

Bauran Komunikasi Pemasaran

P6



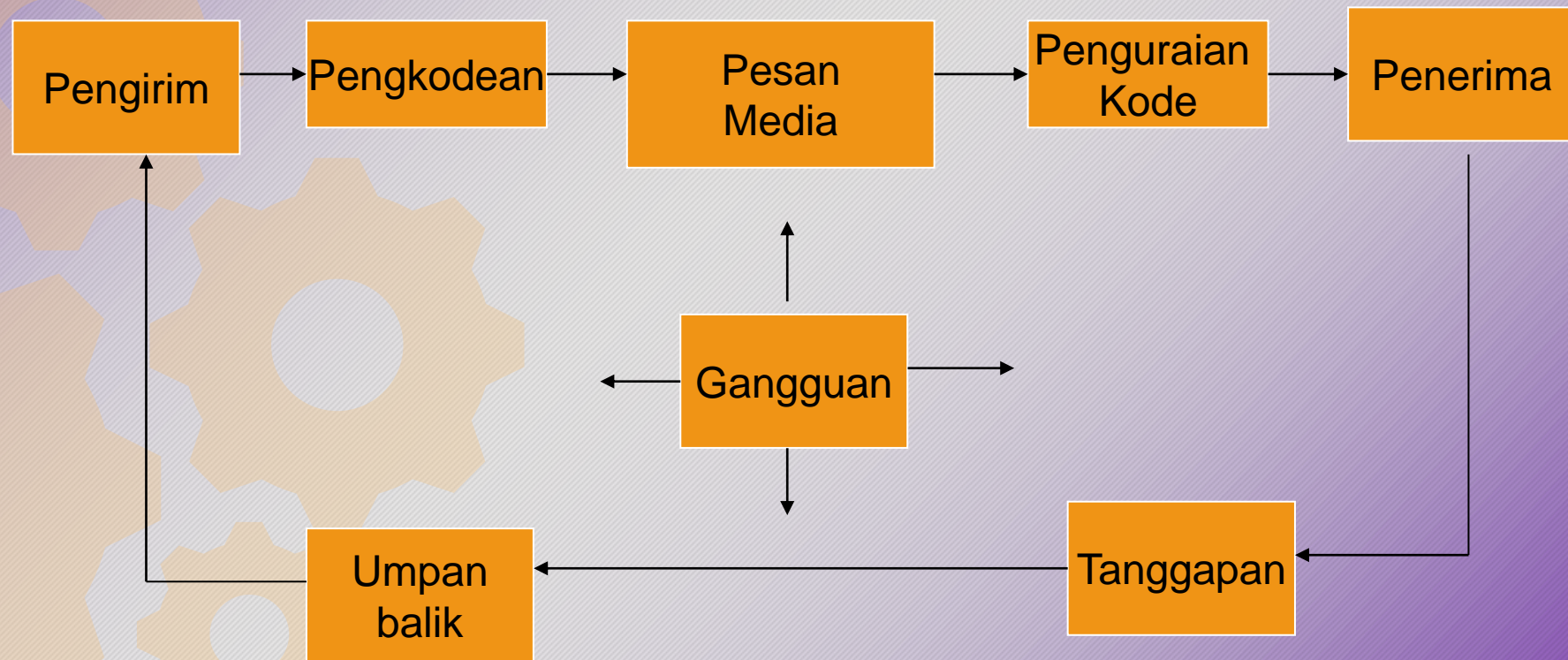


Komunikasi Pemasaran

- Menurut Effendy (2015), komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau untuk mengubah sikap dan perilaku, baik langsung secara lisan, maupun tak langsung melalui media.
- Menurut Kotler dan Keller (2012:476), Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

Contoh strategi komunikasi pemasaran salah satunya adalah memasang iklan di social media, maupun jasa online advertising

Proses Komunikasi



Mengembangkan komunikasi yang efektif

- Mengidentifikasi audiens yang dituju
- Menentukan tujuan komunikasi
- Merancang pesan
- Memilih saluran komunikasi
- Menentukan anggaran promosi total
- Membuat keputusan atas bauran promosi
- Mengukur hasil promosi
- Mengelola dan mengkoordinasikan proses komunikasi pemasaran yang terintegrasi



Mengidentifikasi Audiens sasaran

- Audiens dapat diartikan : calon pembeli produk perusahaan, pemakai saat ini, penentu keputusan, pihak yang mempengaruhi
- Audiens dapat terdiri dari individu, kelompok, masyarakat tertentu, atau masyarakat umum.
- Audiens dapat mempengaruhi keputusan tentang: apa yang akan dikatakan, bagaimana mengatakan, kapan mengatakan, dimana pesan akan disampaikan, kepada siapa pesan akan disampaikan





Strategi Komunikasi Pemasaran

Menurut Pike (2003), Strategi Komunikasi Pemasaran adalah rencana yang disatukan, menyeluruh, terpadu yang mengaitkan kekuatan strategik perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkannya pada pasar sasaran.





Bauran Komunikasi Pemasaran

- Bauran Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communication Mix*) adalah kombinasi metode komunikasi pemasaran yang digunakan untuk mempromosikan produk tertentu.

Komponen Bauran Komunikasi Pemasaran :

1. Periklanan (Advertising)

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



Bauran Komunikasi Pemasaran

2. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

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

3. Hubungan masyarakat dan Publisitas (PR and Publicity)

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





Bauran Komunikasi Pemasaran

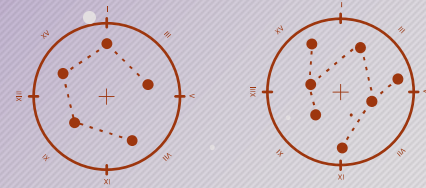
4. Penjualan secara pribadi (Personal Selling)

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

5. Pemasaran langsung (Direct Marketing)

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





**TERIMA
KASIH**

