuan taktik
- 7) Perencanaan program
- 8) Metode evaluasi

Baiklah kita bahas satu-persatu:

a. Tahap 1 – pernyataan visi dan misi. Pengelola harus mengacu pada rencana pemasaran saat membuat pernyataan visi dan misi. Bedanya visi dan misi, dalam kegiatan ini:

- Visi : jawaban dari pertanyaan berikut, *“Apa yg ingin kita kerjakan untuk mengembangkan komunikasi pemasaran terpadu”*. Dengan kata lain, visi komunikasi ini hrs menggambarkan dimana organisasi melihat diri sendiri di masa depan. Visi menciptakan citra ideal akan keinginan yg hendak dicapai dengan pendekatan terintegrasi, disebarluaskan ke semua yg terlibat, dan dianjurkan agar yg terlibat dapat memberi masukan untuk pengembangannya.
- Misi : jawaban dari pertanyaan berikut, *“Mengapa dan bagaimana organisasi ada dalam bisnis yg digeluri dan rincian lebih lanjut ke dalam program KPT .” “Apa yg menjadi bagian komunikasi pemasaran atau promosi scr umum, mengapa fungsi tsb harus ada.”* Ini merupakan penjabaran misi komunikasi yg lebih kongkrit dibanding visi.

Tahap 2 – analisis situasi. Dalam analisis situasi semua dipertimbangkan untuk dianalisis: Secara internal misalnya: sejarah, kondisi perusahaan, persaingan, evaluasi atribut produk. Secara eksternal misalnya: persaingan, geografi, demografi, psikografi, dan perilaku konsumen. SWOT digunakan dalam cara eksternal ini, untuk menghasilkan gambaran tentang “masalah dan peluang.”

Pendapat para ahli -4. Pemikiran Ogden (lanjutan)

- b. Tahap 3 - Tujuan Komunikasi
 - a. Tujuan KPT adalah penyederhanaan tujuan dari tujuan perusahaan (bisnis) dan pemasaran, sebagai pelengkap dan merupakan tujuan utama yg harus direalisasikan.
 - b. Tujuan KPT merupakan turunan dari rencana pemasaran: pencapaian penjualan, keuntungan, pangsa pasar (market share), atau margin, pada periode tertentu akan didukung oleh kampanye KPT.
 - c. Tujuan KPT dikembangkan dari analisis situasi yg eksternal khususnya peluang.
 - d. Penentuan tujuan komunikasi pemasaran adalah pengerucutan dari rencana pemasaran dan analisis situasi pasar terutama berkaitan antara produk dan kondisi konsumen.
 - e. Tujuan juga harus dievaluasi – perencana melihat apakah hasil yg diharapkan tercapai
 - f. Tujuan KPT scr total, merupakan arahan bagi perencana kampanye dalam mengembangkan strategi dan eksekusi

- a. Anggaran KPT atau promosi, sering diabaikan, meskipun penting
- b. Ide dasar penganggaran: seberapa besar dana yg dibutuhkan agar tujuan dapat tercapai, dg kata lain: seberapa besar jumlah uang yg tepat akan dibelanjakan dlm implementasi program. Jika terlalu banyak dana maka terjadi penghamburan (mubazir), tapi jika terlalu sedikit maka akan ~~kehilangan kesempatan penjualan ataupun pangsa pasar yg akan~~ dicapai.

Pendapat para ahli -4. Pemikiran Ogden (lanjutan)

Baiklah kita bahas satu-persatu:

- d. Tahap 5: Pengembangan strategi
 - a. Strategi yg dimaksud: arahan keseluruhan yg akan dilakukan pengelola promosi, sebagai cara pencapaian terbaik tujuan komunikasi yg ditetapkan.
 - b. Berbagai faktor promosi mesti dipertimbangkan seperti: pembelanjaan, positioning, eksekusi pesan, eksekusi merk, dan khalayak sasaran.
 - c. Strategi harus difokuskan pada konsumen sbg arahan untuk penetapan fungsi elemen promosi

Dua pendekatan *strategi* :

Pendekatan pertama,

- i. Identifikasi masalah utama untuk menetapkan solusi KPT sbg dasar pengembangan program
- ii. Identifikasi strategi kreatif yg dibutuhkan untuk memecahkan masalah, termasuk : persepsi komunikasi, persaingan, keuntungan produk, dan persyaratan legalitas.

Pendekatan kedua,

- i. Pemahaman konsumen, apa yg disukainya, demografi, psikografi, geografi, dan perilakunya
- ii. Apakah produk sesuai dg kelompok / segmen konsumen yg dipilih

Pendapat para ahli -4. Pemikiran Ogden (lanjutan)

Baiklah kita bahas satu-persatu:

d. Tahap 5: Pengembangan strategi (lanjutan)

Pendekatan kedua (lanjutan),

iii Pemahaman kondisi persaingan

iv Penentuan kelebihan-kelebihan kompetitif produk

v Penentuan kelebihan produk yg dapat dipercaya konsumen

vi Penentuan tujuan yg akan menyebabkan tindakan konsumen apakah diperlukan tindakan langsung atau tdk langsung agar terjadi penjualan

e. Tahap 6: Penentuan taktik

a. Taktik dikembangkan sebagai fungsi khusus (spesifik) rencana pemasaran dan KPT. Taktik hrs didasari strategi scr keseluruhan, dan pengembangan strategi dlm bentuk konkret.

b. Jika taktik gagal maka kampanye tidak terintegrasi, dan akan kampanye akan menyampaikan pesan yg tidak konsisten. Maka, rencana advertising, personal selling, sales promotion, direct marketing, PR, publicity, dan cyber-marketing dikembangkan mencakup tujuan khusus (spesifik), strategi, eksekusi taktis utk mencapai kesuksesan kampanye KPT.

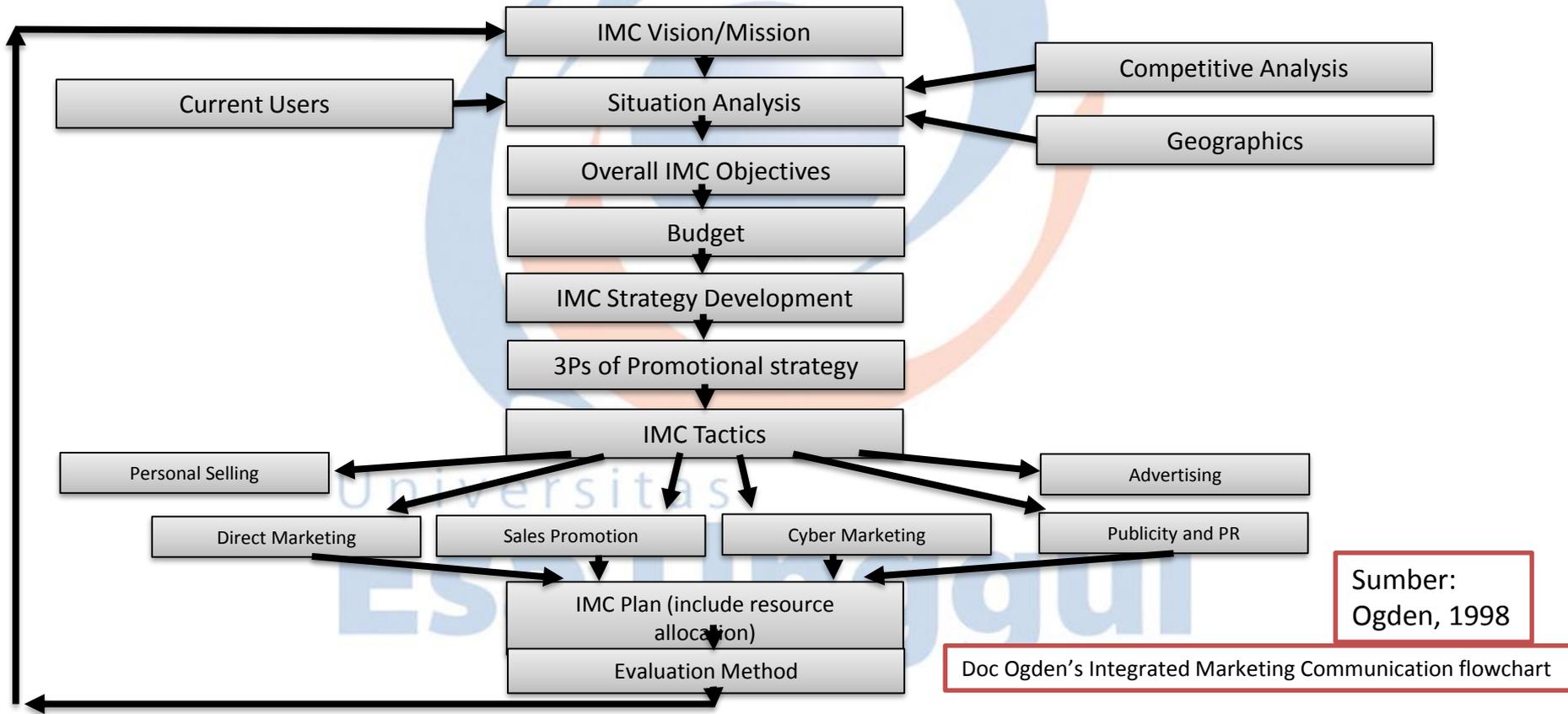
Pendapat para ahli -4. Pemikiran Ogden (lanjutan)

Tahap 7: Rencana program

- a. Rencana program KPT adalah hasil akhir dari rencana seluruh variable bauran promosi.
- b. Rencana KPT hrs memiliki sumber alokasi : dana, modal (kapital), dan sumber daya manusia (human capital).

Tahap 8: Metode evaluasi

- a. Rencana KPT harus menyediakan bagian yg membahas bagaimana kampanye akan dievaluasi. Pengukuran kuantitatif, dg tujuan sbg acuan dalam penetapan prosedur evaluasi.
- b. Memanfaatkan perusahaan riset untuk mendapatkan hasil yg optimal melalui teknik penelitian.



Pendapat para ahli -5. Pemikiran Fill dan Yeshin

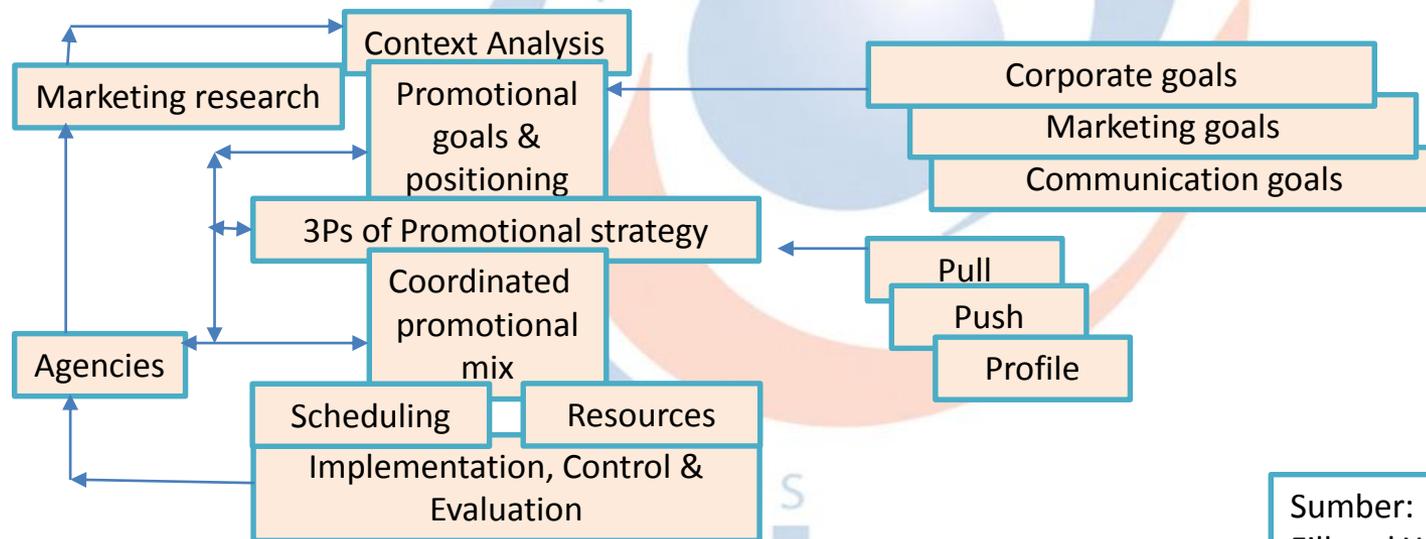
Fill dan Yeshin (2001), dalam buku *Integrated Marketing Communications*, memberi gambaran kerangka perencanaan KPT. Ada 9 aspek khusus dari suatu perencanaan.

- a. Analisis konteks: dalam mencari ide proses komunikasi perlu pertimbangan berbagai konteks yg terkait KPT yg direncanakan. Dalam analisis ini ada 4 hal untuk dipertimbangkan: situasi pasar (business context), karakteristik konsumen atau khalayak (customer context), kondisi perusahaan (internal context), dan situasi lingkungan scr umum (eksternal context).
- b. Analisis konsumen: yg dipahami adalah persepsi, motivasi, sikap yg selaras dg pengalaman khalayak ketika mempertimbangkan penggunaan kategori merk yg dipasarkan.
- c. Konteks internal: karyawan, budayg kerja, pengembangan organisasi
- d. Konteksi eksternal: mempertimbangkan kerangka umum - PEST (political, economic, social dan faktor teknologi

Pendapat para ahli -5. Pemikiran Fill dan Yeshin (lanjutan)

- e. Tujuan pemasaran : spesifik dicapai dalam periode tertentu, spt peningkatan pangsa pasar, return on capital investment.
- f. Strategi komunikasi pemasaran
- g. Pengembangan bauran promosi
- h. Implementasi sumber daya dan kordinasi
- i. Evaluasi dan monitoring

Universitas
Esa Unggul



Sumber:
Fill and Yeshin, 2002

Esa Unggul

Pendapat para ahli -6. Pemikiran

Pickton dan Broderick

David Pickton dan Amanda Broderick (2001), dalam buku Integrated Marketing Communications menyatakan 3 hal dalam perencanaan KPT sbb:

- a. Penetapan tujuan
- b. Penetapan strategi
- c. Penetapan taktik

Ada 6 tahapan yg diajukan Pickton dan Broderick dasarnya adalah perencanaan :

- i Familiarize : arahan dari klien, laporan pasar, distribusi, sikap konsumen, pemahaman konsumen
- ii Hypothesise: menggunakan hasil penelitian untuk menyusun strategi
- iii Synthesize : sintesis dan menemukan inspirasi dan arahan kpd tim dan Inspire kreatif
- iv Optimize : diagnose hasil riset untuk mencapai ide kreatif
- v Evaluate : pre-testing dari suatu eksekusi iklan sbllm launching produk/jasa
- vi Review: pelacakan hasil dan implementasi dampak suatu program sama spt dampai penjualan, pengenalan atau citra.

Pendapat para ahli -6. Pemikiran Pickton dan Broderick (lanjutan)

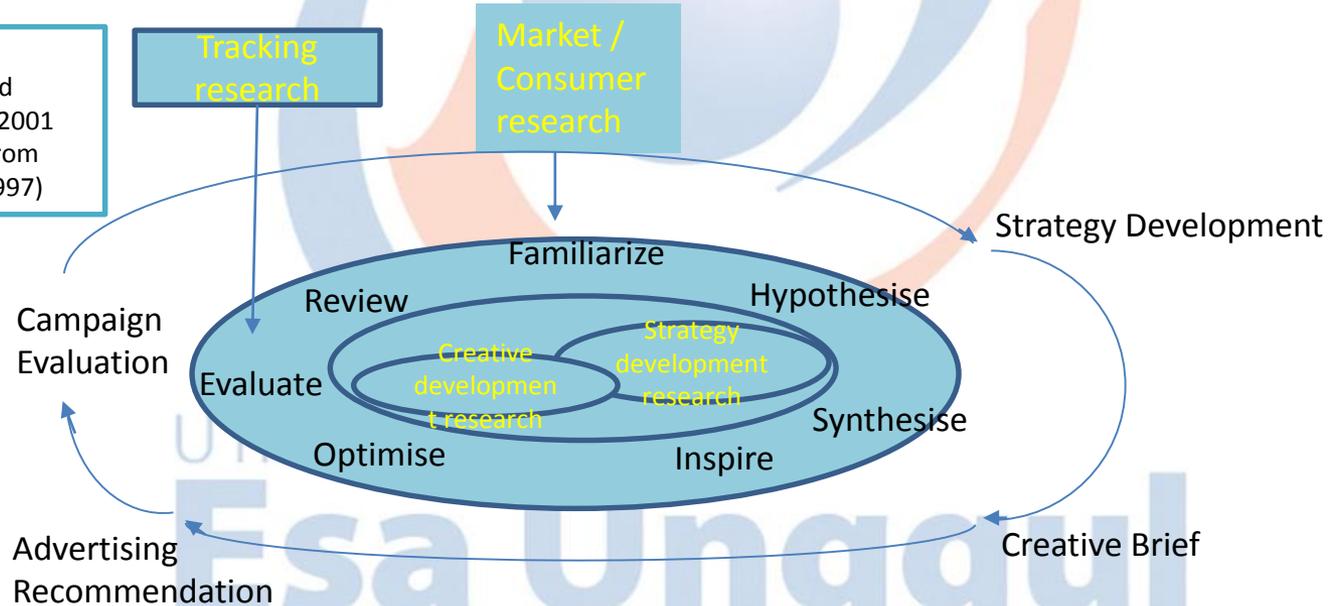
Pickton dan Broderick mengemukakan 6 elemen perencanaan komunikasi pemasaran, yaitu:

1. Analisis situasi
2. Penetapan tujuan
3. Penentuan dan pengambilan keputusan strategis
4. Keputusan operasional (taktik)
5. Pengelolaan kampanye (tindakan)
6. Evaluasi kampanye (kontrol)

Universitas
Esa Unggul

Advertising development process and research inputs

Sumber:
Pickton and
Broderick,2001
Adapted from
Cooper (1997)



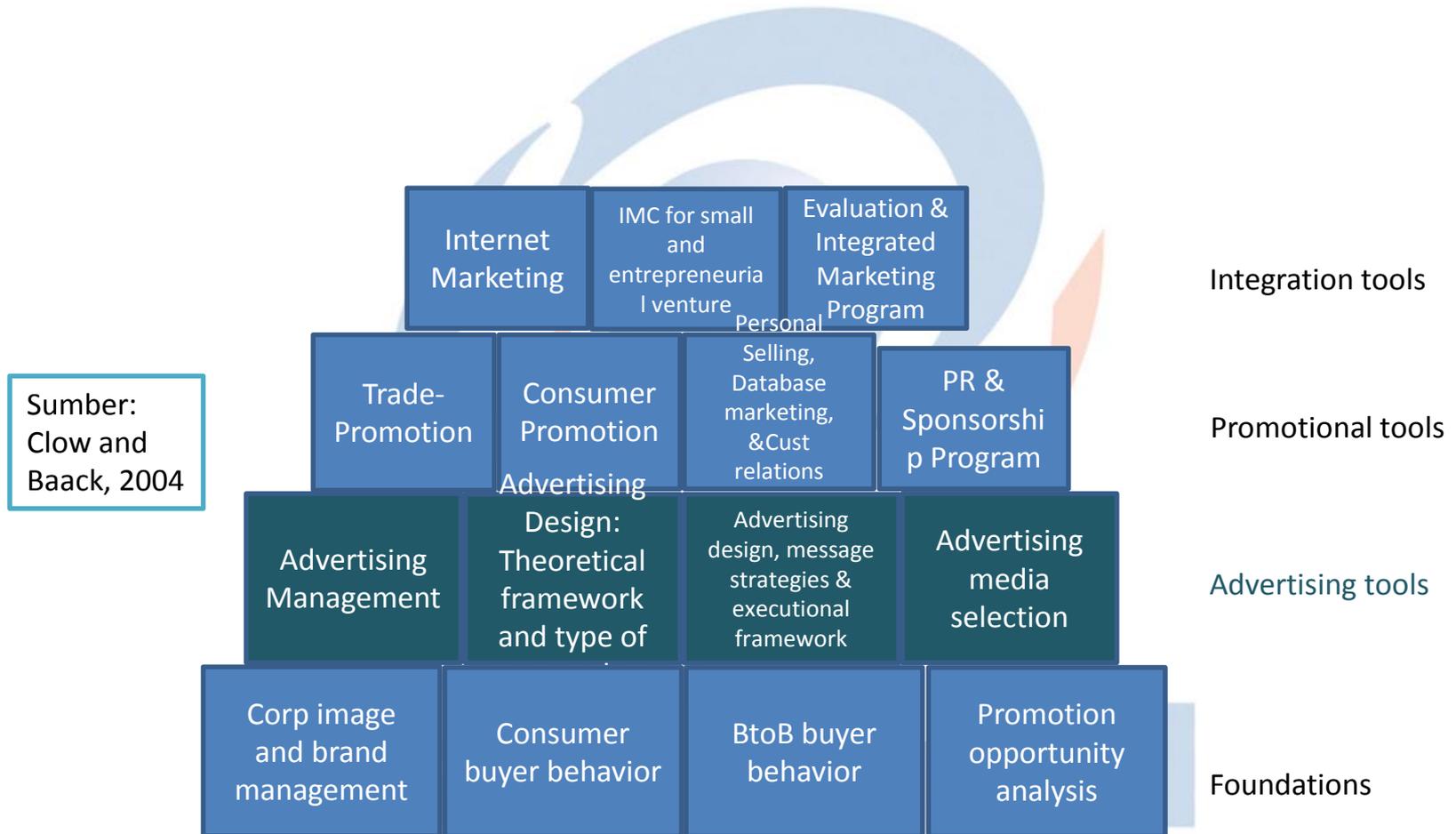
Pendapat para ahli -7. Pemikiran Clow dan Baack

Clow dan Baack (2004) memiliki pemikiran bahwa pemasaran yg terintegrasi diawali dengan pengembangan rencana pemasaran.

Tujuan rencana terintegrasi untuk mencapai keharmonisan dalam penyampaian pesan kepada konsumen dan *stakeholders* lainnya.

Dalam bukunya *Integrated Advertising, Promotion, dan Marketing Communications* menyebutkan bahwa komponen dari KPT adalah:

1. The foundation
2. Advertising tools (tipe pendekatan mis pesan emosional vs rasional, appealnya mis : pesan yg lucu, yg menakutkan, atau ceria. Pengembangan strategi pesan, rencana eksekusinya, agar sampai pada khalayak sasaran dengan tepat).
3. Promotion tools (sales promo, personal selling, PR, direct marketing, dsb).
4. Integration tools (baik untuk BtoB ataupun BtoC elemen komunikasi harus terintegrasi)



Pendapat para ahli -8. Pemikiran Percy

Larry Percy (dalam bukunya Strategic Integrated Communications) (2008) menjelaskan ada 5 tahapan dalam KPT

1. Menentukan tujuan tindakan khalayak sasaran
2. Proses perencanaan stratejik
3. Pengembangan pesan (positioning merk ada 2: positioning sentral (yg berorientasi kebutuhan konsumen atau keuntungan konsumen, atau positioning diferensiasi yg berorientasi memanfaatkan keuntungan produk atau kelebihan produk)
4. Menyusun tujuan komunikasi: category need (cek apakah demand pada produk rendah atau tinggi), lalu brand awareness, attitude, purchase
5. Bagaimana memutuskan cara penyampaian pesan terbaik melalui pemilihan media. Misal: untuk meningkatkan brand awareness maka pilih media dg jangkauan luas, agar bnyk sasaran khalayak yg sadar akan merk, maka pilih TV, media cetak, poster, billboard, atau skr YouTube medsos fB, IG terlebih jika audio visual iklannya). Untuk meningkatkan attitude (afektif/preferensi) kembali pada low-high involvement. Untuk low involvement produk semua media dapat digunakan, karena pesan mudah dicerna. Untuk high involvement gunakan personal selling yg memerlukan banyak penjelasan spt produk mobil, asuransi, investasi, properti. Utk BtoB gunakan yg lebih terbatas spt direct mail, event marketing, krn menggunakan TV akan menjadi mahal dan jangkauan yg luas menjadi mubazir (Rossiter dan Bellman 2005).

Sumber Pustaka

- Disarikan dari Seri #1 Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu – Bisnis, Pemasaran, dan Komunikasi Pemasaran, karangan Sunarto Prayitno dan Rudi Harjanto. Cetakan ke-1 2017 PT Raja Grafindo Persada, Depok.

Universitas
Esa Unggul

Terima kasih

Universitas
Esa Unggul