



**MODUL KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU
(KMI 301)**

**MODUL SESI 12
PROSES PENGELOLAAN KPT (Bagian 1)
DISUSUN OLEH
IVANINA Z PANE S.Sos. MS**

Universitas
Esa Unggul

**UNIVERSITAS ESA UNGGUL
2020**

SUBTOPIK 1 PROSES PENGELOLAAN KPT DAN PENDAPAT PARA AHLI

o Kemampuan Akhir Yang Diharapkan

Setelah mempelajari modul ini, diharapkan mahasiswa mampu :

1. Sub kompetensi ke-1: Memahami proses pengelolaan KPT
2. Sub kompetensi ke-2: Memahami pendapat para ahli : Schultz dan Duncan

o Uraian dan Contoh

1. Sub sub topik ke-1: Proses Pengelolaan KPT

Saat ini proses perencanaan komunikasi pemasaran terpadu (KPT) telah berbasis pada Komunikasi Stratejik (strategic communications planning) – yaitu bagaimana mengelola program yg efektif, efisien dan ekonomis dalam pencapaian tujuan yang melibatkan:

- 1 Pengembangan konsepsi dasar penyusunan strategi
- 2 Implementasi rencana program sebagai penjabaran dari konsep stratejik
- 3 Evaluasi implementasi yg telah dilakukan-→ hasilnya akan digunakan untuk menyusun rencana berikutnya

Untuk memahami pengelolaan rencana stratejik ini kita akan membahas tentang pendapat para ahli agar mampu mengelola utk masa yg akan datang.

2. Sub sub topik ke-2: Pendapat para ahli – Schultz dan Duncan

Untuk sesi ini kita akan membahas pemikiran para ahli:

- 1 **Pemikiran Schultz:** intinya ada 5 tahapan dalam proses perencanaan penyampaian nilai prouk atau merk (brand value) melalui program Komunikasi Pemasaran Terpadu dan program pengukuran dampak investasi yg meliputi:
 - 1 Identifikasi konsumen dan prospek
 - 2 Estimasi nilai konsumen dan prospek
 - 3 Perencanaan pesan komunikasi dan insentif
 - 4 Estimasi ROI (Pengembalian Nilai Investasi)
 - 5 Analisis Post Test dan perencanaan berikutnya ke depan

Lebih lanjut penjelasan tentang pendapat Schultz adalah sbb:

- a. **Tahap 1:** Identifikasi konsumen, meliputi pengumpulan data demografi, geografi, psikografi, kebiasaan konsumen. Data awal ini dijadikan dasar dlm pengelolaan dan pengembangan strategi KPT yg relevan dengan kondisi dan situasi pasar.
- b. **Tahap 2:** Estimasi nilai konsumen dan prospek – memprediksi nilai konsumen dan prospek yaitu melihat dan memahami potensi konsumen utk memprediksi aliran pemasukan dana atau pendapatan (income flow) dari konsumen ke perusahaan.
- c. **Tahap 3:** Perencanaan pesan dan insentif meliputi:
 - Penentuan inti/*core content* pesan
 - Mengetahui bagaimana pola penetrasi pesan inti tsb sehingga mampu berdampak optimal bagi khalayak
 - Memperoleh program komunikasi yg relevan dan terstruktur, yg menjangkau konsumen secara efektif. Proses ini melibatkan pemahaman berbagai ‘titik kontak’ dan jaringan/*networking* konsumen berkaitan dengan produk atau merk yg akan dikomunikasikan. Peran media massa, interpersonal dan interaktif sangat penting.
- d. **Tahap 4:** Estimasi pengembalian nilai investasi
 - a. Estimasi ROCI – berbasis konsumen (pengetahuan, pengenalan citra terhadap merk)
 - b. Nilai-nilai keuangan (*financial values*) menjadi dasar utama pengembalian nilai investasi
 - c. Memahami estimasi pengembalian nilai investasi ini bagian dari upaya pengembalian nilai jangka pendek (*business building*) dan jangka panjang (*brand building*). Contoh, insentif (sales promo) dimanfaatkan untuk pengembalian jangka pendek, *income* yg cepat masuk. Sedangkan pesan persuasif (iklan dan PR) dimanfaatkan untuk membangun ekuitas merk dalam jangka panjang.
- e. **Tahap 5:** Analisis *Post-Test*, melakukan analisis setelah program dijalankan,
 - Pertama, implementasi program KPT pada periode waktu yg telah ditetapkan
 - Kedua, mengevaluasi program, minimal sekali setelah program diimplementasikan

- Ketiga, mengembangkan strategi investasi program KPT berikutnya.

Perlu diingat bahwa kelima tahap tersebut adalah berkesinambungan, berkelanjutan, yg harus selaras dengan rencana bisnis.

2. Pemikiran Tom Duncan (2005), dalam buku *Principles of Advertising and IMC* mengemukakan 6 tahap/langkah, baik dalam Program Komunikasi Pemasaran untuk Konsumen (B to C) maupun sasaran untuk Bisnis (B to B) – perusahaan kecil ataupun besar, pemasaran barang ataupun jasa, juga organisasi nirlaba (*non-profit organization*)
Duncan berpendapat penentuan bauran pemasaran yg tepat dan pemilihan media dan elemen komunikasi pemasaran hanya dapat dilakukan setelah 6 tahap yaitu:
 - a) Penentuan dan pemahaman khalayak sasaran (target audience)
 - b) Analisis SWOT (strength, weakness, opportunity dan threat)
 - c) Penetapan tujuan Komunikasi Pemasaran
 - d) Pengembangan strategi dan taktik
 - e) Penentuan anggaran
 - f) Perencanaan evaluasi efektifitas program

Tom Duncan (2005), dalam buku *Principles of Advertising and IMC* mengemukakan 6 tahap/langkah

- a) Identifikasi dan pemahaman khalayak sasaran (target audience) yaitu analisis perilaku konsumen dan faktor-faktor yg berperan dlm terjadinya tanggapan konsumen terhadap suatu produk akan mengarahkan pemasar kepada pemahaman konsumen yang lebih baik, dalam kaitan antara pasar (konsumen) dengan produk yg dipasarkan. Jadi perusahaan perlu melakukan 2 hal:
 - ❑ Segmenting/segmentasi pasar (pengelompokan konsumen atau prospek sesuai needs, wants dan tujuan konsumen) lebih dahulu, yg

berdasarkan karakteristik dan perilaku pembelian dari konsumen, baru menentukan khalayak sasaran untuk produk tersebut.

- ❑ Targeting, yaitu melakukan analisis, evaluasi, dan prioritasasi segmen pasar yg diinginkan, mana yg paling menguntungkan perusahaan.

- b) Analisis SWOT: analisis terhadap kondisi pasar (marketplace), menganalisis kekuatan dan kelemahan kondisi internal, peluang dan ancaman dari kondisi atau situasi eksternal, untuk mengetahui apa saja yg menguntungkan dan merugikan merk.
- c) Menentukan tujuan komunikasi pemasaran – apa yg akan dicapai, perlu penentuan kuantitatif yg terukur. Contoh: meningkatkan awareness konsumen 10% atau memotivasi konsumen sebanyak 70% akan membeli produk yg ditawarkan. Analisis SWOT penting untuk menentukan tujuan komunikasi pemasaran. Ingat dlm manajemen ada istilah SMAC (specific, measurable (terukur), achievable (dapat dicapai), dan challenging (ada tantangan). Bedakan tujuan ini dengan tujuan pemasaran, dimana tujuan pemasaran berfokus pada tindakan (conation) yg akhirnya adalah penjualan sedangkan tujuan komunikasi pemasaran lebih kepada perubahan sikap (affection) meskipun umumnya yg ingin dihasilkan adalah *purchase, re-purchase, increase use/consumption*.
- d) Pengembangan strategi dan taktik. Tiap tujuan umumnya diikuti oleh strategi dan taktik mencapai tujuan. Strategi lebih berupa ide, taktik adalah rincian tindakan detil dan konkret, untuk mewujudkan ide tersebut dalam tindakan nyata. Dalam tahap ini, ada dua langkah: pertama, penentuan fungsi elemen KPT dan penggunaan medianya. Ini juga harus didasarkan pada analisis SWOT dari sikon yg ada. Kedua, fokus pada tantangan pengembangan kreatif isi pesan, sebagai alasan mengapa perusahaan menyerahkan tugas-tugas ini kepada agensi komunikasi pemasaran. 3 hal yg dipentingkan: 1) ramuan elemen komunikasi pemasaran dan media, 2) seleksi ide kreatif, dan 3) menjual strategi dg rasional yg kuat.
- e) Penetapan Anggaran. Harus mengetahui perbedaan antara penjualan sebagai hasil persuasi konsumen dan penjualan sebagai hasil dari promosi. Tidak boleh seluruh hasil penjualan adalah akibat adanya diskon, hal ini tidak

menunjang ekuitas merk. Anggaran juga harus disesuaikan di tiap periode, yaitu dengan melihat pada tujuan, dan prinsip – apapun yg dilakukan harus sesuai dengan budget yg ada.

- f) Evaluasi efektifitas. Semua program komunikasi pemasaran diharapkan mampu memotivasi konsumen untuk membeli produk. Harus dipahami bahwa dampak program advertising dan PR (jangka panjang) berbeda dengan dampak program sales promotion (jangka pendek).

Dapat terjadi hal-hal yg tidak diharapkan, misal: periklanan dan PR mandek karena isi pesan dilupakan khalayak, sales promo tidak diperhatikan, direct marketing diabaikan karena dianggap seperti sampah/ junk. Jika hal ini terjadi perusahaan dapat melakukan :

tes / penjajagan pasar, dan riset tentang efektifitas kampanye sesudah program dilakukan (*post-test*).

Tes pasar : untuk melihat apakah pesan diterima dan berproses sesuai harapan, apakah media yg dipilih untuk menyampaikan pesan sudah efektif dan efisien pembelanjaannya.

Riset efektifitas kampanye: mengetahui apakah ada kenaikan awareness, atau liking misalnya. Apakah hasilnya sudah terukur, sesuai untuk periode yg telah ditetapkan, kembali ke tujuannya.

Universitas
Esa Unggul

SUBTOPIK 2 MEMAHAMI PROSES KPT MENURUT PENDAPAT BELCH DAN BELCH

Setelah mempelajari modul ini, diharapkan mahasiswa mampu :

1. Sub kompetensi ke-1: Memahami pendapat para ahli: Belch dan Belch

A. Uraian dan Contoh

1. Sub sub topik ke-1: Memahami pendapat Belch dan Belch

George E Belch dan Michael A Belch (2004), dalam buku “Advertising and Promotion : an integrated marketing communications perspective”, mengemukakan 6 tahap/langkah

1. Tinjauan ulang rencana pemasaran : memahami dimana posisi produk atau merk di pasaran saat ini, apa tujuan yg harus dicapai, bagaimana rencana pemasaran untuk menuju ke sana. Rencana promosi harus dikembangkan sama dan selaras dg rencana pemasaran, rincian informasinya juga sama hanya yg untuk promosi informasi diambil yg relevan untuk program promosi.
2. Analisis situasi program promosi. Melihat yg internal dari hal-hal yg relevan : produk, harga, distribusi, promosi, kondisi perusahaan. Eksternal dari situasi pasar spt: karaktersitik konsumen, segmentasi pasar, strategi positioning, dan persaingan pasar (cek pesaing langsung merk apa, pesaing tidak langsung merk apa). Info lain: gaya hidup, persepsi dan sikap. Info tersebut dapat diperoleh dari biro riset.
3. Analisis proses komunikasi: mengetahui tanggapan konsumen terhadap program komunikasi. Bagaimana kesadaran konsumen terhadap merk, apa citra merk yg diterima oleh mereka, seberapa jauh konsumen mengenal merk.
4. Penentuan anggaran : dalam praktiknya pendekatan ini sederhana yaitu berapa dana yg tersedia untuk digunakan, dapat berupa persentasi dari penjualan yg diharapkan. Dalam tahap ini anggaran dapat bersifat sementara (tentatif), yg ditetapkan setelah strategi bauran promosi dikembangkan.
5. Pengembangan program “ pengembangan strategi kreatif
6. Monitoring, evaluasi, dan control terhadap program komunikasi pemasaran

Selanjutnya dalam bab berikut kita akan membahas pemikiran Ogden, Fill dan Yeshin, Pickton dan Broderick, serta Clow dan Baack.

B. Latihan

1. Latihan soal ke-1:
 - i. Apakah persamaan dan perbedaan langkah pertama yang dikemukakan oleh Schultz dan oleh Tom Duncan. Jelaskan masing2 apa persamaannya, dan apa perbedaannya.
 - ii. Buatlah contoh pernyataan penentuan tujuan Komunikasi Pemasaran. Sertakan periodenya awal-akhir, dg menulis tanggal-bulan-tahun (dd-mm-yyyy). Apa bedanya dengan tujuan tersebut dengan tujuan pemasaran.
 - iii. Siapakah ahli yang berpendapat bahwa ada langkah tentang pengembangan strategi dan taktik dalam proses KPT. Tiga hal apa yang dipentingkan, sebutkan.
2. Latihan soal ke-2:

Kira kira Belch dan Belch mengemukakan tentang strategi mengenai pesan di langkah ke berapa? Jelaskan
3. Latihan soal ke-3: Langkah terakhir yang diambil oleh ketiga ahli (Schultz, Duncan, Belch dan Belch), menurut pendapat mereka adalah seputar evaluasi dan monitoring. Tetapi ada sedikit perbedaan, jelaskan apa masing-masing perbedaan langkah terakhir yg disampaikan ketiga ahli tersebut.
4. Latihan soal ke-4: Silakan membaca e-Book yang telah dikirimkan, bacalah hal 13-14, dikemukakan oleh Kotler dan Gary Amstrong (2001 : 138) bahwa IMC adalah konsep dimana suatu perusahaan hati-hati mengintegrasikan danmengordinasikan saluran komunikasinya yang banyak untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, meyakinkan mengenai perusahaan dan produknya. Definisi mereka tersebut memberikan 5 ciri dari IMC. Sebutkan masing-masing ciri tersebut.

C. Daftar Pustaka

1. Sumber referensi ke-1: 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.

2. LINK :

e-Book:

https://books.google.co.id/books?id=ZoyIDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

